

Idealisme Jurnalis & Inovasi Model Bisnis Industri Media

PENYUNTING

Eni Maryani
Pandan Yudhapramesti
Lestari Nurhajati
Xenia Angelica Wijayanto



**Communication &
Business Institute**

The Leading Graduate School of Communication & Business



**Penerbit
LP3M**

IDEALISME JURNALIS & INOVASI MODEL BISNIS INDUSTRI MEDIA

PENYUNTING

Eni Maryani

Pandan Yudhapramesti

Lestari Nurhajati

Xenia Angelica Wijayanto

Diterbitkan atas Kerjasama



IDEALISME JURNALIS & INOVASI MODEL BISNIS INDUSTRI MEDIA

Penulis

Ana Nadhya Abrar	Masayu Indriaty Susanto
Andreas Ryan Sanjaya	Lamria Raya Fitriyani
Anna Agustina	Lestari Nurhajati
Alfito Deannova Ginting	Mia Dwianna Widyaningtyas
Arba'iyah Satriani	Noviawan Rasyid Ohorella
Amida Yusriana	Nurul Hasfi
Dani Setiadarma	Priska Akwila Birahy
Diyah Ayu Karunianingsih	Rahmat Edi Irawan
Gemuh Surya Wahyudi	Suhetris
Gilang Desti Parahita	Sunarto
Eni Maryani	Xenia Angelica Wijayanto
Hendra Alfani	Yohanes Probo Dwi S

Penyunting

Eni Maryani
Pandan Yudhapramesti
Lestari Nurhajati
Xenia Angelica Wijayanto

ISBN 978-623-96941-4-2 (PDF)

Design Cover Fadlin Nur Ichwan
Design Layout Xenia Angelica Wijayanto
Ilustrasi Nada Afisa Syarif

Cetakan Pertama, Februari 2022

Hak Cipta dilindungi Undang-undang.
Kecuali dinyatakan lain, ciptaan ini dilisensikan di bawah lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. Untuk melihat salinan lisensi ini, kunjungi <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Penerbit

Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengabdian Masyarakat (LP3M) LSPR
Jl. KH. Mas Mansyur Kav. 35, Sudirman Park Campus. Jakarta Pusat 10220

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	III
KATA SAMBUTAN	VII
KATA PENGANTAR	IX
PRAKATA	XI
#1	
Meniti Idealisme Wartawan: Kegamangan yang Tak Pernah Selesai	1
<i>Ana Nadhya Abrar</i>	
IDEALISME WARTAWAN	2
BERGANTUNG PADA <i>FRAMING</i> BERITA	6
MEMASUKI ORDE REFORMASI	8
KEKUATAN DIGITALISASI	12
CATATAN AKHIR	14
#2	
Kuasa Anak Bungsu: Industri Media <i>Digital Native</i> di Indonesia	19
<i>Andreas Ryan Sanjaya</i>	
DALAM GENGAMAN AUDIENS	21
<i>CROWDSOURCING JOURNALISM: KENISCAYAAN ATAU ANGAN?</i>	23
PELANGGAN DIGITAL UNTUK KONTEN PREMIUM	26
#3	
Idealisme, Data, dan Model Bisnis	31
<i>Anna Agustina, Suhetris, & Alfito Deannova Ginting</i>	
MODEL BISNIS	34
MODEL BISNIS MEDIA	39
HASIL	41
IDEALISME DAN MODEL BISNIS MEDIA	43
TEMUAN	44
#4	
Mungkinkah Menyandingkan Idealisme dan Bisnis Media?	49
<i>Arba'iyah Satriani</i>	
JURNALISME DI TENGAH SERBUAN MEDIA SOSIAL	50

JENIS INFORMASI	51
BISNIS UNIK MEDIA	52
PERPADUAN IDEALISME DAN KUALITAS	55
#5	
Idealisme Jurnalis TV vs Kepentingan Pemilik Media	63
<i>Dani Setiadarma</i>	
NEWSROOM: PERTARUNGAN IDEALISME JURNALIS VS KEPENTINGAN PEMILIK MEDIA	64
PEMBERITAAN KAMPANYE 2014: ALAT POLITIK PEMILIK MEDIA?	68
KENDALI POLITIK DALAM REDAKSI BERITA TELEVISI	72
#6	
Penerapan <i>Mobile Journalism</i> pada <i>Live Report</i> Pemilu Presiden Amerika Serikat dengan Memanfaatkan Fitur <i>Live Instagram</i>	79
<i>Diyah Ayu Karunianingsih</i>	
TEKNOLOGI <i>MOBILE JOURNALISM</i> SEBAGAI MEDIA ALTERNATIF <i>LIVE REPORT</i>	85
PENERAPAN <i>MOBILE JOURNALISM</i> PADA <i>LIVE REPORT</i> PEMILU PRESIDEN AMERIKA.	87
#7	
Kode Etik Jurnalisik: Sebuah Dilematisasi Bagi Jurnalis	101
<i>Gemuh Surya Wahyudi</i>	
KODE ETIK JURNALISTIK (<i>CODE OF ETHICS</i>)	103
KODE PERILAKU JURNALIS (<i>CODE OF CONDUCT</i>)	105
DILEMATISASI JURNALIS DALAM MENJALANKAN KODE ETIK JURNALISTIK	109
#8	
Ragam Cara Portal Berita Indonesia Tarik Partisipasi User	115
<i>Gilang Desti Parahita</i>	
#9	
Meretas Lanskap Idealisme Jurnalis dan Inovasi Bisnis Industri Media	131
<i>Hendra Alfani & Masayu Indriaty Susanto</i>	
PERS IDEALIS TIDAK AKAN MATI, TAPI ...	133
IDEALISME JURNALIS DI TENGAH KAPITALISASI MEDIA	137
PEBISNIS MEDIA HARUS INOVATIF DAN BERKOMITMEN	142

#10		
	Tantangan Merawat Idealisme dalam Industri Media Online di Indonesia	153
	<i>Lamria Raya Fitriyani</i>	
#11		
	Idealisme Wartawan dalam Pusaran Bisnis Media: Runtuhnya Dinding Api	165
	<i>Mia Dwianna Widyaningtyas</i>	
	MODEL BISNIS MEDIA DI ERA DIGITAL, DAN KERUNTUHAN DINDING API (FIREWALL)	166
	IDEALISME WARTAWAN DALAM BISNIS MEDIA DIGITAL	169
	KOLABORASI MEDIA, WARTAWAN, DAN KHALAYAK	172
#12		
	Idealisme Jurnalis dan Pertimbangan Moral Pemberitaan	179
	<i>Noviawan Rasyid Ohorella & Priska Akwila Birahy</i>	
#13		
	Mempersoalkan Kembali Produk Jurnalistik di Berbagai Media Saat Ini	191
	<i>Rahmat Edi Irawan</i>	
	PRODUK JURNALISTIK DI MEDIA LAMA	192
	PRODUK JURNALISTIK DI MEDIA BARU	196
#14		
	Menyoal Kode Etik Jurnalisme Era Disrupsi	203
	<i>Sunarto, Nurul Hasfi, & Amida Yusriana</i>	
	MEDIA ERA DISRUPSI	205
	ARTI PENTING JURNALISME DI ERA DISRUPSI	206
	ARTI PENTING KODE ETIK JURNALISTIK DI ERA DISRUPSI	211
	ANCAMAN PADA KODE ETIK JURNALISTIK KLASIK	215
#15		
	Membangun Kebijakan Bermedia: Cyborg, Biopolitik dan Budaya Propaganda	221
	<i>Yohanes Probo Dwi S</i>	
	PEMBAHASAN	223
	MANUSIA DALAM DIMENSI MESIN	224
	MEDIA SEBAGAI SUMBER PEMBERITAAN	226

MELAMPAUI BIOPOLITIK BERMEDIA	226
MEDIA DAN BUDAYA PROPAGANDA	228
TEKANAN KAPITALIS DALAM KEPENTINGAN SEMU	229
#16	235
Kekerasan Terhadap Jurnalis: Tantangan Bagi Media dan Demokrasi	235
<i>Eni Maryani</i>	
LIPUTAN MEDIA DAN DEMOKRATISASI	237
FAKTA DAN PENANGANAN KEKERASAN TERHADAP JURNALIS	240
KESELAMATAN JURNALIS, LIPUTAN MEDIA, DAN DEMOKRASI	248
#17	
Inovasi Bisnis Model Industri Media Online di Indonesia	255
<i>Lestari Nurhajati & Xenia Angelica Wijayanto</i>	
MODEL BISNIS DAN PERUBAHAN KONSUMEN	256
PERUBAHAN POLA KERJA JURNALIS	258
START UP MEDIA; ANTARA HARAPAN DAN KENYATAAN	260

KATA SAMBUTAN

Baru-baru ini kita semua merayakan Hari Pers Nasional (HPN) yang jatuh pada tanggal 9 Februari 2022 di Kendari, Sulawesi Tenggara yang juga bertepatan dengan hari ulang tahun Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Di usianya yang semakin tua, persoalan media, jurnalisme dan tentunya jurnalis seakan tidak pernah ada habisnya, sekelumit persoalan senantiasa hadir terus menerus di tengah kedigjayaan media digital dan juga pandemi yang masih berlangsung. Hari Pers Nasional yang dikukuhkan melalui Keppres No. 5 tahun 1985 menjadi peringatan rutin tahunan sejak tahun 1985 silam, tersurat dalam Keppres bahwa pers Indonesia memiliki sejarah perjuangan dan peranan penting melaksanakan pembangunan pengamalan Pancasila.

Tidak dapat dipungkiri dan kita sepakati bersama bahwa media, pers akan selalu mempunyai peran penting sebagai pilar ke empat demokrasi dan selalu siap sedia menjadi anjing penggonggong (*watchdog*) kerapuhan demokrasi dan ketidakadilan yang muncul. *Noble duty* ini tentu wajib dijaga dan selalu menjadi ideologi utama bagi industri media, pers terlebih bagi insan jurnalis. Namun demikian, tantangan industri media saat ini sangatlah besar, arus informasi mengalir dengan sangat deras membanjiri semua lini dari sumber yang beragam (tidak hanya dari jurnalis), kedigajayaan teknologi komunikasi berupa industry 4.0 dengan lahirnya *Artificial intelligence, big data, virtual reality, augmented reality* dan lain sebagainya sangat 'sukses' memporakporandakan model bisnis industri media. Bisnis model industri media wajib, kudu, harus, *far du ain* berubah mengikuti perkembangan teknologi komunikasi agar selalu seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap media. Media yang bertahan dan akan terus berkembang adalah media yang tidak henti-hentinya mengikuti perkembangan teknologi komunikasi, namun tentu dengan mendahulukan

idealisme sebagai “tuhan” dalam spirit pencerahan (*enlightenment*) kepada masyarakat.

Baik pada masa lalu, masa kini dan (akan terus) pada masa mendatang, perdebatan Idealisme Pers, Media Vs Kepentingan Bisnis nampaknya tidak pernah usai, selalu tarik menarik dan terkesan paradox, kontradiktif. Idealisme selalu diasumsikan dengan semangat pengabdian, pencerahan kepada publik tanpa memikirkan *cuan*, sedangkan kepentingan bisnis selalu dianalogikan dengan keserakahan akan pemasukan (kapitalisme tulen), Integrasi dan sinkronisasi idealisme dengan kepentingan bisnis ini menjadi sangat fundamental agar mampu mengantarkan kita semua dalam menjawab pertanyaan besar *quo vadis* media, pers kedepan?

Topik “Idealisme Jurnalis & Inovasi Model Bisnis Industri Media” merupakan topik yang sangat menarik untuk terus dikaji, didalami, direfleksikan terus menerus.... 16 tulisan dari para pakar ini dengan jeli dan matang berhasil menggali dinamika idealisme media, idealisme jurnalis, beragam model bisnis industri media sampai pada kajian kode etik tersaji dengan komprehensif membuat kita semua (pembaca) dapat dengan mudah mencerna.

Atas nama Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR kami mengucapkan selamat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para penulis yang luar biasa, terima kasih juga kepada Fakultas Ilmu Komunikasi, UNPAD atas kerjasamanya yang produktif serta sangat bermanfaat, kami yakin dengan bunga rampai ini menjadi langkah awal lahirnya karya-karya berikutnya yang tidak kalah bermanfaat pada masa mendatang. Sekali lagi terima kasih, proficcat, salam komunikasi.

Andre Ikhsano

Rektor Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

KATA PENGANTAR

Membicarakan media dari masa kemasa, tetap akan berkaitan dengan orientasi media saat didirikan, produksi konten media, distribusi konten, dan konsumsi oleh khalayak atau publik media, serta aspek ekonomi, politik dan budaya. Media hadir dengan berbagai alasan atau penyebab, ada media yang lahir tujuan menjadi sarana penyebar informasi atau berita bagi kebutuhan publik, sebagai alat perjuangan, kepentingan politik dan bahkan kepentingan ekonomi semata.

Orientasi media yang mengsung jurnalisme sebagai aktivitas utamanya tentu harus menerapkan prinsip-prinsip jurnalisme yang baik (*good journalism*) dengan kawalan kede etik jurnalistik (*code of ethic*) dan perilaku media yang baik pula (*code of conduct*). Orientasi kepentingan publik seharusnya diutamakan.

Untuk menjalankan fungsi media yang ideal memproduksi informasi atau berita yang berkualitas, mengedukasi dan menjadi berpengaruh untuk kontrol sosial dibutuhkan adanya kebebasan media itu sendiri.

Kebebasan media selama beberapa dekade dikaitkan dengan sistem politik yang dianut oleh penguasa dimana media itu sendiri berada. Sistem politik yang tertutup dan otoriter akan membuat media terkekang kebebasannya atau menjadi alat kekuasaan semata. Sistem yang terbuka dan demokratis membuka peluang kebebasan pers untuk melakukan kontrol kepada penguasa politik atau pemerintahan, namun kondisi seperti ini juga tidak menjamin kemerdekaan media, karena masih ada faktor lain yang terkait budaya media secara internal seperti pengaruh pemilik, pengiklan bahkan ancaman dari masyarakat tertentu.

Berbagai temuan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang memasuki era digitalisasi telah mengubah praktek media, baik sebagai potensi dan peluang untuk mengembangkan media di satu sisi, namun dapat menjadi ancaman di sisi lain bagi media yang tidak dapat melakukan adaptasi dan inovasi sebagai langkah proaktifnya, dirupsi merupakan ancaman bagi media yang gagal melakukan transformasi, apalagi setelah munculnya pandemi Covid-19.

Untuk dapat bertahan perlu dipertimbangkan bahkan dilakukan transformasi digital bagi media dalam upaya bertahan (lebih lama).

Bagi para jurnalis dan juga pemilik media jurnalistik, tugas atau beban cukup berat untuk mempertahankan kualitas jurnalismenya, pemberitaan yang beretika serta menguatkan kedekatan dengan khalayaknya, belum lagi kegamangan untuk menguatkan atau memilih antara ruang hidup lokalitas, nasional atau bahkan global kontennya. Berbagai *platform* global serta realitas media sosialpun dapat dianggap sebagai ancaman bagi eksistensi media lokal atau nasional saat ini.

Model bisnis media saat ini dan ke depan yang paling tepat belum benar-benar ditemukan oleh para pengelola media, tepatnya mereka masih mencari-cari model bisnis yang tepat. Besar harapan dari banyak pihak agar media dapat bertahan (*sustain*) serta hadirnya kondisi “normal baru” bagi media itu sendiri yang memunculkan dan menguatkan kemandirian media yang bermartabat.

Dadang Rahmat Hidayat
Dekan Fikom Unpad

PRAKATA

Perubahan-perubahan yang terjadi akibat perkembangan pesat teknologi dan pengaruh disrupsi membawa konsekuensi besar terhadap upaya media untuk melakukan penyesuaian dari sisi bisnis dan penguatan tekad untuk tetap relevan. Pada saat yang bersamaan para jurnalis juga harus melakukan penyesuaian dalam menyikapi perubahan besar yang terjadi.

Buku ini merupakan hasil pemikiran para penulisnya untuk menjawab isu-isu besar yang dihadapi oleh para jurnalis dan perusahaan media saat ini, seperti persoalan idealisme jurnalis, model bisnis di era disrupsi, dan inovasi industri media. Selain itu, isu lain yang tidak kalah pentingnya untuk diperhatikan adalah pengaruh media digital terhadap audiens, termasuk di antaranya masalah literasi media dan kebijaksanaan dalam menggunakan media sebagai sumber informasi yang diharapkan dapat selalu diandalkan dan dipercaya.

Beberapa isu yang paling kontemporer, seperti *mobile journalism*, juga mendapatkan tempat untuk didiskusikan bersamaan dengan persoalan yang terus menjadi perhatian masyarakat, seperti kekerasan terhadap jurnalis di era demokratis sekarang. Isu-isu besar tersebut dianalisis tidak hanya dari perspektif praktis, tetapi juga akademis sehingga memungkinkan para pembaca melihat semuanya dari berbagai sisi yang bisa saling melengkapi.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada para penulis yang telah berkenan menyumbangkan tulisan mereka dalam bunga rampai ini. Tidak lupa saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Pusat Publikasi LSPR dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang menginisiasi kerja sama antarlembaga sehingga buku ini dapat diterbitkan. Saya berharap publikasi buku ini menjadi

awal kolaborasi produktif antara Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR dan Universitas Padjajaran di masa depan.

Akhirnya, semoga buku berisi kumpulan artikel yang ditulis oleh para akademisi, wartawan, dan praktisi media ini dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk kemajuan para jurnalis, pers, dan industri media di Indonesia. Selamat membaca.

Jakarta, 22 Februari 2022

Rudi Sukandar, Ph.D.

Direktur Lembaga Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian Masyarakat (LPPPM) - Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Idealisme
Jurnalis
& Inovasi
Model Bisnis
Industri
Media



#1

Meniti Idealisme Wartawan: Kegamangan yang Tak Pernah Selesai

Ana Nadhya Abrar

Kegamangan seorang wartawan atau jurnalistik tentunya tidak akan membunuh kreativitasnya. Bahkan dalam sistem yang sudah mapan pun, seorang wartawan tetap perlu memiliki kehati-hatian penggamang. Cuma bedanya, kehati-hatian ini akan menjadi sikap dalam menempatkan kehadirannya di tengah masyarakat. Kita ingatkan, kegiatan jurnalistik mengandung kualitas yang bersifat intelektualitas. Karena pelaku profesi ini akan memelihara wawasan yang terkait dengan perjalanan peradaban.

Demikian Ashadi Siregar (1985:9) menyuarakan pendapatnya tentang pentingnya mempertahankan kegamangan wartawan dalam buku berjudul *Profesi Wartawan di Mata Saya*. Dalam pendapat itu, setidaknya terdapat dua hal yang perlu digaris bawahi. *Pertama*, kegiatan wartawan membawa misi intelektualitas. la

harus meningkatkan intelektualitas khalayak yang membaca beritanya. *Kedua*, wartawan harus berhati-hati dalam meningkatkan intelektualitas khalayaknya. Begitu hati-hatinya, sehingga dia khawatir tidak bisa menjalankan tugasnya dengan baik.

Kedua pesan itu disampaikan Ashadi Siregar ketika otoritarianisme orde baru makin merebak. Ketika itu kebebasan pers tetap ada. Namun, disertai dengan kondisi yang bertanggung jawab. Seperti apa persisnya kebebasan pers itu, hanya pemerintah yang tahu. Ya, pemerintah yang menentukan kebebasan pers yang harus dipraktikkan dan pemerintah pula yang menentukan kapan sebuah media pers melanggar kebebasan pers.

Setelah Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers berlaku, media pers memiliki kebebasan pers yang riil. Media pers keluar dari kekhawatiran akan dibredel pemerintah. Namun, apakah wartawan sudah bebas menulis berita yang meningkatkan intelektualitas khalayak? Apakah wartawan tidak perlu gamang lagi meniti idealismenya? Uraian berikut akan mendiskusikan jawabannya.

Idealisme Wartawan

Idealisme wartawan dibutuhkan untuk meyakinkan wartawan tentang tanggung jawab profesinya. Hal tersebut merupakan garis yang membatasi perilaku terpuji dan tidak terpuji wartawan. Idealisme menentukan kualitas wartawan. Begitulah, idealisme merupakan obsesi yang harus dikejar dan kerinduan yang harus dipuaskan secara etis.

Namun, sebuah pertanyaan tiba-tiba menyergap, apakah sebenarnya idealisme wartawan itu? Sebelum menjawab pertanyaan ini, marilah kita berimajinasi tentang kisah seorang reporter televisi kabel di Amerika Serikat bernama Andy Malone yang ingin mewawancarai seorang pensiunan Jenderal perang

bernama Michael Ratliff. Kisah itu diabadikan oleh Sandra Brown dalam novelnya yang berjudul *Prime Time*. Dalam kisah itu digambarkan Andy berusaha betul mencari kesempatan untuk mewawancarai Michael Ratliff. Usahanya dihalang-halangi oleh anak Ratliff yang bernama Lyon Ratliff.

Andy tidak pernah surut. Dia melakukan semua cara yang dibenarkan akal sehat. Berkat yakin dan kerja keras akhirnya dia bisa bertemu dengan Michael Ratliff. Dalam perjumpaan pertama dengan Andy, Michael bertanya tentang alasan Andy ngotot mewawancarainya. Andy menjawab,

“Jenderal Ratliff, tentu Anda sudah menebak alasannya. Anda adalah bagian dari sejarah Amerika. Nama Anda akan selalu tercantum dalam setiap buku teks yang membahas Perang Dunia II. Selama bertahun-tahun Anda mengasingkan di *ranch* ini. Publik Amerika penasaran, ingin tahu alasannya. Mereka ingin mengetahui kegiatan Anda.” (Brown, 2017:40)

Menyimak kutipan di atas, tentu kita berpendapat Andy Malone berusaha keras mewawancarai Michael Ratliff demi memenuhi rasa ingin tahu khalayak. Dengan segala cara dia berusaha melayani hak mengetahui khalayak. Wajar bila berhasil menyingkap apa yang dilakukan Ratliff setelah pensiun kepada khalayak menjadi obsesi Andy.

Beriringan dengan melayani hak mengetahui, ada melayani hak menyatakan pendapat khalayak. Keduanya bergerak secara bersama. Ketika berniat melayani hak mengetahui khalayak, Andy sesungguhnya menyadari ada hak lain khalayak lain yang harus dia layani juga, hak menyatakan pendapat. Sangat tidak *fair* kalau Andi hanya fokus pada melayani hak mengetahui khalayak saja.

Tidak diperoleh informasi tentang apa yang terjadi pada Andy setelah berhasil menayangkan hasil wawancaranya dengan

Michael Ratliff di televisi kabel tempat dia bekerja. Namun, tentu kita bisa membayangkan sambutan hangat redaktornya. Bukan mustahil Andy memperoleh promosi ke jabatan yang lebih tinggi.

Sampai di sini tentu muncul pertanyaan, apakah Andy Malone sengaja melakukan wawancara eksklusif dengan Michael Ratliff demi mendapat promosi jabatan? Katakanlah Andy Malone memang punya motif untuk memperoleh promosi usai menyiarkan hasil wawancaranya dengan Michael Ratliff. Namun, promosi itu terjadi setelah dia berhasil melayani hak mengetahui khalayak. Tanpa melayani hak mengetahui khalayak, dia tidak akan memperoleh promosi jabatan.

Bagi Andy Malone, melayani hak mengetahui khalayak merupakan kewajibannya. Melayani hak mengetahui khalayak bagi Andy Malone, bukan sekadar anak tangga memperoleh promosi jabatan. Ia menjadi bagian terpenting dalam pekerjaannya sebagai seorang reporter. Ia bahkan menjadikan pelayanan itu sebagai misi yang harus dilakukannya. Bersamaan dengan itu, dia juga menjadikan melayani hak menyatakan pendapat khalayak sebagai misi yang harus dia jalani juga.

Kalau sudah menjadi misi, tentu timbul pertanyaan, apa visinya? Pertanyaan ini masuk akal. Bukankah misi dijalankan untuk mencapai visi? Untuk membayangkan visi wartawan, marilah kita berimajinasi tentang hasil wawancara Andy Malone dengan Michael Ratliff yang disiarkan televisi kabel tempatnya bekerja. Memang hasilnya hanya informasi. Namun, informasi itu mengandung gagasan. Gagasan itu bisa membangkitkan kesadaran khalayak tentang kepahlawanan, nasionalisme dan sebagainya. Ini bisa membuka pikiran khalayak untuk mendiskusikan makna kepahlawanan dan nasionalisme tersebut.

Kecuali itu, khalayak juga bisa memikirkan makna kepahlawanan dan nasionalisme itu serta mencari kaitan antara masa lalu dan

masa sekarang. Mereka juga bisa mempertaruhkan gagasannya. Mereka bahkan bisa mengajukan gagasannya untuk menjadi perbandingan bagi orang lain memformulasikan gagasannya.

Tidak mudah memang membayangkan apa yang sesungguhnya terjadi pada khalayak televisi kabel tempat Andy bekerja pasca menonton hasil wawancara Andy dengan Ratliff. Namun, mengikuti imajinasi di atas, sesungguhnya informasi tersebut sudah meningkatkan intelektualitas khalayak. Nah, meningkatkan intelektualitas khalayak inilah sesungguhnya yang menjadi visi Andy Malone sebagai wartawan. Visi inilah yang bisa diklaim sebagai idealismenya.

Walaupun kisah Andy Malone di atas terdokumentasi dalam sebuah novel, peristiwa yang terungkap tidak bisa disebut sebagai khayalan semata. Ia mendidik kita tentang bagaimana seorang wartawan harus mempraktikkan idealismenya. Idealisme itu, kalau ingin diungkap dalam sebuah frasa, menjadi: **meningkatkan intelektualitas khalayak**. Tegasnya, yang menjadi urusan hakiki bagi wartawan dalam relasinya dengan khalayak adalah meningkatkan intelektualitasnya.

Agar bisa meningkatkan intelektualitas khalayak melalui berita, tentu saja seorang wartawan harus mematuhi segala batas pemberitaan. Batas pemberitaan itu, antara lain UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, Kode Etik Jurnalistik, UU KUHP dan Kode Perusahaan Media. Namun, batasan pemberitaan ini tidak bisa disebut sebagai idealisme wartawan. Ia merupakan kaidah moral profesi wartawan. Pelanggaran terhadap semua kaidah itu akan menuai sanksi. Sanksinya beragam, mulai dari sanksi moral, sanksi organisasi profesi wartawan, sanksi manajemen hingga sanksi hukum.

Bergantung pada *Framing* Berita

Kesadaran akan peningkatan intelektualitas khalayak dilakukan wartawan melalui teks dan gambar. Teks dan gambar memiliki bahasanya sendiri. Bahasa teks dan bahasa gambar juga punya logika tersendiri. Namun, keduanya merupakan alat interaksi antara wartawan dan khalayaknya.

Ketika seorang wartawan sudah menentukan bahasa yang akan digunakannya dalam menulis berita, sesungguhnya dia melakukannya dengan sadar. Dia mengerti persis, bahasa itu menjadi alat dedikasinya pada pekerjaan. Meminjam pendapat Heidegger yang terdokumentasi dalam buku *Filsafat Manusia: Jendela Menyingkap Humanisme* karya Kasdin Sihotang (Sihotang, 2018:163) bahasa itu bukan lahir dari perbuatan semata, tetapi juga gerakan eksistensial untuk menunjukkan keterlibatan wartawan. Wartawan juga ingin menunjukkan eksistensi dirinya.

Dalam situasi begini, melalui bahasa sebenarnya seorang wartawan mengungkapkan dirinya kepada khalayak. Apa yang diungkapkannya? Tentu saja apa yang ada dalam pikirannya kepada khalayak. Namun, kita mengerti, wartawan tidak bisa langsung mempraktikkan ide ini kepada khalayak. Soalnya, ia bisa meluncur jadi opini. Padahal semua orang mengerti, wartawan tidak boleh beropini dalam berita yang ditulisnya!

Lalu apa yang harus dilakukan wartawan? Agaknya mereka bisa melakukannya melalui *framing* berita. Ya, wartawan bisa menempuh *framing* berita untuk mengungkap dirinya kepada khalayak. Soalnya, mem-*framing* berita merupakan pekerjaan yang sah dalam penulisan berita. Mem-*framing* berita selalu bertolak dari fakta yang ada.

Dalam keadaan begini, tentu kita butuh pedoman tentang *framing* berita. Apa pedomannya? Pedoman itu diungkapkan secara

gambang oleh Ashadi Siregar dalam buku *Politik Editorial Media Indonesia: Analisis Tajuk Rencana 1998-2001* sebagai berikut:

Framing memiliki dua sisi tujuan, pertama bersifat internal yaitu sebagai perangkat dalam mengorganisasikan bahan yang diperoleh dari fakta agar dapat direkonstruksikan sebagai teks terstruktur. Kedua, *framing* merupakan cara untuk menghadirkan makna implisit (tersirat). Pameo "*read between the lines*", yaitu makna (*meaning*) dari suatu teks bukan hanya ditangkap melalui pengertian dari yang tersurat, tetapi juga dari sebalik (*beyond*) suatu teks. Intensi dan tujuan untuk menyampaikan makna di sebalik teks ini sering berkonteks pada kepentingan publik, atau nilai (*value*) dan cita-cita sosial yang dipandang luhur yang dirumuskan sebagai visi dan misi media pers (Siregar, 2003).

Hasil kegiatan *framing* adalah wacana. Wacana merupakan makna yang tersirat dari berita yang ditulis wartawan. Ia bisa dianggap sebagai ungkapan wartawan yang harus ditangkap oleh khalayak. Dari tangkapan ini, khalayak bisa membuat antitesis dan merumuskan sintesisnya. Kalau khalayak berhasil membuat sintesis wacana dan merumuskan sintesisnya, sesungguhnya mereka sudah menempuh proses peningkatan intelektualitas.

Sampai di sini tentu muncul pertanyaan, apakah khalayak bisa menangkap wacana yang disampaikan wartawan secara akurat? Memang tidak mudah bagi khalayak menangkap wacana berita secara akurat. Namun, mari kita lihat proses penangkapan wacana itu dengan saksama.

Framing berita terdiri atas dua jenis, yakni *framing* media dan *framing* individu. *Framing* media dilakukan oleh wartawan dan *framing* individu dilakukan oleh khalayak. Mengenai yang terakhir ini, *framing* dioperasionalisasikan khalayak di atas basis konstruksi

sosial. Tentang hal ini, Ana Nadhya Abrar menulis dalam buku *Penulisan Berita, edisi kedua*, sebagai berikut:

“Ia akan menjadi dasar bagi khalayak untuk melakukan interpretasi selektif dari wacana yang disampaikan berita. Bagi khalayak, *framing* individu sama saja dengan pengalaman pribadi dan interaksi dengan kawan sebaya (Neuman et.al, 1992, p. 120). Itulah sebabnya *framing* individu merupakan kondisi mental dan cetusan ide yang membimbing individu memproses informasi. Dari *framing* individu inilah khalayak menangkap wacana yang disampaikan wartawan.” (Abrar, 2005:37)

Di titik ini, kita berpendapat, peningkatan intelektualitas khalayak ditentukan oleh wacana yang terkandung dalam berita yang ditulis wartawan. Kalau wacana itu memang ada, khalayak akan berusaha menangkapnya dengan *framing* individu. Kalau wacana itu tidak ada, tentu khalayak tidak bisa melakukan antitesis dan sintesis dari wacana itu. Mereka hanya akan menikmati berita yang tersurat.

Maka wartawan perlu mem-*framing* berita agar bisa meningkatkan intelektualitas khalayak. Tegasnya, **peningkatan intelektualitas khalayak bergantung kepada *framing* berita.**

Memasuki Orde Reformasi

Tidak lama setelah orde reformasi berjalan, terjadilah liberalisasi media di Indonesia. Media asing boleh mencari uang di medan bisnis Indonesia. Media dalam negeri mulai melakukan ekspansi kapital. Akibatnya, demi kepentingan modal, media Indonesia sedikit demi sedikit mulai kehilangan perannya sebagai *watchdog*.

Mungkin penggagas Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers tidak membayangkan kejadian ini. Seorang penulis barat, bernama Robert W. McChesney menulis di dalam buku berjudul *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*,

.....*the contradiction between a for profit, highly concentrated, advertising-saturated, corporate media system and communication requirements of a democratic society* (.....kontradiksi antara sistem media korporat yang mencari keuntungan, sangat terkonsentrasi, padat iklan, dan kebutuhan komunikasi masyarakat demokratis) (McChesney, 2000:ix).

Perhatikan bagaimana McChesney melukiskan demi kepentingan laba, media mereduksi perannya dalam memenuhi kebutuhan informasi khalayak. Memang buku tersebut tidak spesifik menceritakan krisis media di Indonesia. Namun, buku itu mengidentifikasi krisis media telah terjadi di Amerika Serikat (dan dunia). Nah, lewat kata “dan dunia” itu, agaknya kita bisa menafsirkannya termasuk di Indonesia.

Sampai di sini tentu timbul pertanyaan, seperti apa *sih* persisnya kondisi media Indonesia di orde reformasi itu? Jawabannya bisa disimak melalui tulisan R. Kristiawan dalam Majalah *Prisma*, Volume 30, No. 1, 2011 sebagai berikut:

Dinamika media massa di Indonesia sesudah tahun 1998 tampak lebih menarik ketimbang sebelum 1998, karena pada era itu muncul “dimensi pasar” dengan sangat signifikan dan mulai menggeser pola analisis klasik otoritarianisme negara. Bagaimana konsentrasi kepemilikan media? Kepemilikan media cetak memang tidaklah segenting masalah kepemilikan media penyiaran. Pada media cetak, tidak ada wilayah publik yang dikuasai swasta, sedangkan swasta pada media penyiaran bisa menguasai domain publik, yakni frekuensi yang merupakan sumber daya terbatas (Kristiawan, 2011:50).

Dalam keadaan begini, wartawan merasa seperti sedang melayang di kebebasan yang mencemaskan. Mereka boleh meningkatkan

intelektualitas khalayak, namun harus mendatangkan keuntungan maksimal buat medianya. Agaknya, mereka mustahil bisa melakukannya. Soalnya, kenyataan menunjukkan keduanya tidak bisa seiring sejalan. Keduanya malah bertentangan.

Maka wartawan harus memposisikan dirinya di garis pinggiran. Mereka tidak representatif buat media yang ingin menggaet keuntungan materi sebanyak-banyaknya. Mereka dianggap sebagai penghalang cita-cita komersial media pers. Mereka pun merasa gamang meningkatkan intelektualitas khalayak.

Kalau hasil berita wartawan membuat media puas, membuat media memperoleh keuntungan yang banyak, sebenarnya itu wajar saja. Bukankah media itu sudah berinvestasi cukup besar untuk bisa menerbitkan sebuah media? Namun, menjadikan media semata-mata alat untuk mencari keuntungan materi tentu tidak elok. Apa bedanya ia lantas dengan perusahaan pembuatan tempe, misalnya?

Seorang wartawan tentu saja tidak bisa memaksakan kehendaknya kepada pemilik media. Kalau dia tetap ngotot, bukan mustahil pemilik media mendepaknya dari media bersangkutan. Kalau seorang wartawan terdepak, ratusan lain siap menggantikannya.

Ini tentu saja tidak sehat bagi wartawan. Wartawan harus berhati-hati betul menulis berita yang meningkatkan intelektualitas khalayak. Kita ingat misalnya Luviana ketika tahun 2012, mengkritik *newsroom Metro TV*. Dia tidak berdaya mempertahankan posisinya sebagai wartawan. Padahal saat itu dia sudah bekerja lebih dari sepuluh tahun. Pemilik *Metro TV* mementahkan semua argumentasi Luviana yang bertekad meningkatkan intelektualitas khalayak. Akhirnya, Luviana tersingkir dari *Metro TV*. Kawan-kawannya di sana diam saja melihat nasib Luviana. Mereka tidak kuasa membela, karena tahu persis kalau ikut-ikutan membela akan mengalami nasib serupa.

Gambaran tentang perlakuan sewenang-wenang *Metro TV* terhadap Luviana pernah dilaporkan *Kompas.com*, 21 Januari 2013 sebagai berikut:

Mantan jurnalis *Metro TV*, Luviana, mengadukan nasibnya setelah dipecat tanpa alasan jelas oleh manajemen stasiun televisi tersebut ke Komisi IX dan Menteri Tenaga Kerja Muhaimin Iskandar di Gedung Kompleks Parlemen, Senayan, Senin (21/1/2013). Luviana kembali menuntut keadilan dan meminta agar bos *Metro TV*, Surya Paloh, merealisasikan janjinya. Dalam pertemuan itu, Luviana menceritakan kronologi pemecatannya. Ia mengatakan, setelah bekerja selama lebih dari 10 tahun, Luviana dibebaskan pada 31 Januari 2012.

"Saat itu, saya mau bekerja pun tidak bisa. Setiap saya datang ke kantor, selalu dihalangi petugas keamanan," ucap Luviana.

Atas sikap tidak menyenangkan itu, Luviana bersama dengan tim litigasi dan nonlitigasi Aliansi Melawan Topeng Restorasi (Metro) dan Aliansi Solidarity for Luviana (Sovi) bertemu dengan Surya Paloh pada tanggal 5 Juni 2012.

"Di pertemuan itu, Surya Paloh berjanji akan mempekerjakan kembali di *Metro TV*," ujar Luviana.

Namun, alih-alih bisa bekerja kembali, Luviana justru menerima surat pemecatan pada 27 Juni 2012. Sejak tanggal 1 Juli 2012 hingga hari ini, Luviana pun tidak mendapatkan gaji (*Kompas.com*, 21 Januari 2013).

Benar, otoritarianisme orde baru sudah tak ada pada orde era reformasi. Namun, kebebasan pers yang tercipta di orde reformasi telah menciptakan kekuatan baru, yakni kekuasaan pemilik modal yang sangat kuat. Kekuasaan ini, dalam hal memasung wartawan,

sama saja dengan otoritarianisme orde baru. **Sama-sama membuat gamang wartawan mewujudkan idealismenya.**

Kekuatan Digitalisasi

Bagi wartawan memang tidak ada kalah atau menang. Sepanjang bisa meningkatkan intelektualitas khalayak, itu sudah cukup. Namun, bagi pemilik modal dan penguasa, menang itu kewajiban. Keduanya akan berusaha keras untuk menjadi pemenang dari siapa saja yang menantang. Untuk itulah mereka melakukan pengawasan terhadap siapa saja yang dianggap menentang, termasuk meningkatkan intelektualitas khalayak.

Revolusi digital menjadikan ada pihak yang bisa menjadi pengawas yang sangat canggih. Megenai ini simaklah pernyataan Agus Sudibyo dalam buku *Jagat Digital: Pembebasan dan Penguasaan* berikut:

“Pertama, di zaman digitalisasi ini, ada pihak yang sepertinya lebih kuat dan lebih canggih dibandingkan mata-mata atau pengawasan (surveillance). Kedua, institusi pengawasan yang dimaksud bukanlah negara atau institusi formal intelijen, bukan pula lembaga intelijen multilateral, melainkan korporasi swasta (perusahaan penyedia platform atau layanan digital. Ketiga, pengawasan itu dilakukan terutama sekali bukan karena alasan politis atau ideologis, melainkan alasan bisnis atau ekonomi. Keempat, objek pengawasan itu bukan kelompok tertentu, melainkan hampir semua orang. Kelima, kita diawasi bukan karena mengancam atau berbahaya, melainkan justru sebaliknya, dibutuhkan sebagai pemasok data dan objek periklanan untuk korporasi yang dimaksud di atas. Keenam, pengawasan dilakukan tidak dengan peralatan yang sangat eksklusif, mahal, dan jarang, tetapi dengan peralatan yang dimiliki hampir semua orang: telepon genggam.” (2019:208)

Kutipan yang agak panjang ini menunjukkan, tidak ada lagi tempat buat wartawan menjadi otonom. Semua perilaku wartawan sudah diawasi. Mereka tidak bisa leluasa meningkatkan intelektualitas khalayak lewat berita. Kalau berita itu dianggap oleh sebuah korporasi untuk mendatangkan keuntungan, berita tersebut bisa dimanfaatkan. Bukan mustahil malah berita itu kelak menjerat khalayak.

Dalam pada itu, Cahyo Ryan Safrizal menuliskan hasil penelitiannya sebagai berikut:

“tribunjogja.com memiliki tim khusus untuk menunjang kepentingan mereka dalam mencari atensi khalayak (*traffic*). Tim tersebut bernama tim kreator konten. Tim ini dibuat secara khusus untuk mengusulkan berita yang sesuai dengan selera pembaca.” (2021:112)

Keadaan begini membuat wartawan menjadi semakin gelisah bisa mewujudkan idealismenya. Aturan di media *online* memang lebih terfokus untuk menyiarkan berita yang bisa menjadi *trending topic*. Sayangnya berita seperti itu tidak memberi tempat untuk meningkatkan intelektualitas khalayak.

Kalau kita bicara dalam ukuran biasa, tentu wartawan akan memilih bekerja demi kepentingan medianya saja. Bukankah mereka memperoleh bayaran dari medianya? Namun, kewajiban utama wartawan tertuju kepada pihak yang memberikan hak menjadi wartawan. Dalam praktik jurnalisme, seperti ditulis Ana Nadhya Abrar (Abrar, 2021:17), yang memberikan hak kepada wartawan menjalankan profesinya adalah khalayak. Namun, hak itu tidak diberikan secara langsung, melainkan melalui media pers tempat wartawan bekerja. Itulah sebabnya muncul pendapat umum yang mengatakan majikan wartawan yang sebenarnya adalah masyarakat yang menerima informasinya.

Maka, seorang wartawan harus tetap berusaha meningkatkan intelektualitas khalayak semampu yang dia bisa. Kalaupun dia gamang, tentu saja gamang. Namun, seperti yang sudah disebutkan pada awal tulisan, dia harus tetap kreatif. Paling tidak dia harus memiliki kehati-hatian penggamang.

Catatan Akhir

Dalam situasi atas, semesta dunia wartawan terguncang. Lebih dari itu, wartawan terancam kehilangan arti. Dia tidak bisa otonom. Padahal tanpa otonomi wartawan tidak bisa mempertahankan posisinya sebagai intelektual. Tentang ini Mohamad Sobary menulis:

“....saya menyebut intelektual itu antara lain wartawan, dosen, peneliti, kiai, pastur, biksu, penyair, dramawan, aktivis LSM. Tapi tidak semua orang yang punya profesi seperti itu adalah intelektual. Sebab, tidak sedikit wartawan, peneliti, dosen, dan ruhaniawan yang menjalani hidup secara “aksi-reaksi”, sekadar memenuhi aturan administratif tanpa proses refleksi yang serius.” (1994:190)

Kutipan ini menunjukkan, wartawan sesungguhnya merupakan seorang intelektual. Dengan posisi ini wajar saja kalau dia berusaha meningkatkan intelektualitas khalayak. Namun, kondisi ekosistem media menyebabkan dia tidak bisa mewujudkan idealismenya secara utuh. Dia selalu gamang meniti idealismenya. Kegamangan itu tidak pernah berhenti, mulai dari orde baru, terus ke orde reformasi hingga ke zaman digitalisasi seperti sekarang ini.

Biar begitu, wartawan tetap tidak boleh meninggalkan posisinya sebagai intelektual. **Dia harus tetap bertekad tidak akan pernah menjalani profesinya secara “aksi-reaksi” dan sekadar memenuhi aturan administratif tanpa proses refleksi yang serius**, seperti yang dialamatkan Mohamad Sobary kepada wartawan yang tidak idealis.

Dari tekad ini lah terpantul sikap yang kuat untuk memperjuangkan idealisme wartawan. Dari tekad ini pula muncul harapan untuk melihat pengembangan wacana cerdas yang dibutuhkan untuk meningkatkan intelektualitas khalayak. Kalau harapan ini kelak terwujud, kata Hermin Indah Wahyuni (2020:35), dalam buku *Keriuhan Komunikasi*, lahirlah wartawan yang berdedikasi melahirkan wacana-wacana yang rasional dalam masyarakat.

Wacana-wacana rasional ini sangat dibutuhkan dalam berbagai tema berita, termasuk berita pelanggaran hak asasi manusia (HAM). Dengan membayangkan *wacana* seperti ini, Ana Nadhya Abrar dalam tulisannya berjudul *West Papua Journalists Today: An Alternative Human Rights Perspective from Indonesia* mengusulkan lima ciri-ciri berita pelanggaran HAM yang ideal, meliputi:

1. Menawarkan refleksi kritis tentang pengalaman dan kebutuhan pada korban dan pelaku pelanggaran hak asasi manusia (fisik, budaya, dan struktural).
2. Memberikan solusi, bukan kemenangan.
3. Menyampaikan kebenaran, bukan propaganda.
4. Memprioritaskan masyarakat, bukan elit.
5. Meraih menang-menang, bukan menang kalah (2020:129).***

Yogyakarta, 27 Maret 2021

Referensi

- Abrar, A. N. (2005). *Penulisan Berita*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Abrar, A. N. (2020). West Papuan journalists today: An alternative human rights perspective from Indonesia. *Pacific Journalism Review*, 26(1), 123–139. <https://doi.org/10.24135/pjr.v26i1.1075>
- Abrar, A. N. (2021). *Susila Wartawan Muslim*. Yogyakarta: UGM Press.
- Brown, S. (2017). *Prime Time*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kompas.com. (21 Januari 2013). Merasa Diperlakukan Tak Adil, Mantan Jurnalis Mengadu ke DPR. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2013/01/21/11291594/~Nasional>,
- Kristiawan, R. (2011). Jerat Negara dan Pasar dalam Ruang Publik. *Prisma*, 30(1), 44–57. Retrieved from <https://prismajurnal.com/issues.php?id=c2ec5136-56bf-11e3-a6cc-429e1b0bc2fa&bid=2a846b1a-56b8-11e3-a6cc-429e1b0bc2fa>
- McChesney, R. W. (2000). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The News Press.
- Safrizal, C. R. (2021). *Pertarungan Fungsi Sosial dan Fungsi Media (Studi Kasus Reporter Media Online Tribunjojja.com Tahun 2019-2020)*.
- Sihotang, K. (2018). *Filsafat Manusia: Jendela Mengungkap Humanisme*. Kanisius.
- Siregar, A. (1985). Catatan Pendahuluan Dari Penyunting Perjalanan Panjang Mencari Corak. In A. Siregar (Ed.), *Profesi Wartawan di Mata Saya* (pp. 1–11). Yogyakarta: LP3Y.
- Siregar, A. (2003). *Politik Editorial Media Indonesia: Analisis Tajuk Rencana 1998-2001*. Jakarta: LP3ES.
- Sobary, M. (1994). *Moralitas Kaum Pinggiran* (E. Supriyanto, Ed.). Bandung: Mizan.
- Sudiby, A. (2019). *Jagat Digital: Pembebasan dan Penguasaan*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Wahyuni, H. I. (2020). *Keriuhan Komunikasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Profil Penulis

Ana Nadhya Abrar lahir di Bukittinggi, 20 Februari 1959. Dia mulai mengenal jurnalisme tahun 1982, saat mengikuti Kursus Jurnalistik Tingkat Dasar PWI Bukittinggi. Kemudian dia berkuliah di Jurusan Publisistik UGM. Tahun 1994 dia memperoleh gelar M.E.S. dalam jurnalisme lingkungan hidup dari York University, Toronto, Kanada. Tahun 2010 dia memperoleh gelar Ph.D dalam jurnalisme dari Universiti Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia. Dia tinggal di Yogyakarta sejak 1982 dan menekuni 3 MJ: Mengajar Jurnalisme, Menelaah Jurnalisme, dan Mempraktikkan Jurnalisme. Yang terakhir ini dia lakukan dengan menulis biografi, profil lembaga, obituari dan mozaik profil. Dia sudah menulis lima biografi, satu obituari, tiga mozaik profil, dan empat profil lembaga.



#2

Kuasa Anak Bungsu: Industri Media *Digital Native* di Indonesia

Andreas Ryan Sanjaya

Fenomena media *digital native* mulai banyak diperhatikan para peneliti di berbagai negara. Di Indonesia, tampaknya topik ini belum banyak mendapatkan perhatian khusus. Ketika memasukkan kata kunci “media *digital native*” pada mesin pencarian terpopuler di dunia, penulis tidak menemukan hal yang dimaksud. Padahal beberapa brand media *digital native* ini sudah cukup banyak diketahui oleh audiens. Mereka sudah mengakses, membagikan, bahkan berpartisipasi aktif dalam menyusun konten pembaca. Maka tulisan ini dimaksudkan untuk secara ringkas menyumbang gagasan awal tentang studi mengenai media *digital native* di Indonesia.

Istilah media *digital native* mengacu pada kelahiran organisasi media massa yang dibidani langsung oleh teknologi digital. Periode kelahiran media *digital native* sebagai ‘anak bungsu’ di industri

media ini dapatlah dikategorikan sama dengan periode kelahiran generasi *digital native*. Keduanya lahir ketika teknologi internet dan infrastruktur pendukungnya sudah kian berkembang. Dalam relasi dengan kelompok sebelumnya, keduanya juga lahir ketika mereka sedang bermigrasi ke dunia digital. Karena media *digital native* dan yang bukan itu berangkat dari titik yang berbeda, maka menjadi menarik bagi penulis untuk mengidentifikasi perbedaan tersebut dan memproyeksikan nasibnya di belantara industri digital.

Media *digital native* dipandang memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda dibanding dengan media tradisional. Dalam situs resminya Walden University menyebutkan ada tiga kekuatan. Pertama, media ini lebih mungkin untuk lebih sering memproduksi berita terbaru. Ini terjadi karena pada umumnya berita mereka dibuat oleh para jurnalis lepas. Kedua, biaya lebih efisien. Mereka tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk mencetak atau memproduksi program acara. Pemanfaatan konten dari jurnalis lepas juga diyakini mampu menekan pengeluaran. Ketiga, media ini bisa lebih fokus pada topik tertentu. Mereka tidak harus seperti surat kabar yang menyajikan berbagai topik dalam satu terbitan. Hal ini penting untuk menargetkan pasar audiens.

Sementara itu, sumber yang sama menyebutkan ada tiga kelemahan dari media *digital native*. Pertama, kualitas reportase yang relatif lebih rendah. Hal ini terjadi karena kecepatan yang mereka kejar. Dibandingkan dengan media tradisional, mereka pada umumnya menyediakan waktu lebih panjang untuk melakukan reportase. Kedua, konten mereka rawan manipulatif. Berbagai studi menunjukkan tidak semua dari mereka menuliskan fakta. Sebagian justru mempublikasikan hoaks, yang celakanya, tautan atas kontek disinformasi itu banyak dibagikan oleh audiens. Dampaknya, ketiga, media massa lainnya rawan menjadi korban karena nama baik semua media akan tercoreng di hadapan publik. Tingkat kepercayaan publik terhadap media bisa jadi berada di angka yang kian mengkhawatirkan.

Bagaimanapun, hal-hal yang tadi disebutkan tidak lantas mengurangi sedikitpun realita bahwa media *digital native* ini adalah pemain baru yang tidak dapat dipandang sebelah mata oleh perusahaan media tradisional. Dengan sifatnya yang '*digital-born*' mereka diyakini akan lebih terampil dalam mengatur ritme dan strateginya dalam industri digital. Untuk itu pada bagian berikutnya hendak dielaborasi beberapa hal penting untuk direfleksikan yaitu audiens, partisipasi, dan dukungan finansial.

Dalam Genggaman Audiens

Audiens menjadi bagian yang sangat penting dalam studi media, baik tradisional maupun *digital native*, baik dari sisi bisnis maupun etis. Subjudul "dalam genggaman audiens" ini menjadi frasa yang bermakna ganda: konotasi sekaligus denotasi. Secara denotatif, ini berkaitan dengan cara mengonsumsi media *digital native* yang sebagian besar dilakukan melalui *smartphone*. Secara konotatif, minat dan perhatian audiens akan jadi hal yang sangat dipertimbangkan untuk menyusun konten.

Sebuah survei yang dilakukan secara internasional menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Internet yang cukup tinggi, yaitu 195,3 juta orang (datareportal.com). Survei tersebut juga menunjukkan durasi rata-rata warga Indonesia dalam mengakses Internet menggunakan *smartphone* setiap harinya selama 5 jam 4 menit. Sementara itu lembaga survei Indikator Politik Indonesia merilis laporan survei yang menunjukkan 53 persen responden setiap harinya mendapatkan informasi tentang sosial kemasyarakatan dan politik dari media online/ internet/ media sosial (indikator.co.id).

Kedua data tersebut menunjukkan satu hal penting: betapa besarnya peluang media *digital native* untuk mendapatkan ceruk pasar audiens di Indonesia. Sebagaimana diketahui, bisnis media massa memiliki dua target pasar, yaitu pasar audiens dan pasar

pengiklan. Dengan jumlah audiens yang besar dengan berbagai selera dan minat terhadap isu-isu khusus, media *digital native* bisa hadir untuk memenuhi kebutuhan informasi atas segmen audiens yang berbeda-beda. Dengan segmen pasar yang identitasnya jelas, pasar pengiklan juga dapat diperoleh dengan lebih terukur dan tepat sasaran. Maka secara umum dapat dikatakan pada bisnis media *digital native* ini peran audiens menjadi lebih kuat dan lebih perlu dipertimbangkan dalam mengambil kebijakan bisnis.

Besarnya jumlah audiens digital di Indonesia dengan beragam potensi dan tingkat pendidikan idealnya juga menjadi perhatian serius dari pengelola media *digital native*. Pasalnya, salah satu ciri khas media *digital native* adalah tingginya keterlibatan audiens dalam memproduksi konten. Sebagian kalangan menyebut fenomena ini sebagai bagian dari *user-generated content*. Namun penulis lebih bersepakat dengan istilah yang digunakan Garcia-Orosa, dkk (2020) yang menyebutnya sebagai “..*incorporating the citizen as a reason for its purpose and as a collaborator in production processes.*” Dengan kata lain, audiens kemudian menjadi tujuan sekaligus sebagai kolaborator dalam menyusun konten-konten yang termuat dalam media *digital native*. Fenomena ini mengindikasikan terjadinya gejala demokratisasi pada konten media.

Sebagian pemikir lain menyebutnya dengan istilah yang lebih sederhana, yaitu partisipasi. Pada awal kemunculan media daring, bentuk partisipasi yang menjadi primadona saat itu adalah sebatas berkomentar pada kolom yang disediakan di bawah setiap berita. Seringkali, saat itu, komentar-komentar warganet atas sebuah berita justru lebih berharga untuk disimak daripada konten berita itu sendiri. Maka dapat dipahami juga muncul beberapa kajian tentang komentar pembaca (*user comments*). Interaktivitas tadi menjadi hal baru yang mengantar jurnalisme kepada bentuk yang lebih bertanggungjawab karena mengantar kembali pada esensi dan tujuan akhirnya: pembaca itu sendiri.

Dengan demikian dapatlah disimpulkan bahwa audiens pada dasarnya memang menjadi awal dan tujuan akhir dari jurnalisisme itu sendiri. Sebagai salah satu produk penting dari media massa, termasuk media *digital native*, penguatan peran audiens dari berbagai sisi kemudian menjadi hal penting. Dalam koridor tersebut, sejauh mana audiens memiliki peran penting dalam pembentukan informasi pada media *digital native*? Bagian berikut dari tulisan ini hendak mengelaborasi satu jenis yang relatif baru dalam kajian jurnalisisme, yaitu *crowd-sourcing journalism*.

Crowdsourcing Journalism: Keniscayaan atau Angan?

Istilah ini berangkat dari keyakinan bahwa, pertama, isu-isu kontemporer saat ini semakin kompleks. Tabir persoalan yang kompleks tersebut kemudian semakin sulit disingkap jika hanya dikerjakan oleh satu jurnalis atau beberapa jurnalis dari satu media saja. Kedua, mulai menanjaknya popularitas cara kerja kolaboratif dalam proyek-proyek jurnalistik. Arika (kompas.id, 2021), misalnya, menekankan “..bersinergi dan berkolaborasi dengan pesaing-pesaing dalam ekosistem digital” sebagai cara perusahaan media untuk mendiversifikasi pendapatan.

Di luar konteks bisnis, kolaborasi juga digunakan dalam proyek-proyek investigatif untuk membongkar kasus-kasus yang luput diketahui publik. *Tempo* sudah memulai karya kolaboratif ini bertahun-tahun lalu, baik dengan jurnalis dari luar negeri maupun jurnalis lokal. Berkali-kali karya kolaboratif *Tempo* ini mendapat penghargaan dari institusi dalam maupun luar negeri. Beberapa tahun terakhir ini karya-karya kolaboratif juga mendapat apresiasi yang tinggi. Misalnya, karya kolaborasi #NamaBaikKampus yang dikerjakan Tirto.id, *The Jakarta Post*, Vice Indonesia, dan BBC Indonesia, memenangkan penghargaan internasional SOPA Award 2020 dalam kategori *Public Service Journalism* (Salam, 2020).

Persoalannya, kerja-kerja kolaboratif ini dikerjakan oleh para jurnalis profesional. Sebagaimana yang dilakukan oleh *International Consortium of Investigative Journalist* (ICIJ) dalam pengungkapan kasus yang melibatkan petinggi dari berbagai negara seperti *Panama Papers* dan *Paradise Papers*, mereka bekerja berdasarkan jaringan kerja jurnalis. Bagaimana dengan kerja kolaborasi antara jurnalis dengan mereka yang bukan jurnalis?

Salah satu bentuk kolaborasi yang kemudian dapat dijalankan adalah *crowdsourcing journalism*. Gopalkrishnan & Nylund (2014) menekankan bahwa ditilik dari sejarahnya, istilah ini bukan istilah yang betul-betul baru. Sejak awal, relasi jurnalis dengan audiens tak pernah betul-betul terputus. Selain itu, naik daunnya model *crowdsourcing* ini tidak hanya ditemukan di industri media massa, tetapi juga di industri lainnya. Dalam konteks bisnis media *digital native*, mereka juga menekankan bahwa *crowdsourcing* dalam media tak lain adalah anak kandung dari teknologi digital.

Vehko (2013) sedikit berbeda dengan penulis sesudahnya tentang *crowdsourcing* yang sebenarnya tidak benar-benar baru. Dia beranggapan bahwa ini adalah alat yang masih relatif baru. Tetapi setidaknya dalam hal teknologi dia juga menekankan bahwa “..*crowdsourcing is powered by web technology and its ability to connect people in new, interactive ways.*” Argumentasi ini digunakan untuk menjawab kerancuan makna antara *crowdsourcing* dengan konsep jurnalisme publik yang muncul di negara barat pada 1993. Dia juga digunakan untuk menyanggah penyederhanaan makna menjadi sekadar mengutip komentar dan gambar dari audiens sebagai informasi tambahan dalam berita yang disusun jurnalis.

Persoalan yang perlu dipikirkan kemudian adalah bagaimana agar *crowdsourcing* ini berhasil dijalankan? Vehko (2013) memberi saran dengan terlebih dahulu mengoreksi mispersepsi tentang cara ini. Pertama, dia menuliskan “*It is not about random groups of people.*” Dalam konteks *crowdsourcing* pada proyek-proyek investigatif,

jurnalis atau redaksi perlu secara langsung menunjuk atau mempertimbangkan seseorang/sekelompok orang yang memiliki pengetahuan yang cukup atau memiliki posisi yang kuat untuk membahas topik yang diinvestigasi tersebut.

Kedua, dia menuliskan "*It is not about replacing journalists.*" *Crowdsourcing* memang memungkinkan redaksi media untuk mendapatkan data yang luar biasa banyak dan mungkin tidak akan didapatkan ketika hanya jurnalis saja yang bekerja. Tetapi model kerja ini tidak serta merta menggantikan kerja jurnalis karena setelah data terkumpul masih ada dua tugas besar yang dilakukan jurnalis yaitu melakukan verifikasi dan menyusunnya dalam cerita yang layak dikonsumsi publik.

Ketiga, dia menuliskan "*It is not about making others do your job for you.*" Berkaitan dengan yang kedua, maka ketika mendapatkan narasumber baru, jurnalis tetap perlu untuk menjalin relasi secara langsung. Pekerjaan ini tidak bisa diwakilkan oleh siapapun selain jurnalis yang berada di dalam tim kerja tersebut. Selain untuk menjaga kualitas jurnalisisme, relasi yang profesional antara jurnalis dengan narasumber yang kompeten akan meningkatkan kepercayaan publik tentang media tersebut.

Pertanyaan kritis yang perlu diajukan dalam konteks Indonesia adalah sesederhana: apakah kita sudah siap menerapkan model ini? Beberapa tantangan yang perlu dipikirkan bersama adalah, pertama, media massa atau organisasi jurnalis perlu memetakan jaringan yang lebih kuat dengan mereka (non-jurnalis) yang berpotensi bisa berkolaborasi dalam kerja jurnalistik. Kedua, *crowdsourcing* tidaklah semata penggunaan teknologi, tetapi perubahan kultur kerja. Redaksi media *digital native* yang dikelola berdasarkan cara dan pola pikir konvensional dapat dipastikan akan lebih sulit mengaplikasikan model ini. Ketiga, model ini praktis membuat *engagement* antara media dengan publik menjadi lebih

kuat. Namun bagaimana strategi yang paling tepat untuk memonetisasi karya tersebut? Pada bagian berikutnya hendaklah dituliskan pandangan penulis tentang hal ini.

Pelanggan Digital untuk Konten Premium

Telah jamak diketahui, secara umum perusahaan media berada dalam perjuangan finansial yang tidak mudah. Era disrupsi yang tak terelakkan lagi itu membuat mereka yang tidak bisa/tidak mau berubah pasti akan tergilas. Mereka akan terlempar secara tiba-tiba dari arena permainan. Ketika kue iklan kian terbagi-bagi, berbagai terobosan perlu dilakukan supaya dapur media tetap bisa mengolah dan menyaji santapan yang senantiasa bergizi.

Sejak beberapa media di Indonesia bermigrasi ke digital di akhir abad 20, pada umumnya audiens tidak mengeluarkan biaya ketika mengakses informasi dari mereka. Perusahaan media secara praktis mendapatkan pemasukan utama dari para pengiklan. Namun beberapa tahun ini muncul tren media daring yang menawarkan berlangganan secara digital kepada audiens. Manfaat terbesar bagi audiens yang berlangganan adalah mereka mendapatkan konten-konten premium. Sebaliknya, mereka yang tidak berlangganan hanya akan mendapatkan informasi yang bersifat superfisial saja.

Sebatas yang penulis amati, baru ada segelintir media *digital native* di Indonesia yang menggunakan strategi ini. Perusahaan-perusahaan media arus utama konvensional yang berkonvergensi ke digital sudah lama melakukannya, sebut saja kompas.id, tempo.co, dan The Jakarta Post. Namun, sekali lagi, dalam konteks media *digital native*, jumlahnya masih sanga terbatas. Kumparan, misalnya, baru-baru ini mengeluarkan segmen kumparan+ untuk menayangkan konten-konten eksklusif.

Sejak awal berdiri, Kumparan telah menyediakan ruang yang sangat luas bagi publik untuk membagikan karya pikir mereka untuk dibaca oleh khalayak (*user-generated content*). Siapa saja dapat mengirimkan tulisan untuk dimuat dalam situs mereka, tentu saja setelah dikurasi agar sesuai dengan ketentuan tertulis yang sudah ada. Kumparan+ menggunakan strategi yang berbeda karena redaksi terlebih dahulu secara resmi menghubungi pihak-pihak tertentu untuk secara profesional menulis di segmen tersebut. Redaksi tentu memiliki kriteria khusus atas pihak-pihak tersebut.

Maka menjadi menarik bagi publik untuk mengamati terobosan, atau sebutlah eksperimen, dari redaksi Kumparan tersebut. Mengingat, selama ini khalayak dapat secara gratis mengakses informasi dari berbagai media daring, terutama media *digital native*. Selain itu, yang juga menjadi menarik adalah biaya berlangganan yang jauh lebih murah (kurang dari setengah harga) daripada berlangganan konten premium dari beberapa media konvensional yang tadi telah disebutkan.

Sampai di sini penulis belum memiliki data yang cukup untuk melakukan proyeksi apakah strategi ini juga akan digunakan oleh media *digital native* lainnya untuk menjalankan bisnis mereka. Namun setidaknya strategi ini menjadi relevan jika dikaitkan dengan konsep pertama mengenai penempatan khalayak sebagai awal dan tujuan dari jurnalisme. Juga relevan dengan konsep *crowdsourcing* khususnya pada bagian pemilihan pihak tertentu untuk diajak terlibat dalam penyusunan konten. Tak diragukan lagi, media *digital native* berpotensi punya kuasa yang besar untuk turut menggilas mereka-mereka yang alergi terhadap perubahan. Mari kita lihat arahnya!

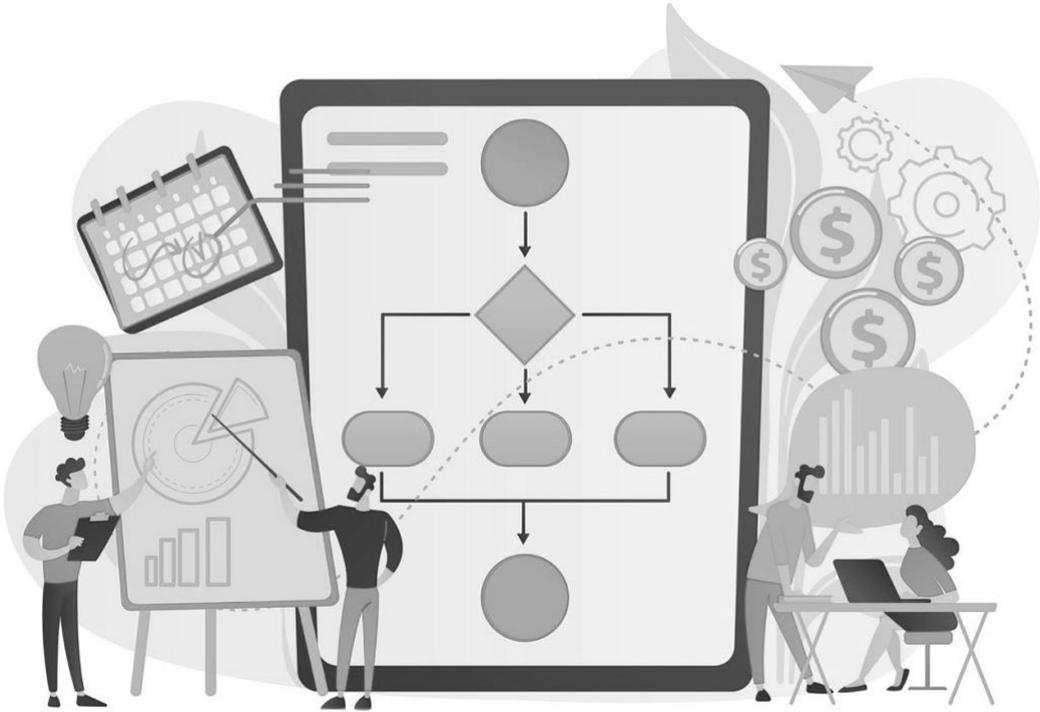
Referensi

- Arika, Y. (2021, Februari 8). *Kolaborasi Menjadi Kunci agar Jurnalisme Bertahan*. Retrieved Maret 2021, from kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/dikbud/2021/02/08/kolaborasi-menjadi-kunci-agar-jurnalisme-bertahan/>
- DataReportal. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Retrieved Maret 2021, from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Garcia-Orosa, B., Lopez-Garcia, X., & Vazquez-Herrero, J. (2020). Journalism in Digital Native Media: Beyond Technological Determinism. *Media and Communication Volume 8, Issue 2*, 5-15.
- Gopalkrishnan, A., & Nylund, M. (2014). Crowdsourcing in Media. *Arcada Working Papers*, 1-12.
- Indonesia, I. P. (2021, Maret). *Survei Nasional Suara Anak Muda tentang Isu-Isu Sosial Politik Bangsa*. Retrieved Maret 2021, from indikator.co.id: <https://indikator.co.id/publikasi/>
- Salam, F. (2020, Agustus 28). *Tirto Memenangkan SOPA Award 2020 untuk Kolaborasi Nama Baik Kampus*. Retrieved Maret 2021, from Tirto.id: <https://tirto.id/tirto-memenangkan-sopa-award-2020-untuk-kolaborasi-nama-baik-kampus-f1XM>
- Vehkoo, J. (2013, Agustus). *Crowdsourcing in Investigative Journalism*. Retrieved Maret 2021, from Reuters Institute for the Study of Journalism: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Crowdsourcing_in_Investigative_Journalism_0.pdf
- Walden University. (n.d.). *What Is Digital Native Media?* Retrieved Maret 2021, from waldenu.edu: <https://www.waldenu.edu/online-bachelors-programs/bs-in-communication/resource/what-is-digital-native-media>

Profil Penulis

Andreas Ryan Sanjaya. Penulis adalah staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata dan aktif meneliti jurnalisme dan kajian media. Pada akhir 2020 penulis menjadi *Fellow Researcher* di *Climate Tracker* untuk meriset wacana pertumbuhan hijau di media-media arus utama Asia Tenggara. Penulis juga merupakan relawan dalam gerakan memperjuangkan hak digital bersama Southeast Asia Freedom of Expression Network (SAFEnet)

dan bergabung menjadi anggota Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Semarang sejak awal tahun 2022. Penulis dapat dihubungi melalui mail.ryansanjaya@gmail.com.



#3

Idealisme, Data, dan Model Bisnis

Anna Agustina, Suhetris,
& Alfito Deannova Ginting

Diskusi terkait model bisnis muncul sejak penyerapan teknologi di level mikro, meso dan makro terjadi. Teknologi mengubah proses produksi, transmisi, dan distribusi berbagai produk barang, jasa, dan perilaku individu dan organisasi. Kondisi ini kemudian memaksa individu dan organisasi untuk beradaptasi dengan mencari, dan merumuskan model bisnis baru yang kompatibel dengan konteks yang baru ini dalam rangka menjaga eksistensi.

Agar tak lekang, dan tetap kompetitif, model bisnis yang baru menjadi penting untuk dikaji dan diidentifikasi. Sumber daya, dan pertimbangan untung-rugi menjadi faktor dasar yang umum dijadikan pertimbangan dari sebuah bisnis model. Namun sebagai organisasi media yang juga memiliki idealisme menjunjung kepentingan yang lebih besar dan berkelanjutan dengan pedoman harus berdasarkan realitas yang telah dikonfirmasi menjadi faktor yang tidak kalah penting. Teknologi itu sendiri juga memiliki

karakteristik yang dibawanya, seperti investasi tinggi namun inovasi dan kompetisi yang terus dilakukan membuat teknologi cepat berubah, adalah hal baru bagi berbagai jenis usaha yang akan dijadikan bisnis. Rentang waktu untuk perencanaan bisnis, implementasi, dan evaluasi untuk adaptasi menjadi sangat pendek. Komponen pengelolaan dan kontrol dalam empat komponen manajemen bisnis (*Planning, Organizing, Actuating, Control*) menjadi sulit untuk dikendalikan dengan adanya banyak perubahan yang terjadi dalam waktu yang cepat.

Isu 'kendali' menjadi sentral dalam diskusi model bisnis di era perubahan yang sangat cepat karena teknologi memberikan banyak pilihan bagi semua pihak. Industri media menjadi salah satu pemangku kepentingan yang mengalami hilang kendali. Media tidak lagi menjadi pusat informasi peristiwa. Jurnalis tidak lagi memiliki *privilege* sebagai pihak pertama yang menyampaikan peristiwa di lain tempat kepada publiknya. Teknologi memungkinkan setiap individu untuk melakukannya. Teknologi memungkinkan setiap individu memproduksi informasi, memilih media penyebaran informasi yang diproduksinya, serta kapan dan kepada siapa ia membagikan informasi tersebut. Perilaku yang dulunya hanya mungkin dilakukan di level meso dan makro atau di level organisasi media/lembaga/institusi dengan aturan organisasi yang formal berbada hukum, dengan tambahan perhitungan untung-rugi, kini dapat dilakukan di level mikro yang rentang perhitungan untung-ruginya lebar dari yang abstrak-immaterial hingga material yang dulu hanya dimungkinkan terjadi pada level meso hingga makro. Level makro, umumnya dianalogikan dengan bentuk Negara. Hingga saat ini, level makro batasan definisi dan cakupannya masih disepakati warga bumi, sehingga belum ada isu kendali. Lalu bagaimana level meso? Dalam hal ini industri media dapat memasukkan faktor untung-rugi dalam berbisnis ketika level mikro sudah merebak dan perannya berubah menjadi pilihan bagi yang dulunya publik media?

Apakah konsep publik media masih ada? Pada level media yang berletak di level meso, apa publik media tertentu masih relevan dalam konteks dimana individu memiliki kendali utama dalam memilih informasi, data, berita yang disukai melalui media yang memberikan fitur mudah di-klik? Konsep publik di level mikro bisa dilihat dengan adanya ikon *like*, *subscribes*, atau *followers* akun media sosial individu atau unggahan individu. Konsep publik level makro pun masih ada dengan masih relevannya konsep yang dikelompokkan seperti warganegara Indonesia, Malaysia, Suriname, dan sebagainya. Lalu, konsep publik di level meso bagaimana? Ini hal lain yang perlu dibicarakan kemudian, tidak pada artikel ini.

Artikel ini membatasi organisasi media, yang berada pada level meso, dan kini statusnya berubah dari pusat informasi, menjadi salah satu media pilihan bagi mantan publiknya mengingat publiknya dapat melakukan hal yang sama dengan organisasi media. Individu yang dulu menjadi publik media, penerima pesan, kini menjadi produser pesan, dan pemilih pesan yang tersedia di beragam platform. Sementara, disisi lain organisasi media memiliki tanggungjawab yang tetap sama. Peraturan, undang-undang, etika yang dirujuk dan dijadikan dasar perilaku organisasi dan insan media tetap sama, meski diluar itu semua sudah berubah. Harapan masyarakat pada organisasi media dan insan media juga sama, menjadi pilar ke empat dari pemerintah yang berkuasa, pengawas penguasa, dan menjadi pihak yang dapat menyuarakan kelompok yang tertindas/terpinggirkan/terlupakan, serta memperjuangkan kepentingan masyarakat demi kesejahteraan dan keberlanjutan pembangunan. Kondisi realistis dan idealis ini kemudian mendorong pihak-pihak yang memiliki relasi pada organisasi dan insan media, berpikir pentingnya pemikiran perumusan model bisnis baru bagi media, agar organisasi dan insan media tak lekang. Sub bab berikut menggambarkan model bisnis secara umum, kemudian diikuti model bisnis media,

kemudian ditutup dengan deskripsi model bisnis hasil observasi dan wawancara penulis terkait model bisnis media di Indonesia.

Model Bisnis

Kajian model bisnis yang ditemukan dalam literature, banyak yang merujuk pada kajian Timmers (1998) yang melihat penggabungan bisnis dan teknologi mendorong perlunya pembaruan pemikiran model bisnis. Ia mendefinisikan model bisnis sebagai: *“an architecture for the product, service and information flows, including a description of the various business actors and their roles; and a description of the potential benefits for the various business actors; and a description of the sources of revenues”* (p.4). Produk, pelayanan, alur informasi, para aktor bisnis, keuntungan potensial dan pendapatan menjadi unsur yang mengemuka dalam definisi model bisnis Timmer. Model bisnis sebagai bagian dari model pemasaran, dan penggunaan teknologi dalam *e-commerce* B2B (business to business) dan B2C Business to Customers) adalah konteks batasan kajian Timmer.

Hasil observasi Timmers pada perusahaan yang ada saat itu adalah ada 11 kategori model bisnis. Kesebelas kategori model bisnis ini kemudian di analisis dari dimensi tingkat inovasi dan integrasi fungsional. Matriks hasil kajian Timmers dari kategori model bisnis, dimensi inovasi, dan dimensi integrasi fungsional digambarkan dalam Tabel 1. Data Kajian Model Bisnis Timmers tahun 1998.

Table 1 Data Kajian Model Bisnis Timmer tahun 1998

11 kategori model bisnis Timmers (1998) dan deskripsi kegiatan dan <i>revenue</i>	Tingkat inovasi	Integrasi fungsional
1.E-shop Promotion, cost reduction, additional outlet (seeking demand)-revenue on reduces cost, increase sales and possibly advertising	Rendah	Satu fungsi

2. E-procurement	Additional in-let (seeking supplies) – income from reduction of cost – more cost effective offers on transaction of goods and services.	Rendah	Satu fungsi
3. E-auction	Electronic bidding (no need prior movement of goods or parties), income from selling the technology platform, transaction fee, and advertising. Provide efficiency and time-saving value with global access.	Agak tinggi	Satu fungsi
4. E-mall	Collection of e-shop, aggregators, industry sector marketplace – revenue from membership fee, advertising, and fee on transactions	Rendah	Satu fungsi
5. 3rd party marketplace	Common marketing front-end and transaction support to multiple businesses – revenue: one-off membership fee, service fee, transaction fee, or percentage on transaction value. Revenue from one-off membership fee, service fee, transaction fee or percentage on transaction value.	Tinggi	Beberapa fungsi
6. Virtual communities	Focus on added-value of communication between members – the ultimate value from members - customers or partners. Membership fee and advertising generate revenue.	Tinggi	Beberapa fungsi

7. Value chain service provider	Support part of value chain, e.g. logistic, payments – revenue on the percentage based scheme.	Tinggi	Satu fungsi
8. Value change integrator	Added-value by integrating multiple steps of the value chain. Revenue comes from consultancy and transaction fees.	Tinggi	Beberapa fungsi
9. Collaboration platforms	e.g. collaborative design. Business opportunity managing the platform (membership/usage fee), and in selling the specialist tools (workflow, design, document management, etc.)	Tinggi	Beberapa fungsi
10. Information brokers	Added-value to the huge amount of data such as information search, e.g. yahoo, customer profiling, investment advice, etc. – directly paid for either through subscription or on pay–per-use basis	Tinggi	Satu fungsi
11. Trust and other services	Trust providers, business information and consultancy – revenue from subscription fee combined with one-off service, software sales, and consultancy.	Tinggi	Satu fungsi

Sumber: Data hasil olahan kembali penulis dari artikel Timmers tahun 1998.

Unsur produk, pelayanan, alur informasi, para aktor bisnis, keuntungan potensial dan pendapatan menjadi dasar pengkategorisan model bisnis Timmer sesuai dengan definisinya. Dimensi inovasi dan integrasi fungsi digunakan untuk menganalisis perbedaan model bisnis yang lalu dan model bisnis yang baru.

Kajian literatur tentang model bisnis yang dilakukan Alt dan Zimmerman (2001) menyatakan tidak adanya kesepakatan tentang definisi model bisnis. Namun mereka menjelaskan salah satu indikator bahasan suksesnya model bisnis adalah adanya keterlibatan teknologi dan aktor-aktor yang ada di dalamnya. Simpulan dan hasil kajian mereka adalah penyajian 6 elemen generic dalam model bisnis yaitu: misi (mission), struktur (structure), proses (processes), pendapatan (revenues), isu legal (Legal issues), dan teknologi. Dua elemen terakhir adalah elemen yang dianggap dapat menunjang atau menyulitkan 4 elemen pertama. Keenam elemen model bisnis ini dianggap sebagai kerangka komprehensif dalam membangun model bisnis yang berkelanjutan dalam lingkungan pasar elektronik. Dan ketika mengimplementasikan keenam elemen model bisnis tersebut kedua peneliti juga mengingatkan untuk memperhatikan dinamika yang terjadi antar element sebagai bahan pertimbangan pembangunan model bisnis.

Al-Debei dan Avison (2010) melakukan kajian kerangka konsep model bisnis dengan metode analisis isi literatur tentang model bisnis. Salah satu hasil kajiannya menjabarkan bahwa kajian-kajian terdahulu memetakan bahwa model bisnis mencakup: 4 dimensi nilai, fungsi model bisnis, daya jangkauan model bisnis, dan prinsip-prinsip modeling. Hasil yang menarik dari kajian Al-Debei dan Avison adalah pada mapannya konsep model bisnis dengan dimensi dan indikatornya. Konsep model bisnis memiliki dimensi empat struktur ontologis nilai (*value ontological structure*) yang menjadi dimensi utama dari konsep model bisnis, yaitu *value proposition* (1), *value network* (2), *value architecture* (3), dan *value finance* (4). Masing-masing dimensi ini memiliki indikator berikut: (a). *Value proposition (offering value structure)*: *Product Service*, *intended-value element*, dan *target segment*; (b). *Value network (business and customer actors web)*, adalah nilai yang sejalan dengan yang dijelaskan Timmers, terdiri dari *actor*, peran,

hubungan, alur komunikasi, media/channel, pengelolaan, dan *network-mode*; (c). *Value architecture (technological architecture and organizational infrastructure)* memiliki indikator: sumber daya utama, *value-configuration*, dan *core competency*; (d). *Value finance (financial ser-ups and returns)* terdiri dari indikator: *total cost of ownership*, *pricing method*, dan *revenue structure*.

Konsep bisnis model, dengan 4 dimensi dan indikator hasil kajian Al-Debei dan Avison ini adalah salah satu hasil yang disajikan untuk mempermudah kajian model bisnis berikutnya bagi pendekatan lainnya, meski pendekatan utama yang mereka gunakan adalah pendekatan kajian sistem informasi. Mereka menyatakan bahwa hasil kajian literaturnya dapat digunakan untuk pendekatan lain mengingat diskusi tentang model bisnis baru muncul karena adanya teknologi dan penerapan teknologi dalam organisasi di konteks yang saat ini sangat dinamis. Penjelasan Al-Debei dan Avison ini kemudian sejalan dengan penjelasan yang diberikan oleh Burkhart, dkk. yang dipaparkan pada konferensi kedua sistem informasi di Shanghai tahun 2011 dan makalahnya diunggah online tahun 2014 oleh Dirk Werth sebagai salah satu peneliti dan penulisnya. Mereka menyinggung penggunaan teknologi komunikasi mendorong munculnya bisnis baru. Bisnis dalam bentuk dot.com muncul dimana-mana di era 2000an. Sehingga saat itu faktor teknologi dan inovasi dianggap menjadi unsur penting dalam model bisnis. Namun adanya *dot.com bubble* yang menjadikan bisnis dot.com berakhir, membuat para pengkaji model bisnis kembali mempertanyakan faktor penting dalam model bisnis.

Kajian literatur Burkhart, dkk (2011) diawali dengan faktor penggunaan teknologi dan inovasi sebagai indikator penting dalam model bisnis, sejalan dengan Timmers dan Al-Debei, dkk. Namun dalam simpulan kajiannya, Burkhart, dkk. melihat belum adanya kejelasan faktor-faktor dalam model bisnis dan kajian tentang keterkaitan dari komponen-komponen model bisnis sehingga

belum ada formula yang dapat diajukan sebagai representasi model bisnis yang disepakati baik dalam bentuk grafik maupun tekstual. Sehingga Burkhart, dkk. menyarankan perlu dilakukan kajian empiris dengan skala yang lebih besar untuk mengidentifikasi hal tersebut.

Model Bisnis Media

Artikel ini melihat model bisnis dalam pendekatan induktif organisasi media. Dengan populasi media yang ada di Indonesia, dan *purposive sampling* pembuat keputusan dalam organisasi media yang bersedia di wawancara oleh tim penulis dalam waktu 3 bulan sejak Januari hingga Maret 2021. Waktu dimana menjelang satu tahun pandemi di Indonesia (Maret 1 tahun), penggunaan media meningkat dalam jumlah yang akses media, namun insan media terbatas dalam melakukan interaksi liputan. Tidak bermaksud membandingkan, namun jika ada data yang mengubah model bisnis media saat pandemi, maka hal ini menjadi menarik untuk di narasikan dalam temuan sebagai tambahan tujuan utama artikel yaitu menggambarkan model bisnis media di Indonesia dari dimensi *value network* dimana aktor, hubungan, peran, dan *point of revenues* menjadi indikatornya.

Mengacu pada kajian model bisnis, organisasi media di Indonesia telah masuk dalam kategori menggunakan teknologi dan berinovasi dalam proses produksi, distribusi dan transmisi. Salah satu motivasi penggunaan teknologi adalah efisiensi dan peningkatan pendapatan. Mengacu pada adopsi teknologi mengubah model bisnis serta pentingnya aktor di dalamnya (Timmers, 1998; Al-Debei dan Avison, 2010). Kajian model bisnis media di Indonesia juga menghubungkan unsur aktor, dan unsur adopsi teknologi. Beberapa kajian terdahulu tentang adopsi teknologi yang dilakukan media-media di Indonesia menggambarkan implikasinya adalah pada perubahan aktor media, dan proses jurnalistik yang dilakukan

oleh organisasi media (Wibawa, dkk. 2010; Agustina, 2018; Ginting, dkk., 2020).

Aktor dalam bisnis media tercermin dalam pemilik media yang membentuk lanskap media di Indonesia menjadi bersifat konglomerasi dan mengarah pada oligopoly (Lim, 2012). Aktor dalam kajian model bisnis penyiaran TV digital di Indonesia (Wibawa, dkk., 2010) membahas ketidakpuasan penonton terkait konten TV, dan perlunya bisnis model yang berbeda antara dua aktor penyelenggara penyiaran, yaitu TVRI yang merupakan TV publik Indonesia, dan TV swasta sebagai konsekuensi dari adanya perubahan teknologi analog ke digital serta penggunaan teknologi yang ditambahkan dalam sistem penyiaran. Agustina (2018) mengidentifikasi pemangku kepentingan media yang semakin beragam akibat diadopsinya teknologi oleh organisasi media. Pemangku kepentingan yang beragam muncul pada tiap lini kegiatan media. Pertama pada skenario kepemilikan saham media, atau *partner* dalam bentuk bagi hasil, ataupun dalam bentuk kerjasama. Skema *partner* dapat dilakukan mulai dari pembuatan konten, kemudian penentuan *channel*/saluran/alat yang digunakan untuk akses seperti gadget/laptop/TV/telepon pintar yang digunakan, kemudian penyedia jasa telekomunikasi, hingga aplikasi yang akses pengguna. Kajian-kajian ini melihat lebih rinci tentang adanya perubahan-perubahan aktor ketika teknologi diadopsi oleh media. Namun belum ada yang mengidentifikasi tentang model bisnis yang berkaitan dengan kajian Timmers ataupun Al-Debei dan Avison dengan kerangka berpikir pada dimensi *value network*.

Value network menarik untuk dikaji. Apalagi jika mengingat Lim (2012) menyebutkan bahwa antara tahun 1998 hingga tahun 2002, Indonesia menjadi tuan rumah dari lebih dari 1200 media cetak baru, lebih dari 900 radio komersial baru, dan 5 TV komersial baru yang hampir seluruh media didominasi oleh kepentingan korporasi. Media yang begitu banyak dan beragam, jika dilihat pemiliknya akan mengerucut menjadi 12 pemilik yang merupakan entitas komersial,

dan 1 milik Negara dengan status publik. Dimensi *value network* dalam artikel menjadi pedoman dalam menganalisis data dalam artikel ini yang diambil dari wawancara beberapa informan dari beberapa media di Indonesia. Deskripsi mencakup indikator dari konsep model bisnis dari dimensi nilai jejaring (*value network*), yaitu: aktor, hubungan, peran, dan *point of revenues*.

Hasil

Empat informan kajian artikel ini berasal dari organisasi media TV swasta (1), TV publik (2), kelompok media berita dan *lifestyle* (3), serta organisasi media yang merupakan bagian kelompok bisnis holding (4). Seluruh informan menjelaskan bahwa organisasi mediana telah mengadopsi teknologi. Inovasi yang dilakukan dengan adanya teknologi tersebut memiliki rentang yang besar sehingga ada yang organisasi media yang sampai merubah nama, sementara lainnya tetap sama. Peningkatan jumlah aktor (pemangku kepentingan) yang berinteraksi dengan organisasi media terjadi di keempat media, namun jenis hubungan yang ada di level organisasi media tetap sama, seperti karyawan tetap/kontrak, media-penonton, media-subscribers, media-pengiklan, dan penjual pembeli, semua berdasarkan transaksional antara media dan pemangku kepentingan lainnya.

Rentang inovasi dari yang sangat cepat berubah dan mengembangkan bisnis berkat adanya adopsi teknologi adalah informan 4. Meski dimiliki menjadi bagian dari *holding* usaha lain selain media, informan 4 menggambarkan bahwa holding tidak masuk dalam kebijakan redaksi. Inovasi hasil adopsi teknologi membuat organisasi media informan 4 memiliki pembeda dari media lain yaitu, jurnalisme data, pengelola data, yang kemudian berkembang menjadi penyedia data. Pemangku kepentingan media bertambah, sebagai akibat dari munculnya unit bisnis baru yaitu penyedia data yang dapat dibeli oleh organisasi lain. Organisasi media memiliki divisi berbeda, redaksi yang memproduksi berita

yang penekanannya pada bentuk jurnalisme data, dan pengelola dan penyedia data. Hal ini otomatis menciptakan *point of revenue* yang baru bagi media dimana ia bekerja, dan pemangku kepentingan yang perannya sebagai pembeli data atau pembeli jasa pengelolaan data. Sementara redaksi tidak terlibat dengan hal ini mengingat divisinya berbeda. Idealisme jurnalis berkembang dengan pentingnya data yang menjadi dasar berita, pendukung berita, dan peristiwa yang dirujuk, dengan tetap mewajibkan pendekatan nara sumber baru yang mencirikan *crown* jurnalisme yaitu cek-re-cek dan konfirmasi data pada saat berita akan ditayangkan.

TV publik pun menjalankan hal yang sama. Mereka melakukan inovasi dengan mengembangkan media berita portal, dengan tim yang hubungannya diatur dalam kontrak yang biasa mereka lakukan. Bedanya saat ini TV publik sedang bertahap menerapkan sistem yang baru dari yang dulunya struktural kini berubah menjadi fungsional. Peran atasan-bawahan tetap ada ditambah dengan hubungan yang perannya kolegal dalam kerja tim. Inovasi ini diakui bukan saja karena teknologi, namun juga karena adanya kebijakan baru. Bagi TV publik, *point of revenue* tetap mengacu pada peraturan penerimaan nasional bukan pajak (PNBP). Perubahan yang terjadi dalam *point of revenue* dalam konteks model bisnis perlu dikaji dan ditetapkan oleh Dewan Pengawas untuk kemudian dilihat kemungkinannya untuk diterapkan. Dalam konteks ini, terbayang idealisme media cenderung akan tetap sama, meski divisi baru dengan tim baru yang melibatkan milenial telah mewarnai berita portal di satu-satunya TV publik di Indonesia.

Informan 1 dari TV swasta dan informan 3 dari kelompok media berita dan *lifestyle* menjelaskan bahwa struktur organisasi mereka tidak berubah dengan peran yang juga *relative* sama. Adopsi teknologi membuat proses produksi otomatis menjadi digital, dengan pola hubungan kerja yang relatif sama, dan juga peran yang relatif sama pada level organisasi media. Bedanya, informan 1 di TV

swasta menjelaskan *point of sales* cenderung tetap sama, mengingat beberapa indikator bisnisnya saat ini tetap sama, seperti target pemirsanya masih relatif sama di Indonesia; sedangkan informan 3 yang bisnis organisasinya sejak awal adalah *online* menjelaskan bahwa adanya media sosial dan penggabungan media sosial dengan media *online*, sebenarnya memunculkan banyak *point of sales* baru. Namun sebagai organisasi media berita, redaksi masih menekankan menjaga konten media agar tetap melakukan cek-recek serta konfirmasi peristiwa. Satu hal lagi yang hingga saat ini redaksi tekankan adalah menjaga etika media. Jika sebelum digitalisasi dan media sosial mewarnai, kedua hal ini membuat insan media dan organisasi media sering berkunjung kedewan pers, saat ini penjagaannya makin tidak mudah.

Idealisme dan Model Bisnis media

Dari 4 indikator model bisnis dalam nilai jejaring yang dijelaskan oleh Al-Debei dan Avison (2018), insan media yang menjadi informan menangkap bahwa adopsi teknologi menyebabkan adanya perubahan. Perubahan yang langsung terlihat adalah pada bertambahnya teknologi, bertambahnya pelaku kepentingan baru meski cenderung pada peran dan jenis hubungannya tetap sama. Peran dan jenis hubungan yang sama ini kemudian cenderung tidak menciptakan *point of sales* yang baru, kecuali pada satu informan.

Satu informan menjelaskan bahwa organisasi medianya berani mengubah model bisnis dengan mengubah nama organisasi dan struktur organisasi dengan menambah divisi yang membedakan divisi dengan kerja jurnalistik dan divisi yang meningkatkan *point of sales* untuk menjada idealisme. Tiga informan lainnya menjelaskan bahwa model bisnis yang dijalankan cenderung sama antara sebelum dan sesudah adopsi teknologi. Juga idealisme yang harus tetap dijunjung menjadi pedoman semua informan. Namun prakteknya dijelaskan sesuai konteks masing-masing. Satu media melalui monitoring dan evaluasi mengingat media sosial dan

digitalisasi memungkinkan muncul masalah etika yang tak terasa dilampaui. Dua media lainnya melalui taat asas dan peraturan yang berlaku dalam organisasinya, kedua media penyiaran menampilkan isu yang penting bagi kepentingan yang lebih besar, dengan tambahan TV publik tetap harus mengikuti kebijakan yang berubah seperti struktural menjadi fungsional dan peraturan terkait PNBP.

Adopsi teknologi belum tentu mendorong perlunya praktek model bisnis yang baru. Idealisme dalam organisasi media terlihat masih tetap dijaga meski terasa bayangan kesulitan menjaga idealisme tersebut dari yang disampaikan oleh para informan. Model bisnis bagi media online yang menjadi informan artikel ini terlihat ada 2 pilihan. Pertama adalah mengubah sama sekali organisasi media lalu memisahkan divisi jurnalisisme dengan divisi bisnis yang menekankan point of sales dengan irisan kerja di data yang dapat digunakan oleh jurnalis maupun bisnisnya. Kedua, mengembangkan diri dengan menambahkan point of sales bukan saja dari transaksi yang dimungkinkan terjadi pada organisasi media tradisional, tapi juga point of sales dari media baru. Model bisnis di dua penyiaran TV mengimplikasikan cenderung tetap menggunakan model bisnis yang sama. Terlihat masih belum adanya penerapan model bisnis baru meski perencanaan tentang hal itu sudah ada.

Temuan

Beberapa hal penting ditemukan dalam data artikel ini adalah: (1) model bisnis organisasi media dapat berubah dengan mempertimbangkan data yang telah dikumpulkan oleh teknologi; (2) data muncul sebagai isi konten dari irisan idealisme dan bisnis; (3) media lama dan media sosial dapat menjadi ladang pengumpulan data yang dimungkinkan menjadi *point of sales* baru; inovasi pengelolaan data dapat menjadi item penting yang tidak mengganggu idealisme jurnalis meski model bisnis berubah (4). Temuan ini masih perlu diuji kembali dan dikaji kembali dengan

menambahkan informan baru dari media lain mengingat media lain yang jumlahnya tidak sedikit di Indonesia. Selain itu artikel ini masih dibatasi dengan satu dimensi dimensi model, pelibatan bisnis lainnya menjadi penting untuk kajian berikutnya.

Referensi

- Agustina, Anna. (2018). Redefinisi lapisan pemangku kepentingan media. *Acta Diurna*,
- Al-Debei, Mutas M., Avison, David. (2010). Developing a unified framework of the business model concept, *European Journal of Information Systems*, 19, pp. 359-376.
- Alt, Rainer, Zimmerman, Hans-Dieter. (2001). *Business Models, EM-Electronic Markets*, Vol 11(1), pp. 3-9.
- Burkhardt, Thomas, Werth, Dirk, Krumeich, Julian, dan Loos, Peter. (2011). Analyzing the business model concept – A Comprehensive classification of literature, Conference Paper: thirty Second International Conference on Information systems, Shanghai, 2011.
- Ginting, Alfito, dkk. (2020) Pergeseran model bisnis media dan etika media: Era integrasi informasi, redaksi, teknologi, dan proses jurnalistik, *Coverage: Journal of Strategic Communication*, Vol. 11 No. 1, hal. 12-18.
- Lim, Merlyna. (2012). *The league of thirteen: media concentration in Indonesia*, Research report. Tempe, AZ: Participatory Media Lab at Arizona State University.
http://www.public.asu.edu/~mlim4/files/Lim_IndoMediaOwnership_2012.pdf.
- Timmers, Paul. (1998). *Business Models for electronic Markets, E-CommerceNet*, Research Note #98-21, European Commission, Directorate-General III, published in September 1998.
- Wibawa, Arif, dkk. (2010). Model bisnis penyiaran televisi digital di Indonesia, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, Nomor 2, hal 117-130.

Profil Penulis

Anna Agustina adalah dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila (UP) sejak 2007. Ia menekuni profesi dosen berbarengan dengan profesi sebagai praktisi ilmu komunikasi (sejak 1990). Sebagai praktisi, Anna pernah menjadi asisten peneliti di LPPKM yang dikelola Prof Sasa Djuarsa, reporter magang di Tempo dan Kompas, PDAT Tempo, dan TVRI, penyiar radio Dakta, humas dan EO Nama Communication, dan konsultan bidang komunikasi. Mata kuliah yang diampunya antara lain Pengantar Ilmu Komunikasi, EFILKOM, dan Metodologi Kualitatif. Publikasinya antara lain: Resep menulis apa sudah ganti? Kangen Ragam Kata, Redefinisi lapisan pemangku kepentingan media, Environmental Communication in Indonesian Television Coverage, Public's Media Use and Gratification Sought during Corona Virus Outbreak in Indonesia. Kontak Anna: annaagustina@univpancasila.ac.id.

Suhetris, lahir di Padang pada tanggal 25 Maret tahun 1968. Menyelesaikan studi sarjana pada jurusan ilmu komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada tahun 1995, dan Master Program Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran tahun 2015. Mengawali karir sebagai Pegawai Negeri Sipil di Direktorat Pembinaan Wartawan, Departemen Penerangan pada tahun 1998 sampai dengan tahun 2001. Adanya kebijakan pemerintah untuk menghapuskan Departemen Penerangan di tahun 1999, mengubah karir Suhetris yang sejak tahun 2001 berkarya sebagai Pegawai Negeri Sipil di Kementerian Riset dan Teknologi. Sejak tahun 2020 ia diangkat menjadi Analis Kebijakan Ahli Madya di Kementerian Riset dan teknologi/Badan Riset dan Inovasi. Kontak email: hetris68@gmail.com.

Alfito Deannova Ginting adalah dosen FIKOM UP sejak 2007. Semangatnya memungkinkan FIKOM UP merekrut peserta didik sejak awal FIKOM UP dibangun. Setelah menyelesaikan studi sebagai Sarjana Ekonomi UI, profesi sebagai host acara di TV mendorongnya menyelesaikan S2 di Departemen Ilmu Komunikasi UI. Pada tahun 2007, profesi dosen di FIKOM UP dan praktisi bidang komunikasi diampunya hingga kini. Mata kuliah yang diampunya antara lain Jurnalistik, produksi Televisi, dan EFILKOM. Sebagai praktisi selain berperan sebagai jurnalis yang menduduki posisi manajerial di media portal yang pertama hadir di Indonesia, ia juga mengisi sesi pelatihan bidang komunikasi. Publikasinya antara lain tentang media aggregator di Indonesia, dan

Model Bisnis Media. Imel kontakny adalah
alfitodeannova@univpancasila.ac.id.



#4

Mungkinkah Menyandingkan Idealisme dan Bisnis Media?

Arba'iyah Satriani

Dunia sedang berubah dengan cepat karena kemajuan teknologi yang pesat. Perusahaan media mengalami disrupsi yang luar biasa di tengah kemajuan teknologi tersebut. Disrupsi teknologi ini ditambah dengan situasi pandemi yang sudah berlangsung sejak 2020 silam. Dalam *concept note* Hari Kebebasan Pers Sedunia 2021, diungkapkan bahwa banyak perusahaan media mengalami tantangan finansial yang substantif di era ini. Hal tersebut mau tidak mau mempengaruhi keberlangsungan hidup media termasuk para awak medianya.

Lalu, bagaimana eksistensi nilai-nilai jurnalisme (*journalism values*) dan idealisme jurnalis di tengah berbagai tantangan tersebut sementara perusahaan media harus tetap bertahan? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, kita perlu menjawab pertanyaan lain, apakah jurnalisme masih diperlukan? Apakah *qualified*

journalism masih menjadi hal yang penting bagi publik saat mereka mencari informasi?

Jurnalisme Di Tengah Serbuan Media Sosial

Jurnalisme adalah kegiatan mengumpulkan, menilai, menciptakan serta menampilkan berita dan informasi. Jurnalisme dapat dibedakan dari aktivitas lain secara jelas dengan melihat karakteristik dan praktik yang dijalankan (What is journalism, 2021). Jadi inti dari jurnalisme adalah mengumpulkan dan mendistribusikan informasi sehingga publik mengetahuinya. Sedangkan menurut Kovach dan Rosenstiel (2006) publik perlu kinerja jurnalisme untuk membantu memutuskan sesuatu dalam hidupnya. Karena itu, sampai kapanpun, jurnalisme tetap diperlukan oleh masyarakat, meskipun medium pengantarnya bisa berbeda tergantung zaman dan teknologi yang berkembang.

Sebagian pihak menilai, jurnalisme saat ini mendapat tantangan dari media sosial yang menumbuhsuburkan praktik *citizen journalism* (jurnalisme warga). Tanpa peran jurnalis dan media massa, masyarakat bisa mendapatkan informasi karena masyarakat dapat memproduksi konten informasi tersebut. Bahkan tanpa perlu proses yang *njlimet* dan panjang seperti di perusahaan media, informasi yang diproduksi masyarakat bisa disebar dengan segera. Namun justru di situlah letak perbedaannya.

Seperti diungkapkan oleh Kovach dan Rosenstiel (2006), media massa harus menerapkan prinsip verifikasi sebelum mempublikasikan informasi yang diperolehnya. Artinya, informasi yang disebar oleh media massa sudah melewati tahap pengecekan kepada berbagai sumber, sebelum disebarluaskan. Inilah yang seringkali tidak dilakukan oleh pelaku jurnalisme warga. Selain itu, reputasi atau nama besar sebuah media massa seringkali menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat. Bandingkan dengan produk jurnalisme warga yang

produsennya tidak dikenal atau diketahui. Di sinilah peran jurnalisisme masih diperlukan.

Jenis Informasi

Jika menilik bentuk dan format informasi yang diperlukan oleh publik maka informasi tersebut akan sangat beragam. Di masa lalu media massa menentukan informasi yang diperlukan oleh publik. Namun saat ini, ketika internet dapat mewadahi komunikasi dua arah serta dapat menyebarkan informasi secepat mungkin maka jenis informasi yang diperlukan oleh masyarakat tak lagi dapat dideteksi dengan mudah. Karena peran media massa di masa lalu, yang menentukan informasi yang harus dikonsumsi masyarakat, muncullah teori seperti jarum hipodermik dll yang di masa ini telah berubah kondisinya (Wildan, 2018).

Saat ini masyarakat memutuskan sendiri informasi yang diperlukan, informasi yang perlu disebar dan informasi yang menarik bagi mereka. Hal ini menjadi tantangan besar bagi industri media massa. Apalagi, masyarakat merasa tak lagi memerlukan medium yang dikelola perusahaan media untuk menyebarkan informasi yang dianggap penting itu. Masyarakat, melalui akun media sosial yang dimilikinya, dapat dengan mudah menyebarkan informasi-informasi yang dipilihnya. Dengan sekali tekan di layar gawai mereka, informasi itu sudah terdistribusikan ke segala penjuru dunia dalam hitungan detik saja.

Kondisi ini menyebabkan media massa (terutama) arus utama, harus menyesuaikan diri dan mengubah strateginya. Mungkin itu sebabnya, kita saat ini akan dengan mudah menemukan informasi-informasi 'recek' di media massa besar yang dipublikasikan secara *online*. Prinsip media online adalah kecepatan sehingga apapun yang berkembang dan menjadi perbincangan masyarakat (*viral*) maka media massa *online* merasa harus memuatnya juga. Tujuannya adalah untuk memperoleh lebih banyak pengunjung

(netizen) yang pada akhirnya akan mempengaruhi perolehan pendapatan media tersebut.

Bisnis Unik Media

Bisnis memang tak bisa dipisahkan dari industri media. Hal ini dikarenakan media massa memerlukan pasokan dana yang memadai agar dapat menjalankan usahanya dengan baik. Media massa adalah bisnis yang unik karena mencampurkan antara idealisme dan kebutuhan untuk memperoleh *profit*. Di sini, perusahaan media harus berhati-hati menyeimbangkan keduanya agar tetap bisa tampil elegan dan bermanfaat bagi masyarakat.

Kenyataannya, menjalankan bisnis media massa bukan sesuatu yang mudah. Berita dan informasi yang disampaikan media massa tidak boleh sembarangan. Dalam dunia jurnalistik, kita mengenal nilai-nilai jurnalisme, elemen jurnalisme juga kode etik jurnalis yang harus diterapkan dalam praktik pengelolaan isi media yang benar. Bahwa kualitas produk jurnalistik saat ini jauh lebih cair dibandingkan dengan di masa lalu, mungkin benar adanya. Namun hal tersebut tidak mengubah kenyataan bahwa media massa harus menjaga kualitas publikasinya jika ingin mendapat tempat di hati publik. Media massa yang baik tetap menjadi rujukan utama bagi masyarakat dalam mencari informasi.

Di sisi lain, untuk memproduksi konten yang berkualitas diperlukan sumber daya yang mumpuni. Artinya diperlukan biaya yang tidak sedikit untuk menghasilkan produk (berita dan informasi) yang berkualitas. Sementara selama ini masyarakat dimanjakan dengan ketersediaan informasi yang relatif serbagratis di internet. Maukah masyarakat membayar untuk mendapatkan informasi yang berkualitas?

Jika menilik beberapa survei yang dilakukan di beberapa negara, seperti dilaporkan oleh situs digitalnewsreport.org, kecenderungan

orang untuk membayar berita dari media online, meningkat dari tahun ke tahun (Fletcher, 2020). Di Amerika dan di Inggris, alasan masyarakat bersedia membayar media berita online dengan cara berlangganan adalah (1) konten yang disajikan lebih berkualitas dibandingkan dengan informasi yang diperoleh secara gratis; (2) ada jurnalis-jurnalis tertentu yang disukai tulisannya/laporannya; (3) memerlukan informasi tertentu yang terkait dengan pekerjaan mereka dan itu tidak disediakan secara gratis di internet (Philips, 2018).

Sementara itu, beberapa media massa di Indonesia yang mempunyai *platform* digital bisa mendapatkan keuntungan dari konten premium, seperti yang dilakukan oleh *Jakarta Post* (Adam, 2018). Begitu pula dengan Tempo yang mengalami kenaikan pelanggan hingga seribu persen selama setahun (2016 ke 2017). Ini sebuah kabar gembira.

Media massa lain di Indonesia juga sudah menerapkan ketentuan berlangganan konten secara online antara lain Kompas.com dan Republika online. Namun belum ada riset menyeluruh dan memadai mengenai kecenderungan tersebut. Meski demikian, langkah ini bisa jadi merupakan suatu terobosan yang bisa dilakukan untuk menjawab pertanyaan mengenai menjaga kualitas media. Apalagi jika menilik hasil survei di Amerika dan Inggris yang menunjukkan bahwa para pembaca media online tetap bersedia berlangganan berita secara online karena alasan-alasan tertentu.

Memang masyarakat Indonesia banyak yang belum siap untuk membayar informasi dari media massa *online*. Seperti yang dikatakan oleh Riyadi (*Jakarta Post*) yang dikutip dalam artikel di Tirta.id. Ia mengatakan bahwa orang Indonesia jika diberi (berita) secara cuma-cuma akan dibaca. Namun jika diminta membayar meskipun dalam jumlah relatif kecil, orang Indonesia tidak mau. Hal

ini terjadi karena keterlambatan media menyadari perubahan bisnis digital sehingga media pun terlambat mengantisipasinya.

Namun sekali lagi, kenyataan tersebut bukan berarti tidak ada harapan untuk menerapkan kebijakan konten berbayar oleh media. Survei di Amerika Serikat pada 1999 terhadap 64 surat kabar *online* yang melayani California, Texas, New York, dan Florida menunjukkan bahwa metode berlangganan konten kurang diminati (Chyi & Sylvie 2001 dalam Chyi, 2005). Alasannya menurut Borrel & Associates (2001 dalam Chyi, 2005) adalah cukup banyak situs yang memberikan informasi secara cuma-cuma. Jadi, untuk apa membayar konten yang bisa diperoleh secara gratis. Namun ternyata situasi ini berubah beberapa tahun belakangan.

Laporan dari situs *Voice of America* menunjukkan bahwa tren *paywall* (konten berbayar) telah menyebar ke seluruh dunia. Salah satu penyebabnya adalah para pemasang iklan memprotes biaya iklan di internet yang diterapkan oleh pengelola media demi mempertahankan jurnalisme berkualitas (Jones, 2013). Sekali lagi, ini adalah sebuah peluang bagi media untuk tetap menjaga kualitas dan eksistensinya.

Di sisi lain, saat ini kita menyaksikan perkembangan media online yang dipelopori oleh Kumparan.com. Media ini melakukan kolaborasi dengan media di daerah untuk mengisi konten. Selain itu, disediakan pula peluang bagi individu untuk menulis secara rutin di Kumparan.com dengan menjadi penulis tetap dalam rubrik semacam blog tetapi dikelola oleh manajemen Kumparan.com. Langkah ini kemudian diikuti oleh beberapa media lain seperti pikiran-rakyat.com.

Media-media kecil bergabung dengan media besar. Media kecil mendapat “nama besar” media yang sudah dikenal luas oleh masyarakat sementara media besar mendapat keuntungan dengan

luasnya pembaca mereka serta beragamnya konten yang disampaikan, tanpa mengeluarkan biaya investasi yang besar.

Media besar yang menjadi payung (media payung) bagi media-media kecil ini melakukan pembinaan terhadap media-media kecil, kemudian melakukan perjanjian kesepakatan mengenai berbagai hal teknis. Namun pertanyaannya, bagaimana menjaga kualitas media besar ini?

Tentu saja, pada awal kerja sama, ada pelatihan untuk menjelaskan mengenai eksistensi media payung dan kinerja secara umum, etika yang harus dijaga dan seterusnya. Hanya saja, dalam aktivitas yang padat dan dinamis, apakah kualitas media payung yang sudah mentradisi dan dijaga selama ini dapat selalu diikuti oleh media-media subordinatnya?

Penurunan kualitas konten di media payung tentu akan berpengaruh pada reputasinya. Bagaimanapun, nama besar selalu bersanding dengan reputasi dan kualitas. Jika pilihan untuk mengembangkan inovasi bisnis model ini dipilih, media payung harus melakukan pemantauan yang ketat terhadap kualitas konten dari media-media di bawahnya. Selain itu, media payung juga harus memberikan pelatihan yang terus-menerus sebagai salah satu upaya untuk memastikan bahwa media subordinatnya selalu dalam koridor etika publikasi yang sesuai aturan.

Perpaduan Idealisme dan Kualitas

Karena itu, pilihan untuk menerapkan inovasi bisnis media berlangganan menjadi opsi yang lebih tepat. Praktik ini nyaris sama dengan model berlangganan koran di masa lalu. Para pengelola media, dapat mempertahankan kualitas media massa yang dikelolanya, menjaga idealisme jurnalisnya serta tetap bisa bertahan dalam persaingan di era disrupsi ini.

Tentu saja, diperlukan kreativitas yang tak terbatas untuk mengimplementasikan model-model bisnis berlangganan konten media ini. Misalnya, pembaca bisa memutuskan untuk berlangganan per minggu, per bulan atau per tahun. Bonus-bonus yang diberikan untuk para pemilih jenis langganan juga bisa dibuat semenarik mungkin. Untuk menentukan bonus ini perlu dilakukan survei publik untuk mengetahui hal-hal yang diminati masyarakat atau hal-hal yang diperlukan masyarakat.

Misalnya, saat ini kita menghadapi era pandemi dan sebagian aktivitas dilakukan secara online seperti webinar. Karena itu, diperlukan supporting items bagi kegiatan webinar sehingga bisa menjadi bonus yang menarik bagi para pelanggan, seperti *lampu ring light lamp, earphone* dll.

Langkah lain yang diperlukan untuk mendukung model bisnis berlangganan konten ini adalah kemudahan cara pembayaran. Para pelanggan jangan direpotkan dengan urusan pembayaran yang rumit atau terbatas. Perusahaan media sedang bersaing untuk memenangkan hati pelanggan sehingga selayaknya calon pelanggan atau pelanggan setia dimanjakan dengan berbagai kemudahan cara pembayaran.

Tampilan layar yang menarik dan mudah diakses juga menjadi keunggulan yang perlu diprioritaskan. Perusahaan media harus memastikan bahwa situs mereka bisa dibuka dari manapun dan kapanpun. Mobilitas yang tinggi dari publik di era serba digital ini membuat situs yang mudah diakses akan menjadi pilihan karena tidak dibatasi oleh buruknya kualitas jaringan.

Yang berikutnya perlu dipertimbangkan adalah keterikatan (*engagement*) dengan konsumen media. Di masa lalu, media massa menentukan hal-hal yang penting bagi publik tanpa mendapatkan umpan balik langsung. Namun di era internet saat ini, berita atau informasi yang didistribusikan kepada khalayak akan mendapat

respon segera setelah informasi itu disampaikan. Publik bukan orang bodoh, mereka mempunyai pendapat yang perlu didengar sehingga perlu disediakan ruang diskusi bagi mereka. Namun, diskusi ini tak sekadar diberi ruang tetapi harus dimoderasi dengan menempatkan orang yang paham jurnalistik dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik, untuk menjadi perantara.

Kehadiran moderator yang baik akan menjadi jalan bagi terciptanya diskusi publik yang sehat dan memberikan solusi. Ini yang belum dikerjakan secara optimal oleh pengelola media massa selama ini. Komentar berita yang dimoderasi kemudian dikelola dengan baik oleh orang yang kompeten, akan menjadi nilai tambah media massa. Harus disadari bahwa di masyarakat, terdapat sebagian orang yang merasa perlu untuk berkontribusi dengan memberikan komentar. Bahkan kadang-kadang, ide sumber berita bisa diperoleh dari ruang diskusi pembaca ini.

Selain hal-hal teknis yang perlu dipersiapkan untuk menyambut para pelanggan konten media, yang paling utama adalah memastikan bahwa informasi yang disampaikan di media berbayar ini bukan informasi murahan, bukan informasi yang “hanya begitu saja”. Konten media harus dibedakan dengan media-media online gratis yang menyampaikan kilasan informasi saja. Jika konten berkualitas hanya bisa diperoleh dari media yang berbayar maka publik akan melanggan konten media tersebut. Tidak ada pilihan lain.

Namun kendala untuk menampilkan produk yang berkualitas telah menjadi persoalan yang terus menjadi bahan diskusi. Di antaranya adalah akurasi yang lemah, baik penulisan maupun informasinya. Kemudian pilihan narasumber yang ditampilkan, kadang tidak relevan dengan isu yang disampaikan. Hal ini akan menurunkan kualitas produk media.

Akurasi yang lemah seringkali terjadi karena rutinitas jurnalis yang didukung oleh lemahnya pemantauan oleh ruang redaksi media. Para jurnalis di lapangan merasa bahwa kegiatan meliput sehari-hari adalah sebuah rutinitas yang biasa dilakukan. Perasaan seperti ini mengurangi semangat untuk menampilkan yang terbaik. Karena itu, kesalahan ketik atau sedikit kekeliruan informasi yang disampaikan, kerap dianggap sebagai suatu yang biasa. Inilah yang perlu dihindari. Kegiatan *upgrading* teknik jurnalistik bagi jurnalis menjadi solusi yang bisa dilakukan.

Rutinitas juga membuat sebagian jurnalis merasa malas untuk mengembangkan diri. Merasa sudah berada di situasi yang sama bertahun-tahun membuat daya kritis kadang menurun atau malah hilang. Karena itu, rotasi jurnalis menjadi solusi dari perusahaan media. Dengan berpindah atau beralih bidang liputan, jurnalis akan dipaksa untuk mengenali medan liputan yang baru. Dari sana muncul rasa ingin tahu yang lebih tinggi.

Cara lain adalah dengan membandingkan berita yang dimuat di media lain lalu mengkajinya. Kegiatan ini bisa saja dilakukan sendiri oleh sang jurnalis. Namun jika hal tersebut sulit dilakukan maka perusahaan media harus memfasilitasinya: membentuk ruang diskusi internal secara berkala dan menghadirkan para pakar di bidangnya. Dengan begitu, diharapkan para jurnalis akan terpacu untuk selalu memperbaiki diri dan mencari narasumber-narasumber yang sesuai dengan bidang liputannya.

Daya bersaing antar jurnalis juga harus dimunculkan sehingga berita yang terbaiklah yang akan muncul. Budaya kloning berita yang telah sedemikian lekat harus dihentikan dengan berbagai cara karena ini salah satu sumber kemalasan jurnalis.

Tentu saja, semua langkah itu harus disertai dengan penghargaan yang memadai bagi jurnalis, baik dari sisi kesejahteraan maupun dari sisi eksistensi mereka. Meskipun jurnalis adalah bagian dari

“ruang produksi” tetapi mereka bukan buruh yang seperti kita temui di pabrik-pabrik. Jurnalis adalah seorang intelektual yang mengembangkan informasi dengan daya pikir dan daya nalarnya sehingga penghargaan yang diberikan haruslah sebanding.

Kembali pada pertanyaan di awal tulisan, maka idealisme jurnalis bisa berjalan seiring dengan inovasi bisnis media. Namun diperlukan langkah kreatif yang *out of the box* untuk melakukannya. Diperlukan pula kesadaran yang sama mengenai pentingnya jurnalisme, pentingnya jurnalisme yang berkualitas, dan pentingnya menjaga independensi jurnalis. Tanpa itu semua, bisnis media model apapun hanya menjadi wacana belaka.

Referensi

- Adam, Aulia (2018, 9 Februari). Benarkah Bisnis Media Online tak secerah Masa Depan Internet. Tirto.id. Diakses dari <https://tirto.id/benarkah-bisnis-media-online-tak-secerah-masa-depan-internet-cEv5>
- Fletcher, Richard. (2020). How and Why People are Paying for Online News. Diakses dari <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/how-and-why-people-are-paying-for-online-news/>
- Hakim, Wildan (2018) Jurnalisme Berkualitas sebagai Model Bisnis Media Online: Analisis Deskriptif pada Situs Berita Tirto.id. FISIP Undana. Proceedings Seminar Nasional Fantasi Multikultur. Hlm. 125-134.
- Hsiang Iris Chyi (2005) Willingness to Pay for Online News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model, Journal of Media Economics, 18:2, 131-142, DOI: 10.1207/s15327736me1802_4
- Jones, Aiden. (2013, 3 Juni). Survei Makin Banyak orang yang mau membayar akses untuk berita. Diakses dari <https://www.voaindonesia.com/a/survei-makin-banyak-orang-mau-membayar-untuk-akses-berita/1673884.html>
- Kovach, Bill., Tom Rosenstiel. (2006). Sembilan Elemen Jurnalisme. Jakarta: Yayasan Pantau.

Philips, Mary-Katharine. (2018, 6 Desember). What Makes Readers Pay for Online News. Diakses dari <https://www.journalism.co.uk/news/what-makes-readers-pay-for-online-news-/s2/a731497/>

What is Journalism (2021). Diakses dari <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/>

Profil Penulis

Arba'iyah Satriani adalah dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (Fikom Unisba) sejak 2011. Ia menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Brawijaya Malang. Pendidikan S2 dengan jurusan *Journalism and Mass Communication* diselesaikan di Griffith University Australia yang ditempuh dengan beasiswa Australian Development Scholarships (ADS) dari Pemerintah Australia. Sebelum menjadi dosen, Arba'iyah Satriani yang akrab disapa Aan ini adalah wartawan di Harian Umum Republika dan pernah menjadi koresponden di Tempo online. Sebagai jurnalis, ia mendapatkan *fellowship* dari Asia Journalism Fellowship (AJF) di Nanyang Technological University (NTU) Singapura selama tiga bulan (2011). Selain mengajar, ia menjadi pengelola Jurnal Komunikasi MediaTor milik Fikom Unisba dan menjadi tutor online di Universitas Terbuka (UT). Hingga kini ia masih aktif menulis dan tulisannya dimuat di beberapa media nasional, lokal dan media berita online.



#5

Idealisme Jurnalis TV vs Kepentingan Pemilik Media

Dani Setiadarma

"Free Press? Press is free, for anyone who owns one!"

Kalimat ini diucapkan oleh Lowell Bergman, seorang produser berita yang diperankan oleh Al Pacino dalam film "The Insider" ketika manajemen stasiun televisi CBS melarang penayangan wawancara eksklusif seorang mantan petinggi perusahaan rokok dalam program berita "60 minutes". Alasan pelarangan disiarkannya kesaksian *whistleblower* yang membongkar adanya kandungan kimia berbahaya dalam rokok adalah adanya kemungkinan tuntutan hukum bernilai milyaran dolar terhadap CBS. Lowell kecewa Direktur Pemberitaan mendukung manajemen CBS dan mempertaruhkan kredibilitas program "60 minutes" yang dipertahankannya bersama tim redaksi selama 14 tahun.

Film rilis tahun 2000 yang diangkat dari kisah nyata ini masih relevan memberikan gambaran bagaimana tarik menarik kepentingan antara idealisme jurnalis dengan kepentingan pemilik media yang terjadi di sebuah redaksi pemberitaan televisi. Pengungkapan salah satu skandal kesehatan terbesar di Amerika Serikat tersebut dilarang tayang bukan karena isi berita tidak memenuhi nilai-nilai jurnalistik, tetapi karena adanya ancaman terhadap kepentingan finansial pemilik perusahaan. Proses pengambilan keputusan mengenai berita yang layak tayang di stasiun televisi bukanlah milik redaksi pemberitaan, namun merupakan hasil interaksi dari berbagai kepentingan. Pertanyaannya, apakah benturan antara dan pemiik perusahaan media massa menunjukkan bahwa tidak ada lagi kebebasan pers di redaksi pemberitaan televisi? Apakah kepentingan pemilik media massa telah menjadi kendali dalam praktik jurnalistik di media massa?

Newsroom: Pertarungan Idealisme Jurnalis vs Kepentingan Pemilik Media

Media massa merupakan elemen penting dalam kehidupan berdemokrasi sebagai pilar keempat demokrasi yang mengontrol kekuasaan dan memungkinkan masyarakat untuk menyampaikan pendapat dalam mengikuti jalannya pemerintahan. Indikator kehidupan media dan komunikasi yang demokratis adalah terdapatnya jaminan kebebasan berekspresi, kemerdekaan berbicara, dan kemerdekaan pers. Jika Lowell Bergman, produser berita "60 minutes" bisa berdebat dengan Kepala Pemberitaan CBS dengan menyindir "*are you a businessman or a newsman?*", tanpa harus terancam kehilangan pekerjaan, di Indonesia lain lagi ceritanya. Raymond Rondonuwu, produser berita "Seputar Indonesia" RCTI menerima peringatan keras karena mempertanyakan permintaan pemimpin redaksi untuk memuat berita tentang pertemuan anggota KPU dengan salah satu tim sukses calon presiden yang diduga membocorkan materi debat.

Raymond menilai berita tersebut tidak jelas sumbernya sehingga tidak sesuai dengan prinsip jurnalistik. Namun Raymond justru langsung menerima Surat Peringatan Ketiga (SP3). Tak hanya Raymond, pertanyaan yang muncul di dalam kepala semua jurnalis televisi di semua stasiun televisi di Indonesia pada masa pemilihan presiden 2014 kepada Pemimpin Redaksi mereka adalah “are you a politician or a newsman?”

Di Indonesia, pada saat intervensi dan kontrol negara kepada media sudah jauh berkurang, represi terhadap jurnalis baik di lapangan maupun di ruang redaksi berita ternyata masih terjadi. Lembaga internasional yang bergerak di bidang advokasi jurnalis, *Reporters Without Borders* (RSF), mencatat salah satu bentuk represi dalam Indeks Kemerdekaan Pers Dunia pada tahun 2018 adalah adanya tekanan pemilik media pada redaksi berita. Dari 180 negara, peringkat kebebasan pers Indonesia menduduki posisi ke-124. Kebebasan pers di Indonesia sebenarnya telah menemukan momentumnya melalui reformasi 1998, setelah terkekang selama 32 tahun di masa pemerintahan Soeharto. Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran dan Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang pers juga membuka peluang baru di bisnis media penyiaran dengan harapan akan semakin meningkatkan praktek jurnalistik yang independen. Sejumlah pengusaha muncul menjadi pemain baru dalam bisnis penyiaran televisi yang sebelumnya hanya dikuasai oleh keluarga Soeharto dan kroni-kroninya. Namun, dibukanya keran kebebasan dalam pengelolaan media ini menimbulkan permasalahan baru, yakni konglomerasi media. Perkembangan bisnis televisi swasta yang semakin pesat ternyata hanya terpusat pada 12 kelompok bisnis saja, yakni MNC Group, Kompas Gramedia Group, Jawa Pos Group, Mahaka Media Group, Elang Mahkota Teknologi, CT Corp, Visi Asia Group, Media Group, MRA Media, Femina Group, Tempo Inti Media, dan Berita Satu Media Holding. Dalam hal kepemilikan media penyiaran televisi, MNC Group memiliki RCTI, Global TV dan MNC TV; Group Emtek

menguasai SCTV, Indosiar dan Omni Channel TV; Visi Media Asia mengendalikan ANTV dan TV One; CT Corp memiliki TransTV dan Trans7 (Laksmi, 2012: 4).

Sejumlah pemilik media yang menguasai beberapa media sekaligus tersebut tergabung dalam partai politik yang ada di Indonesia, seperti Hary Tanoesudibjo (MNC) di Partai Perindo, Surya Paloh (Media Group) di Partai Nasional Demokrat, dan Aburizal Bakrie di Partai Golkar. Penguasaan media penyiaran televisi oleh segelintir pebisnis ini merugikan khalayak media karena sangat berpotensi untuk memunculkan adanya monopoli informasi dan intervensi terhadap ruang redaksi pemberitaan. Alih-alih menciptakan demokratisasi informasi, konglomerasi media justru menghilangkan kebebasan pers. Pekerja media di stasiun TV, dalam hal ini para jurnalis seperti Raymond, seperti tak kuasa terhadap tekanan pemilik media dalam proses produksi berita dan dalam mengambil keputusan untuk menetapkan berita mana yang layak dan tidak layak dimuat dalam program berita (Haryanto, 2010).

Pertarungan antara idealisme jurnalis dengan pemilik media di ruang redaksi juga menjadi perhatian para peneliti di berbagai negara, diantaranya dalam *Herman and Chomsky's Propaganda Model: Its Application on Electronic Media and Journalists in Pakistan*. Penelitian Syed Irfan Ashraf dan Syed Hussain Shaheed Soherwordi (2016) di University of Peshawar menyebutkan ekonomi politik media tidak hanya memandang kekuasaan dari perspektif kepemilikan media saja tetapi juga menjelaskan bagaimana proses pengambilan keputusan di redaksi berita terjadi. Meliput peristiwa perang di kawasan konflik Pakistan bahkan tidak lepas dari tekanan pemilik media yang mengintervensi ruang redaksi. Misalnya, sebuah pesta perkawinan di Karachi lebih layak menjadi berita daripada demonstrasi yang memprotes pelarangan kaum wanita untuk bersekolah. Untuk menghindari tekanan sosial yang datang dari masyarakat, jurnalis menggunakan strategi lain,

yakni dengan memuat berita yang ditolak oleh media ke halaman *web* pribadi.

Joshua J. Weikert (2013) melakukan analisis siaran berita malam NBC *Nightly News* dan artikel *New York Times* selama periode pemilihan umum pada tahun 1996, 2000, 2004, dan 2008 dalam disertasinya *Balancing Act: How An Unbalanced Media Affects The Electorate*. Penelitian yang menggunakan metodologi kuantitatif dan analisis isi ini menemukan pembagian volume liputan kampanye dan persentase liputan yang tidak seimbang terhadap para kandidat dalam masa pemilihan umum. Media yang tidak berimbang dalam liputan memiliki efek kepada pemilih yang menonton atau membaca berita tersebut. Haley Devaney (2013) dari University of California dalam *Perceptions Of Media Bias: Viewing The News Through Ideological Cues*, memaparkan bukti-bukti bahwa terjadi bias media di MSNBC, FOX dan CNN, akibat campur tangan pemiliknya. Di sisi lain, perspektif individu tentang media yang bias mempengaruhi cara berpikir mereka tentang konten berita sehingga media tidak bisa efektif menginformasikan peristiwa kepada publik.

Hal yang sama terjadi di Malaysia pada pemilihan umum 2014 lalu, di mana terjadi bias pemberitaan surat kabar karena kepentingan politik pemiliknya. Penelitian Azizuddin Sani (2014) dari University of Wollongong, Australia, yang dimuat dalam *Asia Pacific Media Educator* berjudul *Malaysia's 13th General Election, Political Partisanship in the Mainstream Print Media*, menemukan hampir semua media arus utama bias terhadap koalisi yang berkuasa, Barisan Nasional. Bias terhadap partai politik dalam koalisi yang berkuasa dikaitkan dengan kepemilikan surat kabar arus utama oleh kepentingan politik yang selaras dengan pemerintah Malaysia saat ini. Fokus penelitian ini adalah orientasi politik media arus utama dan pers lokal dalam liputannya pada pemilu ke-13 di Malaysia, serta efektifitas partai politik mendominasi liputan media.

Pemberitaan Kampanye 2014: Alat Politik Pemilik Media?

Menarik untuk membahas pemberitaan kampanye di stasiun televisi swasta ketika kita membicarakan mengenai idealisme jurnalis dan kepentingan pemilik media di Indonesia. Pemberitaan kampanye pemilihan presiden menjadi penting dalam pelaksanaan sistem demokrasi langsung yang melibatkan partisipasi publik secara luas dalam setiap pemilihan presiden dan wakil presiden di Indonesia. Dalam sistem demokrasi, sebelum pemilihan presiden berlangsung terdapat proses kampanye dari para kandidat sebagai salah satu tahapan penting pemilu untuk meneguhkan dukungan dari calon masyarakat pemilih. Selama masa kampanye pemilihan presiden pada tanggal 4 Juni hingga 5 Juli 2014, dua pasangan kandidat yang bertarung adalah calon presiden dan wakil presiden Joko Widodo-Jusuf Kalla (Jokowi-JK) dan Prabowo-Hatta Rajasa. Keberimbangan informasi dan keadilan representasi adalah syarat bagi terwujudnya ide media massa sebagai ruang publik. Namun pada kenyataannya, pada tahun 2014 sejumlah redaksi pemberitaan televisi tampak tidak independen akibat tekanan pemilik media yang sekaligus juga menjadi politisi.

Bagaimana jika kita menelisik lebih jauh tekanan yang dihadapi Produser “Seputar Indonesia” RCTI Raymond Rondonuwu dengan mengambil studi kasus pemberitaan pada masa kampanye Pilpres 2014 untuk mengetahui sejauh mana pertarungan idealisme jurnalis RCTI dengan pemilik media? Berita “Dugaan Pembocoran Materi Debat Capres”, yang dipertanyakan Raymond mengambil materi dari sumber polemik yang tidak bisa dipertanggung jawabkan kredibilitas dan validitasnya, yakni akun Twitter @triomacan2000. Bagaimana dengan pemberitaan lainnya seputar pemilu selama masa kampanye di RCTI?

Dalam pemberitaan Kampanye Pemilihan Presiden Republik Indonesia 2014 selama periode waktu tanggal 4 Juni hingga 5 Juli

2014, selain berita **mengenai dugaan bocornya materi debat ke kubu** Jokowi, 'Seputar Indonesia' terkesan memberi penonjolan dan menokohkan Prabowo-Hatta dibandingkan dengan Jokowi-JK. Dari keseleruhan berita yang tayang sepanjang masa kampanye, sedikitnya ada 8 berita "Seputar Indonesia' yang berhubungan dengan wacana ideologi dalam tiga tema besar. *Pertama*, adalah tema tentang konstruksi teks yang menunjukkan keunggulan Prabowo daripada Jokowi, baik secara pribadi maupun sebagai pasangan Capres-Cawapres. *Kedua*, adalah tema tentang konstruksi teks atas preferensi publik terhadap Prabowo berdasarkan hasil penelitian lembaga survei dan di media sosial. *Ketiga* adalah konstruksi teks dimana pernyataan Wiranto mengenai Prabowo terkait kasus penculikan aktivis dan kerusuhan Mei 1998 justru menjadi keuntungan buat Prabowo karena dianggap sebagai pihak yang dirugikan.

Tema tentang konstruksi teks yang menunjukkan keunggulan Prabowo daripada Jokowi, baik secara pribadi maupun sebagai pasangan Capres-Cawapres dapat dilihat pada berita berjudul "Prabowo Bicara" edisi 4 Juni 2014, Prabowo diwawancara khusus di kediamannya yang memiliki sejumlah peternakan. Prabowo selama sekitar empat menit berbicara mengenai potensi peternakan dan pertanian di Indonesia sambil menyampaikan visi di bidang ekonomi mengenai Indonesia yang harus kembali menjadi macan Asia. Pada 5 Juli 2014 berita berjudul "Presiden Pilihan Indonesia". Seputar Indonesia mengarahkan opini khalayak bahwa Prabowo lebih unggul dari Jokowi dan mendapat dukungan dari Presiden Susilo Bambang Yudhoyono bersama tujuh partai pendukung Koalisi Merah Putih lainnya. Sebagaimana lazimnya dalam setiap kontestasi, semua peserta berlomba untuk menjadi juara/pemenang. Masih pada edisi 5 Juli 2014, berita Seputar Indonesia dengan judul "Partai Demokrat Dukung Prabowo" merupakan penegasan terhadap konstruksi teks dengan tema keunggulan Prabowo. Penegasan ini tampak pada teks: "Visi misi

capres Prabowo sejalan dengan Partai Demokrat dalam program ekonomi dan kesejahteraan rakyat”.

Pada edisi 5 Juli 2014, dalam berita berjudul “Dukung Prabowo Hatta”, *Seputar Indonesia* semakin memperkuat konstruksi teks pada berita sebelumnya yang menunjukkan keunggulan Prabowo dibandingkan Jokowi dengan menampilkan dukungan mahasiswa Jaringan Mahasiswa Indonesia dari 20 universitas di Indonesia terhadap pasangan Prabowo Hatta. Konstruksi pemberitaan *Seputar Indonesia* semakin menegaskan makna bahwa kepentingan pemberitaan diarahkan pada penegasan keunggulan figur Prabowo sebagai yang layak menjadi pemimpin Indonesia melalui Pilpres 2014. Artinya, makna ini menunjukkan keberpihakan yang sangat kuat bagi *Seputar Indonesia* terhadap Capres Prabowo.

Dalam tema tentang konstruksi teks atas preferensi publik terhadap Prabowo berdasarkan hasil penelitian lembaga survei dan di media social, praktik wacana dengan tujuan mengonstruksi realitas yang dilakukan ini merujuk pendapat Hamad, bahwa dalam mengkonstruksikan realitas, media memanfaatkan tiga komponen: (1) Pemakaian simbol-simbol politik (*language of politic*), (2) Strategi pengemasan pesan (*framing strategies*), dan (3) Kesiapan media memberi tempat (*agenda setting function*). Ketiganya itulah yang menentukan opini yang terbentuk (Hamad, 1999).

Edisi 4 Juni 2014, “*Seputar Indonesia*” menampilkan berita berjudul “Presiden Pilihan Indonesia”. Dalam berita, *Seputar Indonesia* menampilkan pidato Prabowo sebagai calon Presiden serta hasil survey Indonesia *Research Center* yang memprediksi Prabowo akan mengungguli Joko Widodo. Dukungan berbagai partai politik dan tokoh dan Ormas ditampilkan sebagai keunggulan Prabowo. Sementara Joko Widodo diberitakan didukung pedagang pasar, tanpa disertai pidato kampanye atau wawancara Joko Widodo. Melalui berita tersebut, *Seputar Indonesia* sedang mengonstruksi

wacana yang memarjinalkan Jokowi. Pemarjinalan tersebut dilakukan dengan penekanan bagaimana Jokowi diposisikan di dalam teks berita, dimana hasil survei IRC menyebutkan Prabowo lebih unggul dari Jokowi. Posisi seperti itu, menurut Rachmadi (1990) tidak hanya sekedar teknik jurnalistik, tetapi juga berkaitan dengan politik pemberitaan (Rachmadi, 1990: 6).

Pada pemberitaan dengan judul “Dugaan Pembocoran Materi Debat Capres”, “Seputar Indonesia” mengabarkan adanya dugaan pembocoran materi Debat Calon Presiden yang menguntungkan pasangan calon presiden-wakil presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla. Meskipun berita ini dinilai tidak memiliki sumber berita yang jelas oleh Dewan Pers dan kurang memiliki dokumen yang kuat untuk mendukung tudingannya, strategi pengemasan pesan (*framing strategies*) dengan tema pembocoran materi debat calon presiden ini semakin memarjinalkan Jokowi, dan ditayangkan berulang-ulang dalam “Seputar Indonesia Sore” pada 11 Juni 2014, “Seputar Indonesia Malam” pada 11 Juni 2014 dan “Seputar Indonesia Pagi” pada 12 Juni 2014.

Pada pemberitaan edisi 11 Juni 2014, presenter berita Seputar Indonesia membahas tema mengenai *headlines* surat kabar Koran Sindo yang berjudul “Prabowo Paling Disukai”. Seputar Indonesia melakukan strategi pengemasan pesan (*framing strategies*) dengan menampilkan Prabowo sebagai tokoh politik kelima di dunia yang paling banyak diberi tanda *like* (disukai) oleh pengguna media sosial *Facebook*. Presenter berita Michael Tjandra membahas Prabowo yang berada di posisi paling atas dalam halaman koran, bersanding dengan tokoh populer di dunia internasional lainnya seperti Barack Obama (Presiden AS), Narendra Modi (Perdana Menteri India), Mitt Romney (politikus dan mantan kandidat presiden AS), dan Arvind Kejriwal (politikus dan mantan kandidat perdana menteri India). *Facebook* menjadi medium Seputar Indonesia dalam mengonstruksi pesan dengan tujuan

mempengaruhi opini publik. Titik sentral dalam konstruksi tersebut adalah opini yang dimanifestasikan dalam bahasa sebagaimana pembahasan pemberitaan dengan tema tingkat kesukaan publik terhadap figur Prabowo Subianto maupun sebagai pasangan Capres-Cawapres Prabowo-Hatta.

Pada konstruksi teks dimana pernyataan Wiranto mengenai Prabowo terkait kasus penculikan aktivis dan kerusuhan Mei 1998, keuntungan diperoleh Prabowo karena dianggap sebagai pihak yang dirugikan. "Klarifikasi Prabowo", demikian judul pemberitaan Seputar Indonesia pada tanggal 20 Juni 2014. Pada pemberitaan tersebut, Seputar Indonesia mengkonstruksi berita dimana Wiranto melakukan kampanye hitam 'menyerang' Prabowo dengan kasus penculikan aktivis, padahal Prabowo memiliki dokumen diberhentikan secara hormat. Pernyataan Wiranto mengenai Prabowo yang telah melanggar sumpah prajurit, menuai reaksi yang menentang Wiranto tetapi di lain pihak menjadi keuntungan bagi Prabowo yang dikesankan sebagai pihak yang dirugikan. Tim Prabowo menyatakan akan melaporkan pernyataan wiranto sebagai 'kampanye hitam' kepada Bawaslu. Praktik wacana ini dinilai kontraproduktif bagi kubu Jokowi dan menguntungkan kubu Prabowo.

Kendali Politik dalam Redaksi Berita Televisi

Breed (1955) dalam *Social Control in The Newsroom* mengatakan ruang redaksi bukanlah sebuah *blackbox* yang steril, tetapi ada suatu *editorial policy* atau kebijakan redaksional yang harus dipatuhi. Bahkan, pihak pemilik media mempunyai hak untuk menetapkan dan menerapkan secara paksa kebijakan perusahaan media tersebut. Akibat adanya tekanan pemilik media, proses penulisan berita menemui banyak konflik kepentingan. Para pengelola media senantiasa melakukan proses penyeleksian dalam menyajikan isi pesan dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Materi-materi yang dijadikan program berita maupun program hiburan,

serta sosialisasi yang ditawarkan media, telah disaring terlebih dahulu. Menurut Dennis McQuail, media massa merupakan "Filter yang menyaring berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Isu atau informasi yang terpilih itu kemudian dikemas sedemikian rupa sehingga membentuk suatu konstruksi atau tampilan tertentu. Dengan demikian, khalayak tidak hanya dipikirkan tentang suatu hal yang menurut media layak mendapat perhatian, tetapi juga diarahkan untuk melihat hal tersebut dari sudut pandang tertentu", (Eriyanto, 2002: xi-xii).

Ideologi pemberitaan di media massa yang dibungkus dalam agenda kampanye pemilihan presiden merupakan bagian dari perubahan sosial yang kian cepat dan kian luas. Dalam buku *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*, Herman dan Chomsky mengatakan mereka yang menguasai media biasanya juga mempunyai kepemilikan pada bidang bisnis dan memiliki kepentingan politik tertentu. Manajemen pemberitaan dalam *newsroom* RCTI yang menghasilkan program berita Seputar Indonesia memiliki kecenderungan tidak menganut asas independensi sebagai ideologi yang harus dipegang teguh karena kepentingan pemilik media begitu kuat mempengaruhi konstruksi teks dalam proses pembuatan berita. Dalam kasus di RCTI, divisi pemberitaan dilarang memproduksi konten yang merugikan kepentingan perusahaan atau pemilik media. RCTI adalah bagian dari MNC Group, dimana saham terbesarnya dimiliki oleh Hary Tanoesudibyo, aktivis Koalisi Merah Putih (KMP) pendukung Prabowo-Hatta.

Praktik wacana media juga tidak bisa dilepaskan dari kepentingan pemilik modal/pemilik media. Wacana adalah sebuah realitas yang telah diproses melalui dikonstruksi jurnalis menjadi berbentuk berita atau opini dalam media massa. Oleh karena itu, selain analisis terhadap teks, beberapa narasumber internal Seputar Indonesia, mengkonfirmasi hasil kajian mengenai praktik wacana

(konsumsi teks) Seputar Indonesia. Terkait praktek wacana dan keberpihakan “Seputar Indonesia” dalam Pilpres 2014, jurnalis RCTI Raymond Rondonuwu mengakui bahwa “Seputar Indonesia” nampaknya berpihak pada Prabowo, dan sikap tersebut, dilakukan dengan melanggar Kode Etik Jurnalistik. “Seputar Indonesia” terkesan mendukung Prabowo dan mengkritik Joko Widodo tanpa memperhatikan Kode Etik Jurnalistik. Raymond meminta pimpinan redaksi untuk tidak memproduksi berita rivalitas Prabowo versus Jokowi dengan menggunakan narasumber twitter @triomacan karena khawatir pemberitaan tidak obyektif. Ia memberi saran agar membuat berita yang berimbang dan tidak menyerang tanpa sumber berita yang jelas. Pertimbangan Raymond untuk tetap independen dan tidak menyerang salah satu pihak semata adalah alasan idealisme. Hal yang sama disampaikan jurnalis RCTI lainnya yang menolak untuk disebutkan identitasnya. Ia tidak memungkiri bahwa RCTI terkesan memihak kubu Prabowo, sehingga berita yang dibuat kurang mengedepankan sikap profesionalisme dan kurang berimbang. Jurnalis RCTI ini mengakui adanya permintaan beragam *angle* berita yang harus memusatkan fokus pada kegagalan Jokowi, misalnya mengenai proyek mobil Esemka yang dinilai gagal dan murid-murid SMK yang kecewa karena dijanjikan setelah lulus akan mendapatkan pekerjaan ketiak menjadi walikota Solo. *Angle* berita lainnya adalah mengenai kegagalan menata kota Solo. Proyek *Citywalk* menjadi terbengkalai ketika Jokowi menjadi Gubernur DKI Jakarta, sehingga mengakibatkan sejumlah wilayah yang telah dialihfungsikan untuk pembangunan infrastruktur menjadi terbengkalai.

Dengan mengetahui bagaimana interaksi antara idealisme jurnalis dengan kepentingan pemilik media melalui studi kasus di RCTI pada masa Pemilu 2014 lalu kita bisa mendapatkan gambaran bagaimana kendali politik pemilik media bekerja mempengaruhi idealisme jurnalis dalam praktik jurnalistik di redaksi pemberitaan. Struktur organisasi “Seputar Indonesia”, khususnya dalam tataran teknis redaksi antara Pemimpin Redaksi dan Produser Berita

dimana ideologi pemilik modal 'secara tersamar' disampaikan, menyebabkan ruang keleluasaan individu untuk memilih menjadi berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kekuasaan antara pemilik modal, di satu pihak, dan kaum buruh di pihak lain melahirkan hegemoni pemilik modal. Relasi media dan relasi politik dalam pemilihan presiden memang pada kenyataannya tidak bisa menghindari adanya dukung-mendukung. Proses tersebut akan berlangsung secara otomatis karena konflik kepentingan pemilik modal yang sudah memiliki afiliasi politik tertentu kepada kandidat tertentu yang diusung oleh partai tertentu.

Kembali ke pertikaian Raymond Rondonuwu dan pemred RCTI. Pada akhirnya hasil kajian Dewan Pers menyatakan pemberitaan RCTI tentang "Dugaan Pembocoran Materi Debat Capres" telah melanggar Pasal 1 dan Pasal 3 Kode Etik Jurnalistik karena memuat berita yang tidak jelas sumbernya. Senada dengan argumen Raymond kepada manajemen pemberitaan RCTI, Dewan Pers menilai seharusnya RCTI melakukan verifikasi lebih dulu terhadap informasi tentang bocornya materi debat sebelum memuatnya atau sebelum melakukan konfirmasi dalam rangka memenuhi prinsip keberimbangan. Namun, pasca keputusan itu, Raymond memilih mundur dari redaksi "Seputar Indonesia". Demikian juga Lowell Bergman, ia memilih mundur dari CBS meskipun berhasil memperjuangkan penayangan penuh wawancara eksklusif Jeffrey Wigand di "60 minutes". Hasil liputannya berdampak besar bagi publik Amerika. Perusahaan rokok di Amerika harus mengeluarkan lebih dari 200 milyar dolar Amerika untuk menyelesaikan tuntutan hukum. Lowell memutuskan keluar dari CBS karena merasa tak ada lagi kebebasan pers. *Press is free, for anyone who owns one*, katanya. Pers bebas hanya dimiliki oleh mereka yang memiliki media. Kita berharap, para jurnalis profesional yang masih bertahan bekerja di media massa terus berupaya untuk memiliki posisi tawar kepada pemilik media dalam memproduksi berita yang penting bagi

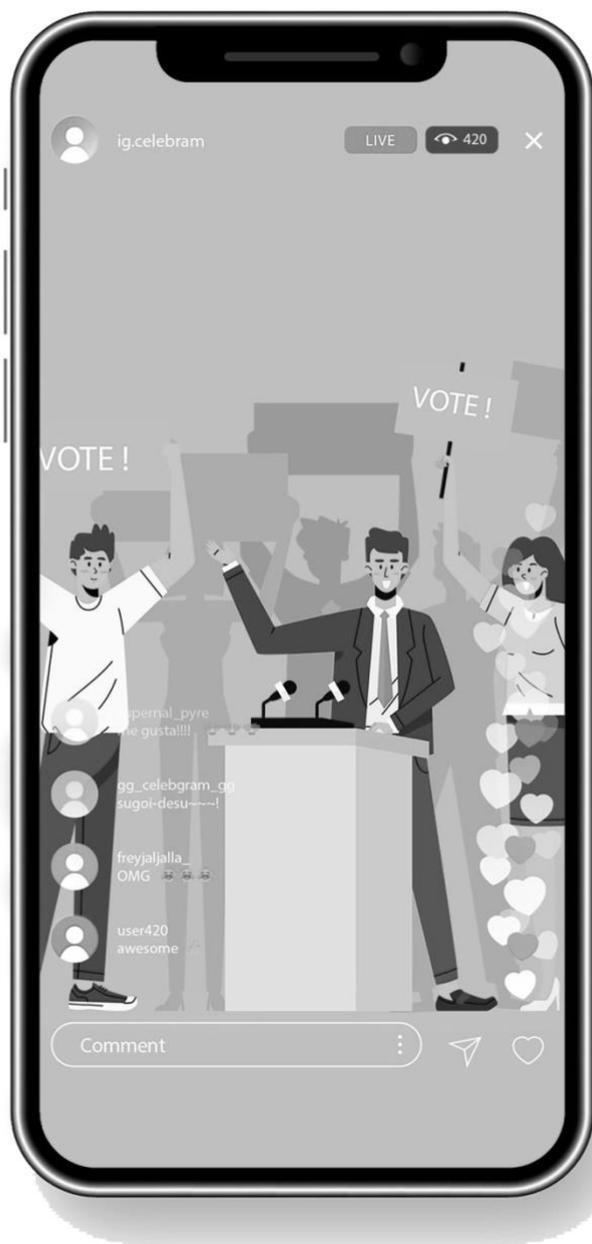
publik di Indonesia. Amanat Undang-Undang Pers, Undang-Undang Penyiaran, P3SPS KPI dan Kode Etik Jurnalistik yang mengatur bahwa pers harus independen jangan sampai dikalahkan oleh dominasi kepentingan politik pemilik modal dan bisnisnya. Hak kebebasan penyiaran harus dibarengi dengan kewajiban terhadap masyarakat yang lebih luas yang melebihi kepentingan pribadi. Lembaga penyiaran swasta yang menggunakan frekuensi publik, harus memperkuat peran dalam memberikan pendidikan literasi kepada masyarakat. Tidak memanipulasi hak publik dengan menghalangi publik atas fakta-fakta obyektif dalam proses produksi berita. Idealisme tidak boleh dikalahkan oleh dominasi kepentingan ekonomi dan politik pemilik media.

Referensi

- Aziz, A. (2003). Memahami fenomena sosial melalui studi kasus. *Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.*
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom: A functional analysis. *Social forces*, 326-335.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2010). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media.* Random House.
- Eriyanto, 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media,* Yogyakarta, Lkis
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi realitas politik dalam media massa: Sebuah studi critical discourse analysis terhadap berita-berita politik.* Yayasan Obor Indonesia.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa).* Jakarta: Erlangga.
- Rachmadi F, (1990). *Perbandingan Sistem pers (Analisis Deskriptif Sistem Pers di berbagai negara,* Penerbit PT Gramedia, Jakarta.

Profil Penulis

Dani Setiadarma lahir di Tangerang, 29 Juli 1977. Ia menyelesaikan gelar *master of corporate communication* di Universitas Paramadina. Saat ini ia sedang menjalani program doctoral ilmu komunikasi di Universitas Indonesia. Ia memiliki pengalaman 15 tahun sebagai jurnalis di TRANS TV dan RCTI. Saat ini ia bekerja sebagai Head of Communication Department, Faculty of Business and Social Sciences, Dian Nusantara University.



#6

Penerapan *Mobile Journalism* pada *Live Report* Pemilu Presiden Amerika Serikat dengan Memanfaatkan Fitur *Live Instagram*

Diyah Ayu Karunianingsih

Berita tentang pemilihan umum apalagi pemilu presiden selalu menjadi berita *hard news* yang menarik. Bukan hanya menarik bagi media dan jurnalis untuk meliput namun juga menarik bagi masyarakat. Hal ini karena pemilu presiden memiliki *news value* yang tinggi, dan berdampak baik dalam skala nasional maupun global.

Tahun 2020 merupakan salah satu tahun bersejarah bagi Amerika Serikat. Tahun 2020 merupakan perayaan pesta demokrasi pemilihan Presiden Amerika Serikat ke 46 yang diikuti oleh 50 negara bagian di seluruh Amerika Serikat. Pemilu Presiden Amerika Serikat dilaksanakan tanggal 3 November 2020, dengan dua calon

presiden dan calon wakil presiden yaitu Donald Trump dan Mike Pence yang diusung oleh Partai Republik dan rivalnya Joe Biden dan Kamala Haris yang diusung oleh Partai Demokrat.

Laporan berita perkembangan pelaksanaan pemilu dan penghitungan suara hasil pemilu menjadi berita yang dinanti. Hasil final pemungutan suara dan proses inaugurasi presiden dan wakil presiden terpilih yang memenangkan pemilu juga ditunggu masyarakat, bahkan setiap detik, menit dan jam, perkembangannya selalu menarik dan ingin diketahui oleh masyarakat, terutama masyarakat Amerika Serikat. Apalagi dalam prosesnya, pemilu presiden tahun 2020 tidak semulus yang diharapkan karena Donald Trump sempat tidak menerima kekalahannya atas Joe Biden. Disisi lain juga dinantikan masyarakat global, karena hasil pemilu presiden nantinya berkaitan dengan kebijakan-kebijakan presiden terpilih yang berpengaruh terhadap hubungan antar negara dan kebijakan lainnya yang berdampak global.

Perkembangan pemilu sampai pasca pemilu menjadi berita yang penting dan dibutuhkan oleh masyarakat. Jurnalis perlu hadir untuk memantau dan melaporkan proses pemilu dan penghitungan suara, serta melaporkan peristiwa-peristiwa yang terjadi dan perlu diketahui masyarakat, artinya memiliki *news value* bagi masyarakat. Jurnalis dari seluruh dunia terus melaporkan perkembangan situasi, proses pelaksanaan pemilu dan penghitungan suara dari sejumlah negara bagian di Amerika Serikat tahun 2020. Jurnalis menggunakan berbagai medium seperti radio, televisi, portal berita dan berbagai media sosial untuk menyampaikan berita terbaru (*news update*).

Kemajuan teknologi dan perkembangan jurnalistik *online* begitu pesat, didukung fitur-fitur media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk proses kerja jurnalistik. Teknik produksi berbasis *mobile journalism* (jurnalisme seluler) juga diterapkan, dengan memanfaatkan *smartphone* untuk memproduksi dan melaporkan

berita. Media baru dan *mobile journalism* (disingkat: *mojo*) memungkinkan bagi jurnalis untuk melaporkan berita lebih cepat dibandingkan media cetak, radio ataupun televisi. Hal ini karena dengan *mobile journalism*, jurnalis memungkinkan dapat langsung melaporkan berita menggunakan *smartphone* yang ada di genggaman mereka dan langsung dapat mengunggahnya pada platform media sosial yang digunakan.

Kemajuan teknologi semakin memudahkan proses produksi dan publikasi berita sehingga berita dapat lebih cepat diakses oleh masyarakat bahkan *real time*. Berbekal *smartphone*, alat yang berukuran kecil dan dapat disimpan di saku (*pocket size*), menjadi terobosan baru cara melakukan kegiatan jurnalistik yang dikenal dengan jurnalisme seluler. Dengan Jurnalisme seluler/*mobile journalism*, jurnalis tidak perlu khawatir lagi tentang pengaturan kabel, pengaturan kamera, pengaturan koneksi dan transmisi satelit, cukup dengan teknologi *smartphone* yang merupakan alat multi fungsi (*multifunctional device*) dan internet maka dapat memproduksi sekaligus mempublikasikan laporan beritanya dimanapun dan kapanpun. Teknologi *smartphone* dan internet mampu meningkatkan mobilitas dan akses para jurnalis.

Mobile Journalism atau jurnalisme seluler menurut Burum & Quinn yang dikutip dari Lydersen (2020) adalah bentuk pelaporan yang inovatif, dimana orang hanya menggunakan ponsel cerdas untuk melakukannya, membuat dan mengajukan cerita, dapat berupa video, audio, *slideshow*, foto atau teks. Kemudian *The Mobile Journalism Manual* dalam Westlund yang dikutip oleh Lydersen (2020) merupakan sebuah platform online untuk reporter dan redaksi berita, menjelaskan ponsel sebagai “studio produksi di saku anda”. Definisi *mobile journalism* jika dilihat dari pendekatan fungsi dan karakter teknologi ini menunjukkan bahwa *mobile journalism* merupakan inovasi teknologi yang praktis, lebih mudah, dan lebih

mudah bagi para jurnalis dalam melakukan praktek jurnalistik untuk melaporkan berita dengan berbagai bentuk penyajian.

Mobile Journalism menurut Maccise & Marai dalam *Alajazeera Media Training & Development Centre* adalah proses pengumpulan dan penyampaian berita menggunakan *smartphone* atau tablet yang menjadi tren peliputan yang berpotensi menjadi standar baru dalam praktik jurnalistik khususnya laporan *breaking news*. Mark Jones, editor *Reuters breaking news service, News Alert* dalam Quinn (2012) mengatakan bahwa perusahaan berusaha menuju ke masa depan, "*We were thinking about new ways to report*", perannya adalah agar lebih tersedia bagi penonton dan memberikan teknologi yang portable dan fleksibel bagi jurnalis.

Alfares dalam Lydersen (2020) mendefinisikan *mobile journalism* sebagai "*all journalistic practices that involve the use of mobile devices (such as tablets or smartphone)*". Alfares memisahkan antara *mobile journalism* dengan konten video pribadi dan konten media sosial pribadi. Alfares menyebut hanya karena siapapun dapat menggunakan ponsel cerdas untuk menghasilkan cerita, bukan berarti bahwa setiap orang yang memproduksi cerita di *smartphone* mendapat label *mobile journalism*. Namun Alfares mendefinisikan *mobile journalism* sebagai sebuah praktek profesional yang hadir dalam berbagai bentuk dan muncul dalam beragam format dan publikasi (Lydersen, 2020).

Mobile journalism dilakukan oleh para jurnalis untuk menghasilkan laporan berita yang ditujukan bagi segmentasi audiens yang menggunakan *mobile devices* dalam mengonsumsi informasi (*mobile journalism for mobile audience*). Dalam tulisan ini, pembahasan difokuskan pada penerapan *mobile journalism* yang dilakukan para jurnalis dalam melaporkan berita dengan memanfaatkan fitur *live instagram* untuk melakukan laporan langsung dari lokasi peristiwa (*live report*). Fitur *live instagram* menjadi alternatif bagi para jurnalis untuk melakukan *live report*

karena instagram memiliki *audiens* nya sendiri, yaitu pengguna aktif instagram.

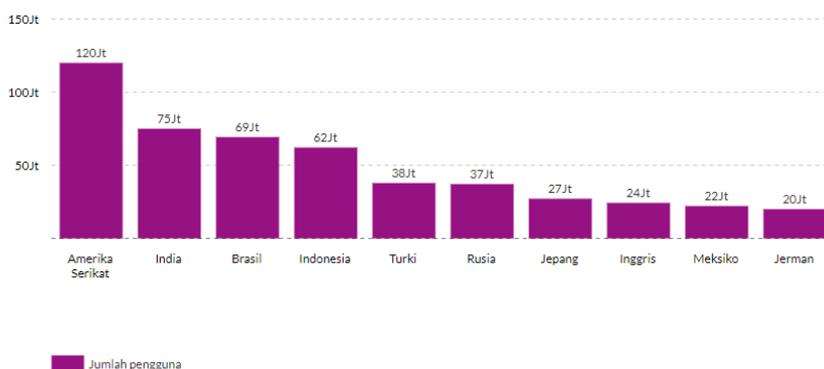
Data tren pengguna internet dan media sosial per Januari tahun 2020 di dunia menurut *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2020* menunjukkan dari total populasi di dunia sebanyak 7,75 milyar, sebanyak 5,19 milyar merupakan pengguna *unique mobile phone user*, sebanyak 4,54 milyar merupakan pengguna internet (*internet user*), dan sebanyak 3,80 milyar penduduk di dunia merupakan pengguna aktif media sosial (*active social media user*).

Sementara *Global Digital Growth* dari Januari 2019 ke Januari 2020, menurut laporan *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2020*, jumlah populasi bertumbuh lebih dari 1,1 persen atau lebih dari 82 juta, sedangkan pertumbuhan pengguna *unique mobile phone users* sebesar lebih dari 2,4 persen atau lebih dari 124 juta. Sementara pertumbuhan pengguna internet sebesar lebih dari 7 persen atau lebih dari 298 juta, dan pengguna aktif media sosial bertumbuh lebih dari 9,2 persen atau lebih dari 321 juta. Dari data ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet dan pengguna media sosial aktif meningkat cukup signifikan dalam satu tahun.

Sementara jika dilihat dari pengguna media sosial, data peringkat pengguna media sosial dunia berdasar laporan *Hootsuite (we are social): Indonesia Digital Report 2020* (data terbaru per 25 Januari 2020) adalah peringkat pertama *Facebook* dengan jumlah 2.449 juta pengguna, peringkat kedua *Youtube* dengan jumlah 2.000 juta pengguna, peringkat ketiga *WhatsApp* dengan jumlah 1.600 juta pengguna, *FB Messenger* sebanyak 1.300 juta pengguna, *Wechat* sebanyak 1.151 juta pengguna, *Instagram* sebanyak 1.000 juta pengguna sedangkan *Tiktok* sebanyak 800 juta pengguna. Data pengguna media sosial ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki audiens tersendiri di setiap platform, termasuk instagram.

Penetrasi pengguna media sosial ini menjadi peluang bagi media massa dalam memilih media yang akan digunakan untuk publikasi berita. Salah satunya adalah media sosial instagram. Media sosial instagram merupakan media yang banyak diminati dan diunduh oleh pengguna *smartphone* di dunia. Jika dilihat dari pengguna aktif instagram, berdasar laporan *We Are Social* yang dikutip dari lokadata, menyebut data negara pengguna instagram terbanyak di dunia per Januari 2019 adalah Amerika Serikat, diikuti oleh India, Brazil dan Indonesia (gambar 1). Pada tahun 2019 Amerika Serikat berada di posisi pertama pengguna instagram dengan jumlah 120 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa di Amerika Serikat, instagram menjadi media sosial yang digemari.

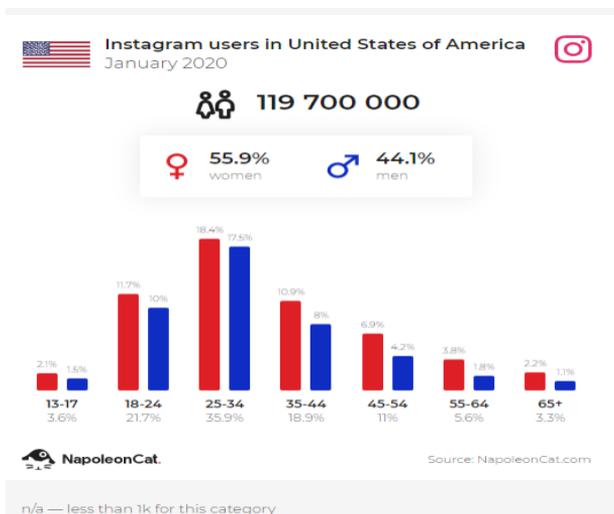
Gambar 1. Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia



Sumber: Lokadata (2019)

Jika membedah data pengguna instagram di Amerika Serikat, Jumlah pengguna *Instagram* di Amerika Serikat per Januari 2020 (Napoleon.Cat, 2020) sebanyak 119.700.000 pengguna yaitu 35,8 persen dari jumlah total populasi. Dari data pengguna *Instagram* tersebut, sebanyak 55,9 persen merupakan pengguna perempuan dan 44,1 persen adalah pengguna laki-laki. Data tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna terbesar *Instagram* berusia 25 sampai 34 tahun (gambar 2).

Gambar 2. Data Pengguna Instagram Aktif di Amerika Serikat, Januari 2020



Sumber: Napoleon.Cat (2020)

Dengan jumlah pengguna aktif *Instagram* yang besar, menjadi pasar *audiens* bagi pemberitaan media. Karakter media sosial *instagram* yang dikonsumsi menggunakan *smartphone* pun identik lebih dekat dan bersifat privat bagi pengguna aktif *Instagram* karena dikonsumsi melalui *smartphone* yang merupakan barang pribadi. Hal ini kemudian menjadi potensi yang baik untuk dimanfaatkan sebagai media publikasi berita dengan sasaran pengguna aktif media sosial *Instagram*. Salah satunya adalah publikasi berita-berita pada masa pemilu presiden Amerika Serikat ke 46 tahun 2020.

Teknologi *Mobile Journalism* sebagai Media Alternatif *Live Report*

Secara umum, reportase merupakan laporan berita yang disampaikan oleh jurnalis, baik laporan berupa tulisan untuk media cetak, laporan dalam bentuk audio untuk berita radio, rekaman video untuk berita televisi atau laporan multimedia untuk media baru. Jika dilihat dengan pendekatan media elektronik, maka

reportase identik dengan laporan berita dalam format audio atau video yang disampaikan langsung atau rekaman oleh jurnalis di lokasi peliputan. Hal ini karena dalam konsep berita elektronik ada berbagai format penyajian berita, dan reportase menjadi salah satu format penyajian berita. Selanjutnya dalam media penyiaran, reportase dapat dilakukan dalam 2 cara, yaitu: 1) reportase secara *taping (live on tape)* yaitu rekaman reporter langsung dari lokasi kejadian namun tidak langsung disiarkan; 2) reportase secara *live* atau langsung dari lokasi kejadian (*live report*) dan disiarkan saat itu juga dari lokasi kejadian.

Kedua format reportase dalam pendekatan media elektronik televisi ini kemudian dapat diadopsi dan dilakukan untuk produksi reportase yang dipublikasikan menggunakan media *Instagram*. Menariknya adalah ketika jurnalis menerapkan *mobile journalism* dalam produksi berita maka mulai dari peliputan, wawancara, merekam gambar, sampai *editing video* bahkan *live report* dapat dilakukan oleh reporter menggunakan *smartphone*. Teknologi *smartphone* dan internet semakin memudahkan bagi para jurnalis untuk melakukan *live report* dengan peralatan dan persiapan yang lebih sederhana.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memberikan fasilitas *live Instagram* bagi semua pengguna *Instagram*. Media massa kemudian memanfaatkan fitur ini untuk melakukan reportase langsung (*live report*) berbasis *mobile journalism*. Memahami *platform* media sosial *Instagram*, fitur yang digunakan untuk publikasi berita bukan hanya *instagram stories*, *Instagram feed*, *video IGTV*, namun juga *live Instagram*. Fitur *live Instagram* ini memungkinkan bagi para jurnalis melaporkan berita dalam bentuk laporan langsung dari lokasi kejadian dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan *smartphone* secara *real time*.

Dengan fitur *live Instagram* maka jurnalis melakukan *live report* berita kapanpun, dimanapun dan dari manapun dengan lebih

mudah dibanding reportase langsung oleh media penyiaran televisi yang harus menggunakan OBVan dan jaringan satelit. Media baru berbasis internet dan media sosial instagram memudahkan bagi jurnalis untuk melaporkan berita dengan biaya yang lebih murah, persiapan peralatan yang lebih sederhana, serta tidak membutuhkan tim produksi terlalu banyak seperti siaran langsung menggunakan OBVan. Jika dilihat dari durasi, maka *live Instagram* memiliki durasi yang lama mencapai maksimal 60 menit dan apabila masih kurang, maka dapat meneruskan dengan memulai kembali *live Instagram*. Gambaran perkembangan teknologi ini menunjukkan bahwa teknologi *Mobile Journalism* menjadi media alternatif *live report* yang dapat dimanfaatkan oleh para jurnalis dengan sasaran *audiens* pengguna *Instagram*.

Penerapan *Mobile Journalism* pada *Live Report* Pemilu Presiden Amerika.

Media sosial kini merupakan media alternatif dalam publikasi berita. Namun demikian besar kemungkinan pada masa mendatang, media baru dan media sosial mulai akan lebih banyak dimanfaatkan untuk publikasi berita. Salah satu faktor yang mempengaruhi secara signifikan adalah beralihnya moda konsumsi berita oleh masyarakat. Orang mengonsumsi berita justru banyak melalui media baru dan media sosial dibanding media konvensional. Oleh karena itu untuk mengejar segmentasi *mobile audiens*, maka jurnalis juga dituntut beralih menggunakan media baru dan media sosial untuk menyampaikan beritanya. Contoh penerapan *mobile journalism* dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan *live report* adalah laporan langsung seputar Pemilu Presiden Amerika Serikat tahun 2020. Beberapa media massa yang memanfaatkan fitur *live Instagram* untuk melakukan *live report*, diantaranya:

ABC (American Broadcasting Company)

Salah satu media internasional yang memanfaatkan fitur *live Instagram* dalam melakukan *live report* untuk melaporkan seputar pemilu presiden Amerika Serikat tahun 2020 adalah *American Broadcasting Company (ABC) News*. Meski namanya *broadcasting* namun media ini juga menggunakan media baru untuk produksi dan publikasi beritanya.

Reportase langsung dilakukan jurnalis ABCNews untuk publikasi media sosial *Instagram* pada akun *@abcnews*. *Live report* situasi pemilu Presiden Amerika Serikat dengan menerapkan *mobile journalism* dengan memanfaatkan fitur *live Instagram* dilakukan pada tanggal 4 November 2020. Jumlah penonton *live Instagram* sebanyak 741 pengguna (gambar 3). Usai *live report* menggunakan fitur *live Instagram*, selanjutnya agar pengguna *Instagram* yang belum sempat menonton *live report* tetap dapat menonton, maka *live report* tersebut kemudian diunggah kembali pada fitur IGTV.

Gambar 3. Live report jurnalis ABC menggunakan live Instagram



Sumber: tangkapan layar *live Instagram @abcnews* (2020)

Dalam reportase langsung berdurasi 9 menit 5 detik diawali dengan penggunaan kata “hi guys” untuk menyapa audiens. Pilihan bahasa yang digunakan jurnalis ABCNews pada saat *live report* tidak terlalu formal, tidak seperti bahasa formal yang cenderung digunakan ketika *live report* untuk berita televisi. Selain bahasa, karakter dan gaya reportase jurnalis dalam menyampaikan laporan cenderung tidak terlalu formal, misalnya dari bahasa tubuh yang lebih santai. Bahkan jika ditinjau dari kualitas visual, sering terjadi gambar dengan komposisi yang kurang baik atau gambar goyang. Namun demikian karena karakter *live Instagram* dilakukan sendiri maka kualitas visual ini dimaklumi. Hal ini karena secara teknis *live report* menggunakan *live Instagram* yang dilakukan jurnalis ABCNews dilakukan dengan memegang sendiri kamera *smartphone* di tangannya (*mobile journalism*). Karakter media sosial dan televisi memang berbeda, misalnya dilihat dari gaya komunikasi pengguna *Instagram* (pengguna media sosial) yang cenderung menggunakan bahasa tidak terlalu formal dalam berkomunikasi. Selain itu juga disebabkan karakter pengguna Instagram di Amerika Serikat yang paling besar berusia 25 – 34 tahun, sehingga memungkinkan penggunaan bahasa informal dapat lebih mudah diterima oleh audiens *Instagram*. Gambaran ini menunjukkan bahwa terjadi beberapa perubahan/pergeseran karakter dalam melakukan *live report* dari karakter *live report* menggunakan media televisi yang cenderung formal ke media sosial yang memungkinkan cenderung lebih santai.

NBCNews

Media lain yang melakukan *live report* menggunakan fitur *live instagram* adalah *National Broadcasting Company (NBC) News*. *Live report* dilakukan NBCNews melalui akun *Instagram @nbcnews*. Salah satu *live report* yang dilakukan jurnalis NBCNews adalah *live report* tanggal 4 November pada jam 9.03 WIB dengan menerapkan *mobile journalism* dari *smartphone* reporternya. Topik reportase

yang dilaporkan adalah kondisi dan situasi saat pemilu presiden AS berdurasi 5 menit 39 detik.

Mobile Journalisme menggunakan *smartphone* memiliki karakteristik yang berbeda dibanding *live report* menggunakan OBVan yang perlu memperhatikan panjang kabel dan kamera besar sehingga membatasi gerak jurnalis/reporter. Menariknya *live report* menggunakan *smartphone* di *live Instagram* dapat dilakukan dengan berjalan jauh dan skope visual lebih luas dari pada menggunakan kamera *broadcast* (OBVan). Reportase memanfaatkan *live Instagram* dapat berpindah-pindah lokasi sejauh kebutuhan reporter berjalan untuk memberikan observasi visual langsung pada saat itu (*current times*) seperti yang dilakukan jurnalis NBCNews. Peralatan *smartphone* yang *portable* lebih mudah digunakan dan dibawa berpindah tempat bahkan untuk *live report* di malam hari (gambar 4). Selain itu untuk memindah gambar antara wajah reporter dan objek liputan yang diberitakan sangat mudah hanya menekan tombol pindah kamera di *smartphone* yaitu kamera depan dan kamera belakang.

Gambar 4. *Live report* jurnalis NBCNews menggunakan *live Instagram*



Sumber: Tangkapan layar *live Instagram* @nbcnews (2020)

Pada gambar 4, diketahui jumlah penonton yang bergabung dalam *live Instagram @nbcnews* sebanyak 1.876 pengguna *Instagram*. Jumlah tersebut merupakan jumlah yang cukup signifikan, artinya segmentasi media sosial pengguna *instagram* cukup signifikan yang mengonsumsi berita menggunakan *instagram*.

Karakter fitur *live Instagram* yang menyediakan kolom komentar bagi pengguna *instagram* yang tergabung dalam *live Instagram* juga menjadi kelebihan tersendiri. Dengan kolom komentar tersebut mewadahi pengguna *instagram* untuk menyampaikan opini, komentar, dukungan atau sekedar menyapa (gambar 4). Hal ini menunjukkan bahwa kolom komentar menjadi media yang bersifat demokratis. Selain itu fitur tanda cinta (*love*) juga disediakan sebagai wadah bagi pengguna *instagram* yang ingin memberikan respon sebagai bentuk menyukai *live Instagram* tersebut. Fitur ini menjadi kelebihan karena memberikan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi dalam bentuk apresiasi menyukai (*love*).

VOA Indonesia

Berdasar laporan *Hootsuite (we are social): Indonesia Digital Report 2020* (data terbaru per 25 Januari 2020), *Instagram* merupakan media sosial terbanyak peringkat 4 yang digunakan masyarakat Indonesia, setelah *Youtube*, *WhatsApp* dan *Facebook*. Pengguna aktif ini pada rentang usia 16 – 64 tahun. Selain itu jika melihat *Instagram Audiens Overview*, jumlah pengguna *Instagram* yang dapat diraih iklan per Januari 2020 sebanyak 63 juta, hal ini sangat potensial jika media *instagram* digunakan sebagai media publikasi berita untuk meraih segmentasi audiens di Indonesia (*We Are Social, 2020*).

Voice of Amerika (VOA) Indonesia memanfaatkan fitur *live Instagram* sebagai medium untuk melakukan *live report*, melaporkan kondisi pemilu presiden Amerika Serikat. Sebagai

contoh *live report* tanggal 4 November 2020 jam 07.18 WIB, menerapkan reportase langsung gabungan beberapa jurnalis di beberapa tempat. Reportase langsung pertama (gambar 5) dilakukan oleh dua orang reporter yang menjadi reporter utama (anchor), berlokasi di depan Plaza Black Lives Matter berseberangan dengan Gedung Putih di Washington DC. *Live report* melaporkan situasi masyarakat yang berdatangan untuk “nobar” (nonton bareng) proses penghitungan suara pilpres Amerika Serikat dan semangat demokrasi warga Amerika Serikat.

Reportase berlanjut kepada reporter ke dua yang berada di dalam gedung putih untuk melaporkan kondisi di sekitar Gedung Putih, Presiden Donald Trump dan membahas tentang cara pilpres di AS. *Live report* bersama di dua lokasi dalam tampilan *double frame* menjadi kelebihan fitur *live Instagram* yang juga memungkinkan terjadi tanya jawab antar jurnalis (gambar 6). *Live report* berlanjut dengan reporter ke tiga di Los Angeles, melaporkan kondisi pemilu di salah satu TPS yang dilaksanakan di Staples Center yang juga menampilkan *double frame* dan tanya jawab (gambar 7). Target sasaran *live report* VOA Indonesia adalah pengguna aktif *Instagram* (follower @voaindonesia) di Indonesia dan beberapa negara di Asia Tenggara, sehingga penyampaian laporan menggunakan Bahasa Indonesia.

Durasi total *live report* yang dilakukan para jurnalis VOA Indonesia yaitu 42 menit 8 detik. Pada saat *live report*, jurnalis VOA menerapkan reportase secara estafet dari beberapa lokasi, dengan reporter utama di kawasan Washington DC. Fitur *live Instagram* memungkinkan adanya *double frame*, maka memungkinkan dua reporter melakukan reportase bersamaan dan saling berkomunikasi untuk berbagi informasi mengenai situasi dan kondisi di masing-masing lokasi, dimana reporter melaporkan (gambar 6 dan 7).

Gambar 5. Live report jurnalis VOA Indonesia menggunakan *live Instagram*



Sumber: Tangkapan layar *live Instagram* @voaindonesia (2020)

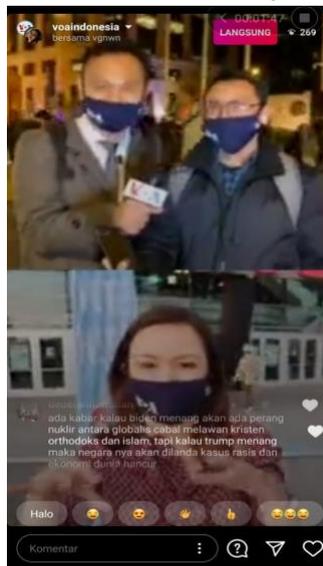
Pada gambar 5 jurnalis menerapkan *mobile journalism*. Peralatan yang digunakan adalah *smartphone*, *unidirectional microphone cable*, dan tripod agar memungkinkan pengaturan jarak antara kamera pada *smartphone* dengan jurnalis, sehingga dua jurnalis dapat berada dalam satu frame *live instagram*. Sedangkan reporter di Los Angeles dan White House menerapkan *mobile jurnalisme* dengan menggunakan peralatan lebih sederhana lagi yaitu *smartphone*, *headset* bawaan *handphone* dan tongsis.

Gambar 6. Live report bersama di dua lokasi Plaza Black Lives Matter dan White House



Sumber: Tangkapan layar *live Instagram* @voaindonesia (2020)

Gambar 7. Live report bersama di Washington DC dan Los Angeles



Sumber: Tangkapan layar *live Instagram* @voaindonesia (2020)

Karakter *live Instagram* tidak dapat diakses kembali oleh netizen apabila *live Instagram* telah berakhir, namun rekaman reportase

menggunakan live *Instagram* dapat diunggah kembali pada *Instagram feed* berupa IGTV. Hal ini memungkinkan bagi pengguna *Instagram* yang tidak menonton saat *live report* di *live Instagram*, dapat menyaksikan melalui *Instagram TV* yang diunggah pada *Instagram feed*. Fitur-fitur pada *Instagram* menjadi kelebihan tersendiri dibanding media televisi dan radio, karena untuk media televisi dan radio merupakan media sekali pandang dengar sehingga jika *live report* sudah disiarkan sementara pemirsa/pendengar tertinggal acaranya maka tidak dapat mengakases kembali. Sedangkan pada media baru, dalam hal ini *instagram*, fitur-fitur yang disajikan dapat saling mendukung dan memungkinkan untuk diunggah dan ditonton kembali.

Hasil pengamatan pada *live Instagram* berikutnya, masih di hari yang sama tanggal 4 November 2020 sekitar jam 10.00 wib, Jurnalis VOA Indonesia yang berada di Washington DC kembali melakukan *live Instagram* kolaborasi namun berkolaborasi dengan Radio Most di Indonesia. Dengan demikian pengguna *Instagram* baik yang mem-*follow* akun @voaindonesia maupun Radio Most sama-sama dapat menyaksikan laporan langsung dari jurnalis VOA dan dapat menyampaikan pertanyaan apabila ada yang ingin ditanyakan. Artinya interaksi terjadi antara jurnalis VOA Indonesia, penyiar radio Most dan para follower akun *Instagram* VOA dan Radio Most @mostradio1058. Hal ini menjadi kelebihan *Instagram* yang memungkinkan terjadi interaksi yang cukup kompleks antara beberapa media dan netizen, sehingga membuat media *Instagram* sebagai media yang sangat interaktif, dapat terjadi komunikasi timbal balik antara komunikator dan komunikan yang dimediasi oleh fitur *live Instagram*, berbeda dengan media televisi dan radio yang merupakan media satu arah.

Pengamatan pada saat *live Instagram*, kualitas visual kurang baik dan kurang stabil, beberapa gambar tidak fokus karena *signal* internet kurang stabil. Selain itu jika ditinjau dari kualitas komposisi

gambar, dibelakang penyiar radio berdiri orang yang menjadi *background* kurang bagus karena keberadaan orang tersebut tidak ada fungsinya secara visual (gambar 8), namun demikian hal-hal seperti ini dapat ditolerir untuk media sosial.

Gambar 8. Live Instagram Kolaborasi antara Radio Most dengan VOA Indonesia



Sumber: Tangkapan layar *live Instagram* @mostradio1058fm (2020)

Berbeda bila jurnalis VOA Indonesia melakukan *live report*, dalam konsep *live report* televisi, gambar orang berseliweran dengan tingkah yang kadang lucu dan berusaha mengganggu (melambaikan tangan atau ekspresi lucu) kadang dianggap menjadi *background* noise visual yang dapat mengganggu fokus perhatian penonton. Disisi lain *background* situasi ini penting untuk menggambarkan keaslian suasana saat *live report* dari lokasi peristiwa. Media televisi mengondisikan gambar harus bagus, tidak ada noise visual dengan diantisipasi pada saat akan melakukan *live report* televisi. Sebagai contoh anggota tim produksi lain menjaga kondisi sekitar agar gambar tidak bocor. Sementara di media sosial, justru karakternya berbeda, hal-hal diluar prediksi kadangkala

menjadi unsur menarik dan unik yang bisa dikatakan sebagai “gimik” dalam *live report*, yang kadang justru menarik dan menghibur bagi audiens media sosial.

Dari beberapa contoh *live report* yang dilakukan menggunakan *live Instagram* oleh beberapa media tersebut, dapat dipahami bahwa praktek-praktek jurnalistik terus mengalami perubahan dan perkembangan. Media baru dan media sosial mendorong jurnalis untuk menerapkan *mobile journalism* dalam memproduksi dan menyajikan berita. Dari pengamatan dan pembahasan penerapan *mobile journalism* pada *live report* menggunakan fitur *live Instagram* dapat dirangkum bahwa:

1. Dengan adanya media baru, penerapan *mobile journalism* dalam *live report* menggunakan *live Instagram*, terjadi perubahan proses produksi dalam melakukan *live report*, yang biasanya membutuhkan banyak tim dan persiapan yang lebih rumit karena menggunakan *OBVan*, kini dapat dilakukan secara lebih sederhana bahkan dapat dilakukan sendiri oleh jurnalis menggunakan *smartphone* yang lebih portabel dan fleksibel, sehingga lebih mudah, murah, dan sederhana persiapannya, serta *live report* dapat dilakukan oleh reporter kapanpun dan dimanapun secara *real time*. *Live report* bersama dapat dilakukan menggunakan *live instagram* oleh dua reporter di dua lokasi secara bersamaan dengan menampilkan *double frame*, bahkan dapat dilakukan secara bergantian dan estafet oleh para jurnalis di beberapa lokasi berbeda secara bergantian.
2. Gaya, *gesture* dan bahasa *live report* menggunakan *live Instagram* mengalami pergerakan menyesuaikan karakter media sosial dan segmentasi audiens. Bahasa *live report* tidak terlalu formal.
3. Fitur komentar dan *like* mengakomodir sifat yang interaktif dan demokratis, memungkinkan masyarakat berkomentar dan memberikan pendapat.

4. Makin bertumbuhnya pengguna aktif media sosial maka media sosial dapat menjadi medium yang signifikan untuk publikasi berita terutama untuk mencapai target sasaran *audiens* pengguna aktif media sosial.

Referensi

- Hootsuiit (We Are Social): Indonesia Digital Report 2020*. Laporan Global Digital Reports 2020
- Lokadata (2019). 10 Negara dengan Pengguna Instagram terbanyak. [Web page]. Retrieved from <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/10-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-1555736663>
- Lydersen, A. Busingye. (2020). Mojo! Telling the Story of Mobile Journalism, Through a mobile phone, to make a mobile audience. Departmenet of Media and Communication Faculty of Humanities. University of Oslo.
- Maccise. D Larrea., & Marai, Montaser. Mobile Journalism. Aljazeera Media Training & Development Program
- NapoleonCat. (2020). Instagram users in United States of America Januari 2020. [Web page]. Retrieved from https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-united_states_of_america/2020/01
- Quinn, Stephen. (2012). Mojo-Mobile Journalisme In Asian Region. Singapore: Konrad-Adenauer_Stiftung
- abcnews. [@abcnews]. (2020, November 4th). Live report kondisi pemilu di Amerika [Live Instagram]. Retrived from <https://www.instagram.com/abcnews/?hl=en>
- nbcnews [@nbcnews]. (2020, November 4th). Live report kondisi pemilu di Amerika [Live Instagram]. Retrived from <https://www.instagram.com/nbcnews/?hl=en>
- voaindonesia [@voaindonesia]. (2020, November 4th). Live report kondisi pemilu di Amerika [Live Instagram]. Retrived from <https://www.instagram.com/voaindonesia/?hl=en>
- mostradio1058fm [@mostradio1058fm] (2020, November 4th), Most Radio bersama VOA Indonesia. [Live Instagram]. Retrived from <https://www.instagram.com/mostradio1058fm/?hl=en>

Profil Penulis

Diyah Ayu Karunianingsih. Dosen Jurnalistik pada Program Studi Manajemen Produksi Berita - Jurusan Penyiaran Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. Alumni Jurusan Penyiaran STMM & Kajian Budaya dan Media Universitas Gadjah Mada. Tertarik dengan bidang keilmuan Komunikasi, Jurnalistik, Broadcasting, Cultural Studies, Media dan Gender.



#7

Kode Etik Jurnalistik: Sebuah Dilematisasi Bagi Jurnalis

Gemuh Surya Wahyudi

Kode etik jurnalistik sudah disepakati bersama oleh organisasi wartawan dan telah ditetapkan oleh dewan pers. Kode Etik Jurnalistik juga tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 1999 Pasal 7 Ayat 2, yang berbunyi “wartawan memiliki dan mentaati kode etik jurnalistik”. Kode etik jurnalistik dibentuk atas dasar untuk menjamin kemerdekaan pers dan juga untuk memenuhi hak publik dalam memperoleh informasi yang benar, wartawan Indonesia memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas secara profesional. Kode etik terdiri dari sebelas (11) pasal yang masing-masing pasal memiliki penafsirannya masing-masing. Idealnya etika jurnalistik harus dilaksanakan sesuai dengan kode etik jurnalistik tapi kenyataannya banyak dikalangan pelaku media melanggar Kode Etik Jurnalistik.

Dalam Catatan Akhir Tahun 2020 Dewan Pers, M Nuh sebagai ketua Dewan Pers dalam keterangan persnya mengatakan terdapat 33 media siber yang terbukti menggunakan informasi yang tidak akurat (Aplikasi Zoom, Rabu 23/12/2020).

Salah satu fenomena yang bertentangan dengan Kode Etik Jurnalistik adalah fenomena suap. Praktik suap tidak jarang terjadi antara narasumber dan wartawan, praktik suap ini erat kaitannya dengan aktivitas pemberian uang, *voucher*, barang dan lain sebagainya oleh narasumber kepada wartawan. Semua pihak yang melakukan praktik suap ini memberikan alasan pembenaran dalam praktik ini, alasan pembenaran mereka antara lain untuk menjaga hubungan yang baik dengan para wartawan, dan bagi wartawan ini merupakan masalah kesejahteraan karena wartawan merasa menerima gaji yang tidak layak. Namun, tentu saja praktik ini mencoreng ke-profesionalitas-an wartawan dan tentunya sangat bertentangan dengan Kode Etik Jurnalistik. Praktik suap tersebut diatur dalam pasal 2 Kode Etik Jurnalistik yang berbunyi “wartawan Indonesia menempuh cara-cara profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik”.

Sejak awal lahirnya reformasi, para konglomerasi media memanfaatkan platformnya sebagai kendaraan politik. Hal ini juga dipertegas oleh Ibnu (2004: xv) yang mengatakan bahwa pada awal reformasi media memiliki peran yang cukup penting dalam ranah perpolitikan, keefektifan media dalam menyampaikan pesan-pesan politik dan juga sifat-sifat media dalam pemberitaannya yang aktual dan kritis tidak jarang dimanfaatkan oleh para konglomerasi atau pemilik media untuk menjadikan media sebagai “senjata” dalam kontestasi politik. Sejak saat itu, peran media sebagai alat untuk mencerdaskan warga negara dan juga mengutamakan kepentingan publik perlahan ditinggalkan. Tidak jarang dalam kasus seperti ini para wartawan dalam memproduksi sampai dengan pendistribusian berita sebagai kontennya mendapatkan intervensi dari “si bos”. Tentunya hal ini juga bertentangan dengan kode etik

jurnalistik pada pasal 1 yang berbunyi “wartawan Indonesia bersikap Independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beretika buruk”. Dalam fenomena seperti ini, dapat ditafsirkan bahwa wartawan dalam menyajikan berita kepada khalayak tidak independen lagi karena adanya intervensi dari pemilik media. Keadaan ini merupakan keadaan yang sangat dilematis bagi wartawan, di satu sisi wartawan melakukan pembenaran atas tindakannya dengan alasan kesejahteraan karena dengan mengikuti perintah “si bos” bisa jadi jurnalis akan mendapatkan bonus lebih, namun di satu sisi keidealisan jurnalis diuji. Tidak hanya alasan kesejahteraan, fenomena praktik suap kerap dilakukan oleh para jurnalis atau wartawan karena kurangnya komitmen individu dalam melaksanakan tugas profesinya sebagai jurnalis. Maka dari itu, timbul satu pertanyaan, apakah fenomena praktik suap ini berkaitan dengan kurang pemahannya wartawan dengan makna dasar Kode Etik Jurnalistik?

Merujuk dari penjelasan di atas, dengan adanya keadaan yang dilematis ini, perlukah para konglomerasi media membuat kebijakan yang dapat mensejahterakan para wartawannya? Atau apakah fenomena suap yang menyebabkan kedilematisasian wartawan ini ada kaitannya dengan ketidakpahaman wartawan dengan makna dasar Kode Etik Jurnalistik?

Kode Etik Jurnalistik (*Code of Ethics*)

Bersinerginya ilmu pengetahuan dan juga etika berlaku dalam setiap ilmu pengetahuan yang ada, begitu juga dalam ilmu komunikasi. Menurut Siregar (2006: 10), etika dalam kajian komunikasi memperbincangkan segala bentuk *problem* profesi komunikasi dengan berlandaskan kepada standar moral profesi sebagai alat untuk analisis, berlandaskan juga dari teori normatif, nilai sosial dan juga nilai dari filsafat etika. Maka dari itu, etika dalam kajian komunikasi menjadi dasar pengetahuan yang akan

digunakan untuk mengukur keberhasilan individu dalam berperilaku terhadap kinerja dan profesinya dalam bidang komunikasi.

Dalam bidang komunikasi, khususnya dalam bidang jurnalistik, terdapat Kode Etik Jurnalistik. Kode Etik Jurnalistik ini terbentuk dari kesepakatan oleh organisasi-organisasi media dan telah ditetapkan oleh Dewan Pers. Dalam dunia jurnalistik, Kode Etik Jurnalistik memiliki peran yang sangat penting, karena dalam substansinya terdapat nilai-nilai moral bagi para jurnalis untuk melaksanakan profesinya. Jadi, menjalankan dan mentaati Kode Etik Jurnalistik bagi wartawan merupakan sebuah wujud dari ke-profesionalitas-an profesi.

Pembentukan Kode Etik Jurnalistik oleh Dewan Pers dengan melibatkan organisasi-organisasi media bertujuan untuk memberikan petunjuk dan juga untuk memberikan standar etika bagi para jurnalis atau wartawan. Hal tersebut dapat juga dipertegas oleh Franklin (2005: 74) yang berpandangan bahwa Kode Etik Jurnalistik itu disusun dan dirancang oleh para jurnalis, organisasi pers, dan juga para konglomerasi media dengan cara yang kolektif.

Dalam bukunya, Franklin (2005: 72) juga menjelaskan bahwa etika jurnalis merupakan sebuah pedoman yang tertulis maupun tidak tertulis mengenai prinsip moral dan profesionalitas bagi seorang wartawan dalam melaksanakan profesinya agar tidak menyakiti ataupun menyusahkan orang lain. Berdasarkan pandangan Franklin ini, suatu instansi media dalam mencapai tujuannya maka media dan wartawannya harus bekerjasama menjunjung tinggi asas moral dan profesionalitas.

Berdiskusi dalam konteks ke-profesionalitas-an, jika seorang wartawan ingin dikatakan sebagai wartawan yang profesional harus bertopang pada prinsip yang teguh, karena dalam situasi dan kondisi yang bagaimanapun, seorang wartawan yang sudah

memiliki dan berpegang teguh pada prinsipnya tidak akan melanggar dan menentang Kode Etik Jurnalistik yang berlaku dalam melaksanakan setiap tindakan profesinya. Mengutip pandangan Ward (dalam Hanitz, 2009: 301) etika jurnalisisme yang profesional dibangun atas dasar kebenaran dan juga objektivitas. Segala bentuk tanggung jawab serta objektivitas sosial dapat digunakan sebagai dasar-dasar prinsip untuk menjalankan profesinya sebagai wartawan.

Dua dasar prinsip tersebut merupakan prinsip yang ideal bagi para jurnalis atau wartawan untuk menjalankan segala bentuk profesinya. Seperti yang telah dijelaskan dalam pendahuluan di atas, dalam menjalankan setiap tindakan profesinya, wartawan atau jurnalis harus berpatokan kepada Kode Etik Jurnalistik, karena dalam Kode Etik Jurnalistik terdapat dua prinsip dasar tersebut yakni kebenaran dan objektivitas. Namun, faktanya di lapangan tidak jarang ditemukan wartawan yang menjalankan segala bentuk profesinya bertentangan dengan Kode Etik Jurnalistik. Seperti contohnya fenomena suap. Tidak sedikit juga jurnalis membenarkan tindakan tersebut dengan beralasan untuk menjalin relasi yang harmonis dengan narasumber dan juga untuk kesejahteraannya. Fenomena ini merupakan situasi yang sangat dilematis bagi para wartawan, karena disamping tuntutan untuk menjadi wartawan yang mengedepankan masalah moral dan untuk menjadi wartawan yang profesional, mereka dihadapkan dengan kondisi kesejahteraan. Kondisi dan situasi yang seperti ini akan dibahas dalam sub tema selanjutnya.

Kode Perilaku Jurnalis (*Code of Conduct*)

Dalam melaksanakan tugas profesinya sebagai seorang jurnalis, jurnalis tidak hanya membutuhkan kode etik, melainkan juga jurnalis membutuhkan kode perilaku jurnalis. Kode perilaku jurnalis ini sangat penting bagi jurnalis karena kode perilaku jurnalis ini akan memandunya dalam menjalankan tugas profesinya sebagai

seorang jurnalis. Mengapa demikian? karena di dalam kode perilaku jurnalis dijelaskan berbagai problem etik profesi secara lebih detail jika dibandingkan dengan kode etik yang telah disepakati. Pertanyaan dasar yang muncul adalah perbedaan mengenai kode etik jurnalis dan kode perilaku jurnalis. Menurut (Siregar, 2008) perbedaan dasar dari kode etik jurnalistik dan juga kode perilaku jurnalis terletak pada sisi normatif dan epistemologis. Kode etik jurnalistik (*code of ethics*) bersifat normatif dan universal sebagai kewajiban moral yang harus dijalankan oleh institusi pers, sedangkan kode perilaku jurnalis (*code of conduct*) bersifat praktis dan spesifik kepada setiap jurnalis berada dalam ranah institusi persnya.

Dalam kode perilaku jurnalis, tidak hanya mengatur perilaku jurnalis dalam peliputan berita saja tetapi mengatur pula berbagai macam kasus yang dijumpai oleh jurnalis dalam menjalankan profesinya sebagai seorang jurnalis, semisalkan, menerima fasilitas dalam peliputan, perilaku dalam pembelian saham sampai dengan berperilaku dalam bermedia sosial. Pada dasarnya kenapa kode perilaku jurnalis ini penting, jika dikutip dari (Manan dkk, 2014: 51) memberikan alasan bahwa dalam kode perilaku jurnalis di dalamnya diurai kode etik jurnalistik, mulai dari penafsiran tentang pasal-pasal yang ada di dalamnya seperti pasal 6 KEJ yang berbunyi “wartawan Indonesia tidak menerima suap”. Dalam kode perilaku jurnalis, pasal 6 KEJ dielaborasi atau diuraikan dengan menggunakan kasus-kasus yang ada, semisal kasus “jurnalis amplop”

Fenomena atau kasus jurnalis amplop di dalam dunia pers Indonesia menjadi perdebatan yang tak kunjung usai. Fenomena atau kasus jurnalis amplop yang dimaksud menurut (Manan, 2011: 68) adalah pemberian uang, barang ataupun fasilitas kepada jurnalis setelah jurnalis mewawancarai seorang narasumber atau setelah peliputan sebuah peristiwa yang akan dijadikan atau dimuat sebagai sebuah berita. Kenapa fenomena jurnalis amplop ini

menjadi perdebatan yang tak kunjung usai karena bagi sebagian jurnalis membenarkan fenomena ini dengan alasan boleh saja mengambil atau menerima amplop tersebut asalkan tidak terpengaruh kepada independensi seorang jurnalis. Namun, bagi sebagian wartawan mengaku bahwa tindakan tersebut sangat bertentangan dengan kode etik jurnalistik dan juga mencoreng semangat kampanye anti suap yang diterapkan oleh para Jurnalis Indonesia karena bagaimanapun juga fenomena jurnalis amplop akan berdampak kepada adanya kecenderungan jurnalis untuk berpihak kepada oknum atau kelompok yang memberikan amplop tersebut.

Perbedaan pandangan mengenai fenomena suap atau yang sering disebut dengan “jurnalis amplop” merupakan suatu hal yang “belum tuntas” dijelaskan ataupun diterangkan dalam kode etik jurnalistik, sehingga itulah sebabnya diperlukan sebuah alternatif atau inisiatif baru untuk menjelaskan dan menerangkannya secara tuntas melalui kode perilaku jurnalis yang di dalamnya menjelaskan secara rinci bentuk-bentuk operasionalnya, dan pastinya diharapkan melalui kode perilaku jurnalis ini hal-hal yang “belum tuntas” dielaborasi dalam kode etik jurnalistik bisa dilengkapi dalam kode perilaku jurnalis.

Namun, kode perilaku jurnalis belum ditetapkan oleh Dewan Pers ataupun Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI), sedangkan jurnalis media televisi memiliki kode perilaku jurnalis yang sudah diatur dalam P3/SPS (Pedoman Perilaku dan Standar Program Siaran). Dalam beberapa media yang ada di Indonesia sudah memiliki kode perilakunya sendiri semisalkan, MNC Group, Media Indonesia dan juga Harian Kompas. Pada dasarnya, walaupun bunyi dari masing-masing kode perilaku jurnalis dalam setiap instansi media berbeda-beda, namun secara umum semua kode perilaku dalam setiap instansi media berkaitan dengan soal perilaku. Secara garis besar, kode perilaku dalam setiap instansi media di Indonesia selalu

berbicara tentang bagaimana untuk mengatasi masalah, bagaimana agar tidak terjadi masalah, bagaimana masalah itu dikelola dan lain sebagainya. Pada intinya, kode perilaku jurnalis dalam setiap instansi media di Indonesia bersifat *preventif* atau mencegah terjadinya pelanggaran. Pada umumnya, setiap instansi media di Indonesia membuat kode perilaku jurnalis berdasarkan atau disebabkan oleh adanya masalah-masalah yang sebelumnya pernah terjadi di dalam instansi media tersebut. Untuk lebih memahami apa isi dari kode perilaku jurnalis atau *code of conduct* tersebut, berikut adalah contoh *code of conduct* dari MNC Group:

Tabel 1. Code of Conduct MNC Group

Kewajiban Perusahaan	Kewajiban Jurnalis	Hubungan dengan Pihak Ketiga	Kebebasan Pribadi/Kerahasiaan
Mengajukan praktik dan keragaman.	Mengajukan Keluhan dan masalah-masalah Etika.	Perlakuann yang adil.	Aturan Kerahasiaan Informasi. (keterangan lebih jelas bisa dilihat di MNCgroup.com)
Hubungan kerja yang adil.	Aturan Waktu Penyampaian Laporan. (keterangan lebih jelas bisa dilihat di MNCgroup.com)	Hadiah dan Hiburan. (keterangan lebih jelas bisa dilihat di MNCgroup.com)	Kebebasan Pribadi tentang Infomasi Jurnalis. (keterangan lebih jelas bisa dilihat di MNCgroup.com)
Diskriminasi dan Pelecehan.	Benturan Kepentingan. (keterangan lebih jelas bisa dilihat di MNCgroup.com)	Perjanjian dengan Para Narasumber. (keterangan lebih jelas bisa dilihat di MNCgroup.com)	
Tempat Kerja Aman dan Bebas Obat terlarang.		Kegiatan dan kontribusi Politis. (keterangan lebih jelas bisa dilihat di MNCgroup.com)	

Sumber: MNCgroup.com

Dilematisasi Jurnalis dalam Menjalankan Kode Etik Jurnalistik

Dalam menjalankan tugasnya, jurnalis dituntut untuk profesional. Profesional dalam artian setiap wartawan atau jurnalis Indonesia harus profesional dalam mencari sumber berita, memproduksi berita, pengemasan berita, dan sampai dengan pendistribusian berita. Profesional yang dimaksud juga tidak adanya intervensi dari pihak manapun dalam melaksanakan profesinya sebagai jurnalis, karena semuanya itu sudah di atur dalam Kode Etik Jurnalistik. Maka dari itu, Kode Etik Jurnalistik merupakan pondasi bagi setiap wartawan atau jurnalis Indonesia untuk berpijak dalam menjalankan tugasnya, agar semua tindakan yang dilakukan dalam menjalankan profesinya dapat mengutamakan kepentingan publik.

Berbicara masalah ke-profesionalitas-an jurnalis dalam menjalankan profesinya, tidak jarang jurnalis menjalankan tindakannya bertentangan dengan Kode Etik Jurnalistik, padahal idealnya, dalam menjalankan tindakan profesinya sebagai jurnalis harus sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik yang telah ditetapkan oleh Dewan Pers, salah satu tindakan yang tidak jarang dilakukan oleh jurnalis dalam menjalankan profesinya yang bertentangan dengan Kode Etik Jurnalistik adalah praktik suap. Praktik atau fenomena suap dalam pers Indonesia merupakan fenomena yang sangat disayangkan terjadi. Fenomena atau praktik suap ini dapat dikatakan lumrah terjadi bahkan sudah membudaya dalam dunia pers di Indonesia. Fenomena suap di dalam dunia pers Indonesia tidak hanya diartikan sebagai pemberian uang saja, tetapi juga pemberian berupa *voucher* makan, *voucher* jalan-jalan, *voucher* belanja dan bahkan pemberian fasilitas yang berupa *news room*. Hal ini tentu bertentangan dengan faedah Kode Etik Jurnalistik.

Salah satu bukti fenomena atau praktik suap dalam pers Indonesia dapat dilihat dari hasil riset (*thesis*) yang dilakukan oleh Olivia Lewi

pada tahun 2014 yang merupakan pasca sarjana ilmu komunikasi Universitas Gadjah Mada. Judul *thesis* dalam riset yang dilakukan oleh Olivia Lewi “Anatomi Suap dan Faktor-faktor Penyebabnya dalam Penerapan Kode Etik Jurnalistik”. Riset yang dilakukan oleh Lewi menfokuskan penerapan Kode Etik Jurnalistik di kalangan Jurnalis Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Hasil riset dalam *thesis* yang dilakukan oleh Lewi menunjukkan bahwa fenomena atau praktik suap masih sering terjadi di kalangan jurnalis Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Ada berbagai macam praktik suap yang sering dilakukan dalam kalangan jurnalis DIY, di antaranya adalah praktik suap *freebies* (jenis suap ini merupakan pemberian tiket gratis dari narasumber tanpa adanya bayaran), *junkets* (jenis suap ini berkaitan dengan pemberian berupa paket liburan atau pesiar), *perks* (suap ini merupakan pemberian berupa ruang kerja atau *news room* bagi para jurnalis), *freelance* (suap ini berkaitan dengan pemberian kerja sampingan bagi para jurnalis oleh narasumber), dan yang terakhir adalah *sogokan* (jenis suap ini merupakan adanya ikatan janji jurnalis dengan dengan narasumbernya yang berkaitan dengan diberitakan atau tidak diberitakannya, dalam ikatan janji ini biasanya narasumber memberikan uang dan juga fasilitas mewah).

Selain itu, Lewi (2014: 185-187) menjelaskan penyebab terjadinya praktik suap di kalangan jurnalis, di antaranya adalah adanya kelemahan komitmen yang dimiliki oleh seorang jurnalis, biasanya kelemahan individu ini dipengaruhi berbagai macam latar belakang yang dimiliki oleh para jurnalis, sehingga pemahaman mereka mengenai makna dasar Kode Etik Jurnalistik berbeda, dan juga akan menyebabkan kepada persepsi yang salang mengenai fenomena praktik suap. Selain itu, penyebab terjadinya fenomena praktik suap karena adanya intervensi komersil yang diberikan oleh persaingan industri pers, persaingan dalam industri pers ini dapat menyebabkan pekerjaan yang diimban oleh para jurnalis jadi *over* atau berlebih, namun hal ini tidak diimbangi dengan gaji atau upah yang diterima oleh jurnalis, contoh yang sering terjadi dalam industri pers mengenai hal ini adalah adanya dualisme tugas yang

dimiliki oleh jurnalis, tugas yang pertama sebagai seorang jurnalis untuk menjalankan profesinya dan juga jurnalis sebagai agen pencari iklan, tidak sedikit jurnalis memanfaatkan kondisi yang seperti ini karena cenderung jurnalis memiliki kedekatan dengan para narasumbernya.

Berdasarkan pada fenomena atau praktik suap yang dijelaskan berdasarkan hasil riset di atas, maka jurnalis Indonesia masih melanggar Kode Etik Jurnalistik dalam menjalankan tugas profesinya. Tidak sedikit pula jurnalis yang membenarkan praktik suap ini, alasan mendasar bagi mereka yang membenarkan praktik suap ini adalah untuk menjalin relasi yang harmonis dengan narasumber dan juga untuk kesejahteraan jurnalis itu sendiri, mengingat upah jurnalis yang jauh dari kata layak. Namun, berdasarkan pengalaman dari teman penulis yang merupakan jurnalis junior dalam salah satu media cetak ternama di Indonesia mengatakan, dalam menjalankan tugasnya, sangat tidak jarang ditemukan praktik suap yang terjadi di lapangan, hal ini menjadikannya berada dalam situasi dan kondisi yang sangat dilematis, di satu sisi perannya sebagai jurnalis profesional yang menjalankan tugasnya dengan berpondasi kepada Kode Etik Jurnalistik tercoreng, namun di satu sisi alasan kesejahteraan sebagai jurnalis junior menjadi alasan yang paling masuk akal untuk membenarkan praktik suap ini. Maka dari itu, tidak sedikit jurnalis dalam menjalankan dan menegakkan Kode Etik Jurnalistik menemui situasi dan kondisi yang sangat dilematis ini.

Kesimpulan

Idealnya, dalam menjalankan tugas profesinya, setiap jurnalis di Indonesia harus berpondasi pada Kode Etik Jurnalistik, namun kenyataannya tidak sedikit jurnalis melakukan tindakan profesinya bertentangan dengan Kode Etik Jurnalistik. Salah satu tindakan yang tidak jarang dilakukan oleh jurnalis yang bertentangan dengan

Kode Etik Jurnalistik adalah fenomena suap. Alasan pembenaran fenomena suap ini adalah untuk menjalin relasi dengan narasumber dan juga untuk kesejahteraan jurnalis itu sendiri. Namun, bagaimanapun juga, fenomena suap ini tetap menyalahi Kode Etik Jurnalistik, karena di dalamnya pasti ada dampak yang berupa keberpihakan jurnalis terhadap pihak-pihak tertentu. Adapun faktor penyebab dari praktik suap ini di antaranya adalah adanya kelemahan komitmen dalam individu jurnalis karena disebabkan oleh berbagai macam latar belakangnya, sehingga pemahaman terhadap makna dasar Kode Etik Jurnalistik dalam setiap jurnalis bisa berbeda. Penyebab lain adanya praktik suap ini adalah intervensi yang kuat dari “si bos” dalam persaingan industri pers yang menyebabkan pekerjaan yang diembam oleh oleh jurnalis berlipat tetapi tidak diimbangi dengan gaji atau upah yang memadai.

Berangkat dari fenomena suap yang bertentangan dengan Kode Etik Jurnalistik, maka penulis mencoba untuk memberikan alternatif solusi. Alternatif solusi yang penulis tawarkan adalah perlunya pelatihan khusus kepada para jurnalis yang berbagai macam latar belakang oleh organisasi-organisasi pers yang telah diakui di Indonesia dan juga standar sertifikasi wartawan yang telah dijalankan oleh dewan pers perlu untuk ditingkatkan agar pemahaman terhadap makna dasar Kode Etik Jurnalistik bisa dipahami sesuai dengan makna sebenarnya. Tidak hanya itu, penting juga bagi media untuk membuat atau menerapkan kode perilaku jurnalis, karena kode perilaku jurnalis dalam media dapat menjelaskan dengan rinci makna dari kode etik jurnalistik sehingga bisa membantu para jurnalis untuk melakukan tugas profesinya sebagai jurnalis berdasarkan kode etik jurnalistik. Namun, jika permasalahan berakar dari media, maka organisasi yang berhak memberikan sanksi, yakni Dewan Pers diharapkan dapat bertindak tegas dengan cara memberikan rekomendasi kepada perusahaan media yang melanggar dengan melakukan peringatan maupun sanksi yang tegas. Selain itu, jika berangkat dari alasan wartawan

yang membenarkan fenomena suap untuk kesejahteraan, maka penulis memberikan alternatif solusi dengan cara mendorong konglomerasi media membuat suatu kebijakan yang berpihak pada kesejahteraan jurnalisnya agar kesempatan yang dimiliki oleh para jurnalis untuk menerima suap dapat diminimalisir.

Referensi

Dewanpers.or.id diakses pada tanggal 14 Mei 2017

Franklin, Bob, dkk. (2005). *Key Concept of Journalism Studies*. London: Sage Production.

Hamad, Ibnu. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.

Manan, Abdul dkk. (2014). *Pedoman Perilaku Jurnalis*. Yayasan Tifa. Jakarta.

Manan, Abdul. (2011). *Menjelang Sinyal Merah*. Laporan Tahunan AJI, hal. 68-76.

Pramesti, Olivia Lewi. (2013). *Anatomi Suap dan Faktor-Faktor Penyebabnya di Kalangan Jurnalis*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Siregar, Ashadi. (2006). *Etika Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka.

Siregar, Ashadi. (2008). *Kode Etik Jurnalis dan Kode Perilaku Profesional Jurnalis*. Diakses dari ashadisiregar.files.com pada tanggal 26 Mei 2017.

Wahl, Karin dan Jorgensen Thomas Hanitzsch. (2009). *Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.

Profil Penulis

Gemuh Surya Wahyudi merupakan pengajar di Universitas Islam Negeri Mataram di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Saat ini penulis juga merupakan salah satu Dewan Direksi di Media Online lokal di Lombok, tabulanews.id. Penulis bisa dihubungi di gemuhsuryaw@uinmataram.ac.id



#8

Ragam Cara Portal Berita Indonesia Tarik Partisipasi *User*

Gilang Desti Parahita

Dewan Pers mencatat setidaknya terdapat 43.000 situs berita berbasis di Indonesia namun hanya 2.700 portal berita yang terverifikasi Dewan Pers (AMSI, 2019). Proliferasi pers *online* itu didorong oleh kebebasan pers yang mekar pada *Reformasi* (Hill & Sen, 2000) dan makin dilesatkan oleh penetrasi telepon genggam di Indonesia (Manan, 2013). Sebagian situs berita *online* itu merupakan bagian dari konglomerasi media di Indonesia (Dewan Pers & PR2Media, 2015). Perusahaan-perusahaan itu adalah MNC Group, Kompas Gramedia Group, Elang Mahkota Teknologi, Visi Media Asia, Grup Jawa Pos, Mahaka Media, CT Group, BeritaSatu Media Holdings, Grup Media, MRA Media, Femina Group and Tempo Inti Media (Nugroho, *et.al.*, 2012). Sebagian perusahaan media baru lainnya, sedangkan sisanya adalah perusahaan media yang digolongkan sebagai usaha media rintisan (*startup media*). Teknologi konvergensi dan konglomerasi itu turut membentuk nilai profesional dan peran jurnalis Indonesia kontemporer

(Sumartias & Hafizni, 2017; Souisa, 2017; Dharmasaputra, 2011; Hanitzsch, 2005).

Di tengah perubahan itu, interaktivitas antara pengguna (*user*) dan jurnalis *online* Indonesia masih belum dipetakan bentuk dan kedalamannya. Sebelum 2010, sejumlah riset mengindikasikan hubungan jurnalis-penulis masih berkuat pada tradisi “Saya menulis, Anda membaca” (Luik, 2009; Massey & Levy, 1999). Namun menurut pengamatan penulis, sejumlah portal berita di Indonesia mulai meninggalkan tradisi tersebut. Portal-portal tersebut tidak hanya menggunakan cara konvensional untuk menarik partisipasi audiens, namun juga cara-cara yang lebih inovatif di mana unsur kolaborasi menguat.

Sebelum era media baru, partisipasi *user* pada alur produksi berita masih terbatas. Hubungan audiens-jurnalis cenderung diabaikan oleh pengelola media (MacGregor, 2007). Akan tetapi secara paradoks pengelola media memahami audiens secara terbatas melalui kerja-kerja divisi pemasaran (McChesney & Robert W., 2003; McManus, 1994; Meehan, 1995). Pada era sebelum Internet tersebut, jurnalis cenderung untuk meyakini diri mereka sendiri dalam memaknai nilai berita dan profesionalisme. Mereka seakan-akan telah mengerti dengan serta merta apa yang audiens inginkan meski tidak memiliki hubungan langsung dengan audiens (Schlesinger, 1987; Gans, 1980). Audiens tidak diperhitungkan dalam benak jurnalis karena para jurnalis umumnya menghabiskan waktu dengan sumber-sumber (Tunstall, 1971). Selain itu, jurnalis dan editor cenderung untuk membahas masalah-masalah dalam komunitas jurnalistik tanpa menghadirkan audiens (Sumpter, 2000). Alasannya adalah jurnalis berusaha untuk selalu “independen dan otonom” (Splichal & Sparks, 1994).

Pada era Internet, organisasi media dan jurnalis semakin menilai penting partisipasi audiens pada alur produksi berita. Fitur interaktivitas pada media *online* memungkinkan terjadinya interaksi

baik antar pengguna, pengguna dan algoritma, maupun pengguna dengan jurnalis/ moderator (Deuze, 2003). Untuk memaksimalkan potensi partisipasi melalui fitur interaktivitas pada situs web berita, portal berita dapat menempuh tiga cara. Ketiga cara tersebut tersebut ditemukan pada lansekap industri media di Indonesia.

Cara konvensional untuk mengumpulkan atensi dari *user* adalah *pertama*, media konglomerasi mempertahankan kendali atas konten dan atensi audiens termasuk atensi pengguna pada jejaring perusahaan media tersebut (Cohen, 2002; Nixon, 2020). Hal itulah yang terjadi pada konglomerasi media di Indonesia. Konglomerasi media di Indonesia menguat saat CT Grup mengakuisisi Detik.com, Lippo Group bergabung dengan Beritasatu.com dan Emtek Group yang memiliki SCTV dan O-Channel mengakuisisi Indosiar pada 2011 (Nugroho, Putri, & Laksmi, 2012). Ketiga akuisisi itu semakin menguatkan atensi *user* pada konten yang dikreasi oleh jejaring media konglomerat itu. Pada saat yang sama, konglomerasi mengurangi independensi media berita sebab para pemilik media terlibat dalam kegiatan politik dan aktivitas bisnis di luar media yang berpotensi menumpulkan kritisisme masing-masing media. Pada 2016-2017, kompleks pemukiman dan pertokoan Meikarta di Cikarang yang dikembangkan oleh Lippo Group disinyalir tidak memiliki perizinan analisis dampak lingkungan (Amdal) maupun izin mendirikan bangunan (IMB). Analisis isi menunjukkan pemeritaan Beritasatu.com memberikan ruang bagi pihak Lippo Group untuk membantah tuduhan-tuduhan itu daripada pemberitaan Kompas.com (Yusman, 2018) meski Beritasatu.com menyediakan panduan *Jurnalisme Positif: Panduan Kerja Para Jurnalis Berita Satu Holding* yang mencantumkan keberimbangan dalam pemberitaan (Manajemen BeritaSatu Media Holdings, 2012). Saat ini *Detik.com* juga berjejaring dengan portal berita *franchise* asing yaitu *CNNIndonesia.com* dan *CNBCIndonesia.com*. Dengan menyerbu audiens dari berbagai kanal, media konglomerasi menarik partisipasi *user* melalui aktivitas menyimak siaran maupun

membaca konten *online* yang menaikkan rating siaran dan trafik kunjungan *online*.

Cara konvensional lainnya adalah media membangun hubungan yang dialogis dengan *user* (Lewis, 2012). Kolom komentar; kuis dan polling instan; penyusunan hirarki konten seperti yang paling banyak dibaca/ didiskusikan/ dibagikan, dan tombol berbagi serta merekomendasikan merupakan sejumlah partisipasi yang mungkin terjadi pada suatu situs berita (Manosevitch & Tenenboim, 2017; Barnes, 2014). Melalui interaksi audiens terhadap maupun dalam situs web itu, media berita dapat menggunakan dan menganalisis data metrik perilaku *user* (MacGregor, 2007). *User* mampu berpartisipasi sebagai sumber-sumber dan menyediakan informasi kepada jurnalis profesional. Selain itu, *user* bisa terlibat dalam percakapan satu sama lain maupun dengan pekerja berita, dan mendorong transparansi proses produksi berita (Kammer, 2013).

Cara konvensional di mana portal berita menyediakan kolom komentar pada tiap artikelnya telah menjadi semacam norma yang dipraktikkan pada portal berita global, termasuk Indonesia. Namun cara itu semakin tidak mendapatkan perhatian dari *user*. Media sosial seperti Facebook dan Instagram telah menjadi ruang sosial virtual bagi para *user*. Partisipasi *user* melalui komentar tidak lagi dilakukan langsung pada portal berita, melainkan pada akun-akun organisasi berita di media sosial. Kunjungan ke situs web menurun sebab kunjungan hanya sebatas untuk membaca berita dan tidak untuk memberikan komentar maupun menimpali komentar warganet yang lain. Implikasinya, portal berita dan jurnalis *online* berupaya meningkatkan klik dari judul-judul berita yang ditautkan di akun-akun media sosial mereka. Tidak heran, judul-judul yang *clickbait* (memancing klik) dan bernada sensasional menjadi pola baru pada banyak portal berita di Indonesia (Suciati & Fauziah, 2020).

Nixon (2017) mengingatkan bahwa pada era ekonomi perhatian, bukan berarti perusahaan media terbawa arus menyajikan berita yang semata-mata sedang menjadi tren. Menurut Nixon (2017:17) perusahaan media dapat menarik perhatian audiens manakala *user* mendapatkan konten yang berkualitas dan berharga. Nixon (2017:14) tidak setuju dengan gagasan bahwa Teori Ekonomi Perhatian (*attention economy theory*) mengasumsikan perhatian sebagai sumber daya. Menurutnya, perhatian adalah aktivitas-aktivitas yang dikreasi agar dapat dikendalikan dan menjadi sumber nilai industri surat kabar. Apabila perhatian diperlakukan sebagai sebuah aktivitas, pelaku industri pers dapat mengendalikan aktivitas itu. Aktivitas-aktivitas itu perlu dikondisikan agar itu menjadi sumber nilai bagi industri surat kabar misalnya dengan menghasilkan berita yang berkualitas terlebih dahulu. *Digital paywall* menurut Nixon (2017) dapat dijadikan cara mendapatkan dolar dari perhatian tersebut. Tembok berbayar merupakan bentuk kuasa atas konsumsi audiens yang memungkinkan perusahaan berita mengeksploitasi kerja audiens. Upaya menyajikan berita yang “unik dan berbeda” untuk menarik audiens itulah yang tampaknya sedang dilakukan oleh sejumlah situs seperti yang terangkum pada Tabel 1. Keunikan itu terletak pada konsep pengelolaan portal, fokus pemberitaan dan pendekatan jurnalisme yang dipraktikkan.

Tabel 1. Data Sejumlah Portal Berita di Indonesia

N o.	Nama media	Tahun berdiri	CEO	Investor/ Pemilik/ Pendiri	Status di Dewan Pers	Keunikan
1	Dailysocial.id	2008	Rama Mamuaya	PT Digital Startup Nusantara, PT Global Digital Prima	Tidak ada	Menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan rintisan teknologi.

2	Goodnewsfromindonesia.id	2009	Wahyu Aji	Akhyari Hananto	Tidak ada	Menyajikan berita dalam nada yang positif dan optimis
3	IDNTimes.id	2014	Winston Utomo	IDN Media/ Winston Utomo dan William Utomo	Terverifikasi Administasi dan Faktual	Menyasar generasi milenial dan Gen-Z, menggabungkan UGC dan konten redaksi.
4	Katadata.co.id	2012	Metta Dharma saputra	Tidak diketahui	Terverifikasi Administasi dan Faktual	Menyajikan berita, informasi, data, dan hasil riset secara mendalam dalam bentuk teks dan visual; menyasar kalangan bisnis dan pengambil kebijakan.
5	Kumparan.com	2017	Hugo Diba	PT Dynamo Media Network, PT Global Digital Prima, Go-Jek, para jurnalis eks-Detik.com	Terverifikasi Administasi dan Faktual	Menggabungkan UGC dan konten redaksi.
6	Lokadata.id	2015	Herman Kwok	Najwa Shihab, PT Lintas Cipta Media, anak perusahaan PT Global Digital Prima/ GDP Venture	Tidak ada	Menyajikan laporan khas, hasil riset dan analisis baik dalam bentuk teks maupun grafis dan video.
7	Mongabay.co.id	2012	Ridzki R. Sigit	Rhett A. Butler/Mongabay.com	Tidak ada	Memiliki fokus khusus pada hutan, tetapi juga menyediakan

						berita, analisis, dan informasi lain yang berhubungan dengan lingkungan.	
8	Narasi.tv	2017	Zen Rahmat Sugito	PT Narasi Media Pracaya, PT Global Digital Prima/ Venture	GDP	Terverifikasi Administrasi dan Faktual	Menyajikan program bincang-bincang, dokumenter, opini dan menyediakan ruang interaksi, mengelola komunitas, dan menyelenggarakan event offline maupun online.
9	Tirto.id	2016	Sapto Anggoro	Mandiri oleh Sapto Anggoro (Peimpin Redaksi/ Penanggung Jawab), Teguh Budi Santoso (Chief Content Officer) dan Nur Samsi (Chief Technology Officer).		Terverifikasi Administrasi dan Faktual	Menerapkan jurnalisme presisi, analisis data statistik maupun data raksasa, juga menyajikan berita secara mendalam (Ciptadi & Armando, 2018)

Sumber: www.dewanpers.or.id/data/perusahaanpers, Erlangga (2015), Setyowati (2018) dan Upperline (2017), Santi Dewi (2018).

Terakhir, banyak media berita menghasilkan beragam bentuk berita melalui partisipasi audiens yang lebih kolaboratif misalnya dengan menghadirkan jurnalisme warga pada sejumlah perusahaan-perusahaan media (Wahl-Jorgensen et al., 2016; Hujanen, 2016; Kammer, 2013; Bergström, 2008). *User* atau jurnalis warga dapat

mengeksebisikan foto, video, cerita pengguna, dan bahkan menarik iuran bersama (*crowd sourcing*). Lebih dari sekedar angka statistik, *user* dapat dipahami sebagai produser (*producer and user*) (Bruns, 2009). Sebagai produser, partisipasi *user* menghasilkan *user/consumer generated content (UGC/CGC)*. Banyak media global untuk menyediakan platform *user generated content* bagi audiensnya sejak awal kemunculan (Hermida & Thurman, 2007; Thurman, 2008).

Pada kategori kolaboratif itu, *Kompasiana.com* yang dikelola oleh *Kompas.com* telah menjadi wadah bagi *user* untuk berkontribusi sebagai jurnalis warga. *Kompasiana.com* pernah dikritik karena konten *user* digunakan sebagai berita oleh jurnalis *Kompas.com* (Lase, 2014). Saat ini, *Kompasiana.com* telah menjadi portal yang menyediakan *reward* berupa rupiah bagi para penulisnya. Tampaknya hal itu mengindikasikan *Kompasiana.com* cukup mampu menghasilkan rupiah dari trafik yang terbentuk oleh komunitas produser/jurnalis warga di portal tersebut maupun *user* eksternal. Selain *Kompasiana.com*, *Detik.com* juga telah mengembangkan platform jurnalisisme warga pasangmata.detik.com sejak 2014 (Bhaskoro, 2014) dan laman minat khusus seperti detikTravel, detikFood, dan detikHealth. Melalui jurnalisisme warga dan rubrik-rubrik tersebut, *Detik.com* pun berupaya mendulang atensi *user* dan mengganjar *user* dengan poin atau *rewards*.

Sementara itu, meniru *Kompasiana.com* dan *Detik.com*, *Kumparan.com* mengundang *user*nya untuk mengkreasi konten pada alamat web tersebut. Sebagai media *online* yang pertama kali rilis pada awal 2016, *Kumparan.com* tidak memiliki media 'ayah maupun ibu'; dalam arti situs tersebut berdiri secara *online* dan tidak dilahirkan oleh konglomerat media. *Kumparan.com* bertindak lebih cerdas dari *Kompasiana.com*. Platform tersebut mewadahi konten buatan pengguna (*user generated content/UGC*) pada rubrik Opini dan Cerita maupun konten yang disusun oleh redaksi

profesionalnya pada alamat yang sama yaitu www.kumparan.com. Alih-alih redaksi hanya memilih konten-konten terbaik untuk ditampilkan pada laman muka seperti yang dilakukan *Kompasiana.com*, pada alamat web yang sama jurnalis profesional *Kumparan.com* juga mempublikasikan beritanya. *Kumparan.com* dapat diibaratkan seperti *Kompas.com* dan *Kompasiana.com* pada satu halaman yang sama. Cara yang sama juga dilakukan oleh *IDNTimes.com* yang mengundang anggota komunitas untuk menulis pada *platform* selain menyediakan konten berita yang disusun profesional oleh jurnalis *IDNTimes.com*.

Hadirnya portal berita yang menempatkan partisipasi *audience* pada posisi sentral seperti *Detik.com*, *IDNTimes.com* dan *Kumparan.com* telah melampaui pesimisme yang pernah dilontarkan oleh sejumlah sarjana asing. Menerapkan *UGC* pada portal berita tidak mudah karena setiap organisasi memiliki kendala struktural dan profesional (Paulussen & Ugille, 2008). Seringkali kolaborasi jurnalis dan *user* belum didukung oleh struktur organisasi redaksi berita di mana hirarki maupun perbedaan *legacy media* dan *online* masih kuat (Netzer, Tenenboim-Weinblatt, & Shifman, 2014). Jurnalis kerap terjebak pada rutinitas dan keterbatasan waktu maupun tingginya tekanan. Tak ayal, jurnalis lebih nyaman untuk mengontak sumber-sumber yang sudah dikenal daripada berkolaborasi dengan *user*. Kekhawatiran banyak jurnalis di Inggris yang meyakini *UGC* akan menurunkan norma-norma dan nilai-nilai jurnalisisme (Singer, 2010) dijawab oleh model kolaborasi ala *Kumparan.com* yang membuat garis batas tegas antara konten profesional dan konten kreasi warga.

Melalui kaca mata bisnis, fitur-fitur partisipasi konvensional hingga *UGC* tersebut berguna untuk meningkatkan trafik dan memikat pengguna untuk bertahan lebih lama. Manfaat lain dari partisipasi *user* adalah memperkuat loyalitas terhadap merek, mengurangi ongkos produksi konten, dan membantu mendistribusikan konten

(Manosevitch & Tenenboim, 2017). Industri media baru pun melakukan kapitalisasi dari UGC, data pengguna, atau pengguna itu sendiri (e.g. Andrejevic, 2002; Fuchs, 2010). Artikel ini telah menunjukkan sejauh mana pelibatan audiens pada sejumlah portal berita di Indonesia. Pelibatan audiens berkaitan dengan model bisnis yang berlaku maupun peluang monetisasi dari partisipasi tersebut (Nixon, 2017; Manosevitch & Tenenboim, 2017). Kelak, riset perlu dilakukan untuk mendalami kaitan bentuk partisipasi audiens dan potensi kapitalisasi pada masing-masing portal berita.

Referensi

- AMSI (2019). Dari 47 ribu baru 2.700 media *online* terverifikasi Dewan Pers. *AMSI.co.id*. Dikunjungi di <https://www.amsi.or.id/dari-47-ribu-baru-2-700-media-online-terverifikasi-dewan-pers/>
- Andrejevic, M. (2002). The Work of being watched: Interactive media and the exploitation of self disclosure. *Critical Studies in Media Communication*, 19(2): 230–248.
- Barnes, R. (2014). The “ecology of participation”. *Digital Journalism*, 2(4): 542-557.
- Bergstorm, A. (2008). The reluctant audience: *Online* participation in the Swedish journalistic context. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2): 60-80. ISSN 1744-6708 (Print); 1744-6716 (*Online*).
- Bhaskoro, A. T. (2014). Bidik citizen journalism, Detik hadirkan media warga pasangmata. *Detik.com*, 5 Februari. Diunduh di <https://dailysocial.id/post/bidik-citizen-journalism-detik-hadirkan-media-warga-pasangmata>.
- Bruns, A. (2009). From prosumer to producer: Understanding *user-led* content creation. *Transforming Audiences*. Diunduh di <https://eprints.qut.edu.au/27370/>.
- Ciptadi, S.G. & Armando, A. (2018). Upaya agensi melawan logika jangka pendek jurnalisme daring: Studi kasus *Tirto.id*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1): 62-72.
- Cohen, E.L. (2002). *Online Journalism as market-driven journalism*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4):532-548.

- Upperline. (2017, 27 Juli). Disuntik Group Djarum, Kumparan semakin percaya diri melakoni bisnis media daring. Diunduh di <http://www.doku.men/post/disuntik-dana-segar-group-djarum-kumparan-semakin-percaya-diri-melakoni-bisnis-media-daring>.
- Dharmasaputra, K. (2011). Jurnalisme *online*: Asal seru dan saru? ('*Online Journalism: Relying on Racy and Raunchy Contents?*'). *Jurnal Dewan Pers* ('*Press Council Journal*') Edisi No. 4 (Januari): 14-24.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media *online*. *New Media Society*, 5:203, DOI: 10.1177/1461444803005002004.
- Dewan Pers & Tim Peneliti PR2Media. (2015). Standar Kompetensi Wartawan: Sumbangannya Bagi Peningkatan Profesionalisme Wartawan. *Jurnal Dewan Pers*, No. 11, Desember.
- Dewi, S. (2018). Najwa Shihab takut tidak bisa gaji pegawai awal bentuk Narasi. *IDNTimes.com*. Dikunjungi di <https://www.idntimes.com/news/indonesia/santi-dewi/cerita-najwa-shihab-takut-tidak-bisa-gaji-pegawai-awal-bentuk-narasi/4>.
- Erlangga, M. (2015). CEO DailySocial menjadi salah satu moderator event social media week Jakarta 2015. *Dailysocial.id*. Dikunjungi di <https://dailysocial.id/post/rama-mamuaya-smw-jakarta-2015>
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26(3): 179-196. DOI: 10.1080/01972241003712215
- Gans, H.J. (1980). *Deciding What's News : A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Illinois: Medill Visions of the American Press & Northwestern University Press.
- Hanitzsch, T. (2005) Journalists in Indonesia: Educated but timid watchdogs. *Journalism Studies*, 6(4): 493-508.
- Hermida, A. & Thurman, N. (2007). Comments please: How the British news media is struggling with user generated content. Makalah dipresentasikan pada 8th International Symposium on *Online Journalism*, Austin, AS, 30-31 Maret 2007.
- Hill, D. T., Sen, K. (2000). *The Internet in Indonesia's New Democracy. The Internet, Democracy and Democratization*. London & New York: Routledge.
- Hujanen, J. (2016) Participation and the blurring values of journalism. *Journalism Studies*, 17(7): 871-880, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1171164.
- Kammer, A. (2013). Audience participation in the production of *online* news:

- towards a typology. *Nordicom Review*, 34:113-126.
- Lase, F.J. (2014). McDonaldisasi melalui praktik jurnalisme hibrida di Kompasiana. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2): 135-150.
- Lewis, S.C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication and Society*, 15(6): 836–866.
- Luik, J. E. (2008). The characteristics of *online* version of national newspapers in Indonesia and the Philippines. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, Vol. 2(2):117-123.
- Manajemen BeritaSatu Media Holdings (2012). Jurnalisme Positif: Panduan Kerja PArA Jurnalis Berita Satu Media Holding. Diunduh di <https://www.beritasatu.com/jurnalisme-positif>.
- Manan, A. (2013). *Potret Pers Jakarta: Laporan Situasi Kebebasan Pers, Bisnis Media & Kesejahteraan Jurnalis di Jakarta* (Portrait of the Press of Jakarta: Situational Report of the Press Freedom, Media Business & the Prosperity of Journalist in Jakarta). Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen.
- Manosevitch, I. & Tenenboim, O. (2017) The multifaceted role of *user-generated* content in news websites. *Digital Journalism*, 5(6): 731-752.
- Massey, B.L. & Levy, M.R. (1999). Interactivity, *online* journalism, and English-language web newspapers in Asia. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1):138-151.
- McChesney, R. W. (2003). The Problem of journalism: A Political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US Journalism. *Journalism Studies*, 4(3), 299-329.
- McManus, J. (1994). *Market Driven Journalism*. London & Thousand Oaks, CA: Sage.
- MacGregor, P. (2007). Tracking the *online* audience. *Journalism Studies*, 8(2): 280-298.
- Meehan, E. (1993). Commodity audience, actual audience: The Blindspot Debate. In J.Wasko, V.Mosco & M.Pendakur (eds), *Illuminating the Blindspots: Essays Honouring Dallas W.Smythe*, hal. 378–97. Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- Nugroho, Y., Putri, D.A., & Laksmi, S. (2012). Mapping the landscape of the media industry in contemporary Indonesia. *Jakarta: Creative Common*.
- Netzer, Y., Tenenboim-Weinblatt, K. & Shifman, L. (2014). The construction of participation in news websites. *Journalism Studies*, 15(5). 619-631.

- Nixon, B. (2017). The Business of news in the attention economy: Audience labor and MediaNews Group's efforts to capitalize on news consumption, *Journalism*, 1 –22.
- Paulussen, S. & Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom: professional and organisational constraints on participatory journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2):24-41.
- Schlesinger, P. (1987). *Putting "Reality" Together: BBC News*, London: Methuen.
- Singer, J.B. (2010). Quality control, *Journalism Practice*, 4(2): 127-142.
- Setyowati, D. (2018). Go-Jek dikabarkan tanam modal di Kumparan. Diunduh di <https://katadata.co.id/pingitara/digital/5e9a55d5a012d/go-jek-dikabarkan-tanam-modal-di-kumparan>.
- Souisa, H. Y. (2017). Regulating convergence: Challenges for contemporary media in Indonesia. *Asian Journal of Media and Communication*, 1(1): 35-50.
- Splichal, S. & Sparks, C. (1994). *Journalists for the 21st Century: Tendencies of Professionalization Among First-year Students in 22 Countries*. Norwood, NJ: Ablex Pub.
- Suciati, N. T. & Fauziah, N. (2020). Layak berita ke layak jual: nilai berita jurnalisisme online Indonesia di era attention economy. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1): 51-69.
- Sumartias, S. & Hafizni, Moh. (2017). Convergence trends in the television media industry: a Case study on the implementation of media convergence in Metro TV Jakarta, *KnE Social Sciences*, 2(4): 83-89.
- Sumpter, R. (2000). Daily newspaper editors' audience construction routines: A case study. *Critical Studies in Media Communication*, 7(3): 335-347.
- Thurman, N. (2008). Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media, 10(1):139-157.
- Tunstall, J. (1971). *Journalists at Work: Specialist Correspondents, Their News Organizations, News Sources, and Competitor-Colleagues*. London: Constable.
- Wahl-Jorgensen, W., A., Sambrook, R., Harris, J., Garcia-Blanco, I., Dencik, L., Cushion, S., Carter, C., & Allan, S. (2016). The Future of Journalism. *Journalism Studies*, 17:7, 801-807, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1199486.
- Yusman, R. (2018). Konstruksi media online tentang pemberitaan perizinan

meikarta di www.beritasatu.com dan www.kompas.comedisi September 2017. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1): 15-30.

Profil Penulis

Gilang Desti Parahita, S.I.P., M.A. Gilang mengajar sejumlah mata kuliah di bidang jurnalisme, komunikasi internasional, komunikasi publik dan komunikasi krisis di Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM. Sejumlah karya mahasiswa peserta kelas-kelas jurnalisme yang ia ampu diunggah di Wargajogja.net. Selain mengajar, Gilang produktif melakukan riset. Riset-risetnya kebanyakan berfokus pada jurnalisme dan media baru dengan isu-isu terkait memori kolektif, kebebasan pers, gender, literasi digital, dan inklusi sosial. Karya-karyanya telah terbit di pelbagai jurnal maupun edited book level nasional dan internasional bereputasi. Karya-karya ilmiah dan rekam jejak pengabdian masyarakatnya dapat diakses di <https://acadstaff.ugm.ac.id/gilangparahita>.



#9

Meretas Lanskap Idealisme Jurnalis dan Inovasi Bisnis Industri Media

Hendra Alfani & Masayu Indriaty Susanto

Bisnis industri media dan profesi jurnalis atau wartawan, memasuki tahapan krusial. Masif-nya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis internet, telah melahirkan “budaya” baru dalam tata kelola bisnis industri media dan perubahan habit dalam profesi kewartawanan.

Sifat media massa yang serba hadir saat ini, keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Perkembangan teknologi, terutama transportasi dan teknologi media, telah mengubah wajah dunia, batas-batas jarak dan waktu yang menjadi kendala masa lalu, kini telah teratasi (Samatan, 2009).

Kondisi ini memunculkan pertanyaan besar. Apakah konvergensi media menjadi satu-satunya solusi? Agar media konvensional (*mainstream*) dapat berdamai dengan situasi itu, dan secara perlahan mulai beralih menjadi media yang berbasis digital?

Tentu tidak mudah menjawab dua pertanyaan fundamental ini. Apalagi ketika dua konteks mendasar dalam pertanyaan itu, dihubungkan dengan upaya bagaimana meretas langkah inovatif dalam bisnis industri media dan menghubungkannya dengan idealisme jurnalis dalam menjalankan profesinya.

Pada kenyataannya, era digitalisasi sekarang ini, bukan hanya memaksa bisnis media massa untuk segera “berganti kulit” tetapi juga telah mengondisikan setiap individu untuk terbiasa menggunakan berbagai aplikasi digital dalam menunjang aktivitasnya. Kondisi ini, suka ataupun tak suka, juga memengaruhi habit setiap individu dalam mengakses berbagai informasi, khususnya produk informasi yang diproduksi oleh media massa.

Mencermati kondisi itu, Paul Gillin, konsultan teknologi informasi dari Massachusetts, seperti dikutip Rahmad (2013), menyatakan bahwa model bisnis media cetak tidak mungkin lagi bertahan hidup. Perkembangan ekonomi sedang bergerak melawan bisnis cetak. Media cetak melibatkan banyak karyawan, sehingga biaya produksi lebih mahal dari media *online*. Apalagi, zaman sekarang, generasi muda lebih suka bermain internet daripada membeli majalah atau koran (Kusuma, 2016).

Kebiasaan yang beralih itu, dari konvensional ke digital, seiring perjalanan waktu mulai menggerus eksistensi media yang sudah begitu “nyaman” dalam waktu yang sangat panjang. Satu persatu media konvensional, khususnya media cetak berguguran tak mampu bertahan. Tiras terjun bebas dan omset iklan sebagai sumber pemasukan utama yang menghidupi media konvensional juga mulai beralih ke ruang digital.

Pun demikian halnya dengan konteks persoalan idealisme jurnalis. Idealisme bagi para jurnalis, pada era sekarang ini seolah menjadi serat adi luhung yang berada di menara gading. Sebuah keniscayaan yang harus selalu ada, luhur serta mesti dijaga dan

diperjuangkan. Tetapi, sering kali idealisme para jurnalis, menjadi tak bertaji bahkan tak berdaya ketika dihadapkan dengan tembok tebal industri media di era kapitalisasi ataupun konsentrasi kepemilikan (konglomerasi) media yang makin menggurita dan memasung kebebasan serta kontrol media yang bermula dari idealisme para jurnalis dengan konsep adi luhungnya.

Fenomena konsentrasi media yang terjadi di Indonesia merupakan suatu kejadian yang benar-benar sedang terjadi dan menjadi perhatian oleh setiap orang. Pengaruh pada kompleksnya industri media massa mengakibatkan adanya konsentrasi kepemilikan menjadi suatu proses yang tidak dapat dihindarkan oleh setiap pelaku industri media massa (Razali, 2019).

Tulisan singkat ini, hendak berupaya berbagi perspektif pemikiran dalam meretas jalan pertemuan antara idealisme jurnalis dan inovasi bisnis industri media. Guna memastikan harapan dan keyakinan, bahwa pers atau media yang idealis itu tidak pernah mati dengan berbagai prasyarat yang selalu harus diperjuangkannya. *Dus*, demikian halnya dengan idealisme para jurnalis harus tetap tumbuh dan terjaga, walaupun berbagai ancaman dan tekanan senantiasa mengintainya.

Pers Idealis Tidak Akan Mati, Tapi ...

Pers adalah penjaga gerbang kebenaran, moralitas, dan suara hati dunia. Pers juga memegang fungsi kontrol sosial dan menjadi pilar keempat demokrasi. Ketika kebebasan pers diancam, diberangus, atau dilarang sama sekali, maka setiap kebebasan lainnya juga akan dibatasi. Dan demokrasi sendiri akan terancam.

Edmund Burke seperti digambarkan McQuaill (2011:185-187), menyebut media massa sebagai pilar keempat (*fourth estate*) demokrasi. Bahkan secara ekstrem, Burke, menyebut media memiliki kedudukan yang sejajar dengan Tuhan (*Lord*), Gereja

(*Church*), maupun Majelis Rendah (*Commons*). Pendapat tersebut didasarkan pada kekuatan yang dimiliki oleh media massa dalam hal menyampaikan informasi sehingga media dapat meningkatkan publisitas atau bahkan justru menahannya. Media massa mampu melakukan kontrol terhadap pemerintah dan majelis atas dasar prinsip kebebasan untuk menghasilkan informasi yang dapat menjamin pelaksanaan demokrasi dan memajukan masyarakat. Oleh karena itulah, kebebasan pers merupakan hal yang esensial untuk menjamin eksistensi media sebagai pilar keempat demokrasi. Hakikat dari kebebasan pers pada dasarnya ialah keleluasaan bagi individu untuk menyampaikan pendapat tanpa adanya sensor, serta kemampuan media untuk melakukan kontrol terhadap pemerintah maupun kekuatan lain (Darmanto, 2015).

Artinya, jika mencermati pendapat Burke itu (seperti dikutip Darmanto, 2015), pers tidak boleh dibungkam, kontrol pers sebagai hakikat kebebasan pers harus diakui dan dihormati oleh siapa saja. Akan tetapi zaman (mungkin) berubah, oleh karenanya kebebasan pers yang dibungkam adalah isu global yang menjadi perhatian dunia saat ini. Pers yang seharusnya independen, justru dijadikan alat untuk meraih atau mempertahankan kekuasaan. Pers juga ditarik sebagai alat untuk mencapai berbagai kepentingan, baik kepentingan politik, ekonomi, bahkan juga personal.

Padahal, bagaimana kondisi kebebasan pers di suatu negara adalah salah satu barometer kualitas demokrasi di negara tersebut. Secara konseptual, kebebasan pers akan memunculkan pemerintahan yang cerdas, bijaksana, dan bersih. Karena hanya dengan pers yang bebaslah, komunikasi yang berkualitas antara rakyat dan pemerintah sebagai lembaga eksekutif yang menjalankan amanat dari rakyat, akan terjalin.

Rakyat akan mengetahui kinerja pemerintah dan melakukan kontrol yang intensif, komprehensif dan terukur. Dan pemerintah juga akan mengetahui bagaimana dampak kebijakan-kebijakan yang diambil

terhadap masyarakat secara riil, dan dijadikan bahan evaluasi. Ini juga berlaku untuk parlemen sebagai lembaga legislatif dan lembaga-lembaga hukum negara sebagai unsur yudikatif.

Parlemen wajib mengetahui fenomena yang terjadi di masyarakat, sebagai bahan untuk memutuskan undang-undang apa yang diperlukan untuk menjamin ketertiban negara. Demikian juga, melalui pers, parlemen pun akan bisa mengetahui secara cepat dan akurat, bagaimana efek dari undang-undang yang mereka rancang dan sahkan. Termasuk bagaimana sebuah aturan dilaksanakan dan dipatuhi baik oleh pemerintah sebagai penyelenggara negara maupun masyarakat umum.

Banyak sekali aturan-aturan yang ternyata kemudian memicu polemik di masyarakat. Misalnya yang terkini, Undang-Undang Cipta Karya yang banyak memicu penolakan dari rakyat. Sebelumnya, ada lima rancangan undang-undang yang mendapat penolakan luas dari mahasiswa dan masyarakat. Yaitu Rancangan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (RKUHP), RUU Minerba, RUU Pertanahan, RUU Pemasyarakatan dan RUU Ketenagakerjaan.

Pada konteks inilah, pers dengan berbagai *platform*-nya menjalankan fungsi sebagai jembatan komunikasi antara parlemen dan masyarakat termasuk mahasiswa menuju pemecahan masalah dan menciptakan kondisi ideal. Melalui media, rakyat dari berbagai *stakeholders* bisa memberikan masukan dan pandangan-pandangan kepada parlemen sebagai bahan evaluasi. Sebaliknya, melalui pers, para wakil rakyat pun bisa memberikan penjelasan secara riil dengan daya jangkau luas.

Pers juga menjadi alat bagi rakyat untuk mengontrol jalannya penegakan hukum di negeri ini. Pengawasan yang longgar akan menghasilkan sistem penegakan hukum yang juga tidak sehat. Kondisi ini bisa menjadi awal hancurnya sistem suatu negara.

Sebab, jika hukum sudah tidak bisa dipercaya, maka negara sesungguhnya sudah tidak ada. Karena itulah penegakan hukum adalah hal yang harus selalu dijaga dan mendapat kontrol ketat secara konsisten dari semua pihak. Termasuk pers.

Namun, untuk melakukan semua fungsi-fungsi itu, mutlak dibutuhkan sistem pers yang sehat dan independen. Salah penandanya adalah para insan pers yang menjunjung tinggi idealisme, kode etik, dan tanggung jawab moral. Pers haruslah bebas dari semua intervensi, baik dari pemerintah, politik, termasuk dari perusahaan pers itu sendiri.

Tetapi berita buruknya, Indonesia termasuk negara yang masih punya nilai merah terhadap kebebasan pers. Pada 2019, Indeks Kebebasan Pers (IKP) Indonesia hanya menduduki peringkat 124 dari 180 negara versi *Reporters Without Borders*. Bahkan peringkat IKP Indonesia lebih rendah dibanding Timor Leste yang menempati peringkat 93. Peringkat ini disusun atas penilaian terhadap angka *abuse score* (kekerasan terhadap jurnalis) dan *underlying situation score* (situasi dan kondisi yang harus dihadapi para jurnalis).

Dua negara yang menduduki peringkat teratas yakni Norwegia dan Finlandia. Dua negara ini dinilai memiliki, melindungi dan mendukung kebebasan pers terbaik dunia. Norwegia menduduki peringkat pertama karena di negara itu, media dan jurnalis dilindungi dari segala tekanan politik dan bebas dari penyensoran.

Norwegia juga memiliki undang-undang untuk mencegah monopoli media, agar media tidak dikuasai oleh satu kepentingan atau pihak tertentu. Negara itu pernah memiliki Undang-Undang Kepemilikan Media yang melarang grup perusahaan untuk memiliki lebih dari 40 persen saham di stasiun TV, stasiun radio, atau surat kabar apapun.

Namun, aturan ini dicabut pada 2016, dan kini diganti dengan Undang-Undang Transparansi Kepemilikan Media. Yang juga mengatur agar media tidak dijadikan alat kepentingan pihak-pihak tertentu. Dengan aturan-aturan ini, negara itu menjaga independensi pers mereka.

Finlandia juga sangat melindungi kebebasan pers dengan perangkat undang-undang yang tegas dan jelas. Pada Oktober 2018, dua aktivis pro-Putin divonis hukuman berat oleh pengadilan lantaran mencemarkan nama baik dan menguntit seorang jurnalis wanita untuk membungkamnya.

Rakyat Finlandia pun sangat membanggakan kebebasan pers di negaranya. Bahkan hal ini dipamerkan rakyat Finlandia saat Presiden Amerika Serikat Donald Trump berkunjung di Helsinki pada 2018. Semua papan iklan antara bandara hingga pusat kota dipenuhi papan iklan dengan bahasa Inggris dan Rusia yang berbunyi “Pak Presiden, selamat datang di negeri kebebasan pers”. Namun, sebenarnya justru Swedia-lah yang menjadi negara yang pertama kali mengesahkan Undang-Undang Kebebasan Pers pada 1775. Sampai sekarang negara itu menjadi yang terbaik dunia dalam hal independensi media.

Sedangkan China dinilai sebagai negara yang memiliki kebebasan pers terburuk di dunia. Tiongkok juga dianggap sebagai negara yang paling menindas para jurnalisnya. Menurut laporan Komite Perlindungan Jurnalis seperti dilansir *Independent* (12/12/2019), selama 2019, ada 250 wartawan yang dipenjarakan terkait dengan kegiatan jurnalistiknya di seluruh dunia. Dan China memenjarakan 48 orang di antaranya.

Idealisme Jurnalis di Tengah Kapitalisasi Media

Mewujudkan kebebasan pers tentu bukan perkara enteng. Banyak negara menginginkan itu, namun hanya segelintir yang kemudian

bisa mewujudkannya. Pada akhirnya, asas kepentinganlah yang berbicara. Ada banyak hal yang harus dibenahi dan dijaga secara konsisten demi mewujudkan cita-cita itu. Kebebasan pers hanya bisa diraih dengan pemerintah yang kuat dan memiliki *goodwill* yang konsisten, perangkat aturan dan undang-undang yang mendukung, juga pebisnis media yang berkomitmen, kreatif, dan inovatif. Dan salah satu yang terpenting adalah para pekerja pers yang idealis dan bertanggung jawab.

Namun, menjadi seorang jurnalis yang idealis sungguh tidak mudah. Banyak hal yang dipertaruhkan dalam menjalani profesi ini. Sering kali dalam kenyataannya, demi menyajikan sebuah berita yang membawa kebenaran, seorang jurnalis harus mengorbankan waktu, tenaga, bahkan nyawanya sendiri.

Perspektif pertentangan itu, barangkali sejalan dengan apa yang ungkapkan Nielsen, bahwa: *“Journalism studies is an ambitious field. It is ambitious in the best possible sense in that we try at the best of our ability to make sense of a complex, ever-changing, and self-reflexive object of analysis. But it is also ambitious in a slightly more problematic manner, in that we tend to have very high ambitions on other people’s behalf, and tend to criticize people for not living up to these ambitions (our ambitions, not their ambitions)”* (Nielsen, 2017).

Kebenaran yang disampaikannya tentunya tidak bisa memuaskan semua pihak. Tekanan, ancaman, sampai aksi kekerasan kerap dialami para jurnalis di lapangan. Termasuk kekerasan yang justru dilakukan aparat yang seharusnya melindungi mereka dalam melakukan kegiatan jurnalistiknya.

Mengapa demikian, karena menurut pandangan David Cheruiyot, dalam disertasi doktoralnya di Karlstad University Studies Swedia, pasti ada perbedaan pandangan yang tajam antara para aktor jurnalistik dan non jurnalistik. Cheruiyot mengatakan: *“Bad*

journalism is often the subject of most criticism of journalism and news organisations, and here I argue they are constituent of discourses about journalism media criticism. Good and bad journalism are part of a larger whole. The assessment of what is considered bad or poor journalism is based on what a variety of actors individually perceive or imagine as good journalism (Örnebring and Jönsson 2004). It is therefore important to underline here that their relationship is not dichotomous, but rather complex owing to different interpretations of the meaning of the two by both journalistic and non-journalistic actors” (Cheruiyot, 2019).

Tapi negeri ini telah terbukti memiliki jurnalis-jurnalis hebat dan memiliki idealisme mumpuni dari masa ke masa. Pada masa perjuangan kemerdekaan, para jurnalis menggunakan “pena”nya sebagai senjata untuk menyuarakan aspirasi rakyat untuk bebas dari penjajahan.

Beberapa nama besar, seperti Bung Hatta, Cipto Mangunkusumo, Tan Malaka, Buya Hamka, Haji Agus Salim, dan Ki Hajar Dewantara adalah para pejuang kemerdekaan yang berprofesi sebagai jurnalis. Dengan militansi tinggi, mereka melontarkan narasi-narasi kritis yang diterbitkan di berbagai media dalam dan luar negeri. Meski dipenjara adalah salah satu buah dari keteguhan mereka dalam mempertahankan idealisme.

Namun, idealisme jurnalis sesungguhnya adalah sebuah hal yang kompleks. Terutama di era modern seperti saat ini, di mana jurnalis sebagai seorang profesional, sekaligus juga bagian dari sebuah industri media atau bahkan konglomerasi yang tentunya bersifat *profit oriented* sebagai bagian dari kapitalisasi dan komersialisasi media.

Oleh karena itu, seharusnya media tidak hanya sebagai media informasi, pendidikan dan hiburan yang bersifat *profit oriented*,

tetapi juga menjalankan kontrol sosial, dalam konteks menegakkan keadilan, kebenaran, nilai-nilai dasar demokrasi, supremasi hukum dan hak asasi manusia. Media secara aktif melakukan pengawasan berkaitan dengan kepentingan publik. Jaminan seperti ini cukup ideal karena tugas media yang terpenting adalah membela kebenaran dan keadilan. Itulah konteks idealisme media yang sebenar-benarnya. Hal itu bisa dipahami karena diyakini, idealisme adalah sikap hidup yang harus menjadi *mindset* bagi setiap insan jurnalis, berpijak pada tataran moralitas. Akan tetapi kalangan media sampai kini merasakan kebebasan media (pers) masih terhalang, berbagai tindak kekerasan dan upaya kriminalisasi yang datang dari berbagai pihak, bahkan masih terjadi pembunuhan dan penyiksaan terhadap jurnalis (Alfani, 2017).

Ada banyak hal yang dapat mengancam idealisme itu. Ancaman itu bisa datang dari internal maupun eksternal. Seperti diketahui, media di Indonesia banyak dikuasai oleh konglomerasi tertentu, bahkan banyak pula yang dimiliki secara personal. Hal itu tentunya akan sangat menentukan produk dari media itu sendiri, dan menggerogoti idealisme jurnalis dari dalam.

Lebih celaka lagi, jika para “raja” media itu terkoneksi pula pada kepentingan politik. Sistem seperti ini sering diibaratkan sebagai “kuburan” bagi idealisme jurnalis. Karena, kalau sudah begitu, para jurnalis yang ada di dalamnya sudah akan disetir oleh keinginan sang pemilik media. Menyampaikan kebenaran sudah akan menjadi prioritas nomor ke-sekian.

Jurnalis sudah dirasakan bukan lagi sebagai sebuah profesi, namun tak lebih dari sebuah pekerjaan untuk mencari uang. Hal ini kemudian akan berdampak lebih jauh pada pelaksanaan tugas jurnalistik di lapangan. Para jurnalis tidak akan bisa profesional dalam melaksanakan pekerjaannya, karena telah memiliki orientasi yang berbeda.

Apalagi di era digitalisasi media seperti sekarang. Membuat sebuah media *online* begitu mudahnya. Ini melahirkan fenomena baru. Tiba-tiba banyak sekali muncul jurnalis baru yang melakukan tugas jurnalistik hanya berbekal sebuah kartu pers. Sayangnya, banyak dari para jurnalis itu yang tidak berbekal ilmu maupun pengalaman jurnalisisme yang memadai.

Dewan Pers dalam rilisnya mengungkapkan, saat ini ada sekitar 2.000 media *online*. Tetapi yang sesuai dengan kaidah jurnalistik dan mempunyai kelayakan sebagai perusahaan hanya sekitar 211 media saja. Jika satu media *online* memiliki puluhan wartawan, bisa dibayangkan betapa banyaknya bermunculan jurnalis-jurnalis baru hanya dengan berbekal sehelai *press card*.

Suburnya media baru ini tentunya membuka persoalan baru. Penerapan etika jurnalistik dan independensi media dalam pemberitaan menjadi perhatian serius saat ini. Sistem digitalisasi media yang menuntut kecepatan membuat para jurnalis pun mengubah pola kerja mereka. Kalau dulu, sebuah berita hasil investigasi (*investigative news*) adalah karya jurnalistik bernilai tinggi, sekarang hanya beberapa media saja yang masih menganut nilai-nilai itu.

Mayoritas jurnalis saat ini lebih mengedepankan kecepatan menyajikan berita ketimbang berusaha menghasilkan karya berupa *depth news*. Ini tampaknya memang tak terelakkan, karena itulah yang menjadi tuntutan sistem media *online* yang maunya serba cepat, instan, dan *up to date*.

Selain itu, komersialisasi media yang mementingkan profit juga membuat jurnalis yang tugas utamanya adalah menghasilkan karya jurnalistik, juga dibebani tugas lain. Ikut mencari iklan bagi perusahaan media tempatnya bekerja. Karena memang mayoritas

media di tanah air menjadikan iklan sebagai sumber utama pemasukan finansial.

Idealnya, seorang jurnalis seharusnya steril dari aktivitas semacam ini. Karena sangat rentan terjadi *conflict of interest* dalam tugasnya. Seorang jurnalis haruslah independen demi profesinya. Bagaimana mungkin seorang jurnalis bisa profesional jika media tempatnya bekerja menganut prinsip pemasang iklan adalah raja.

Apalagi jika pemasukan iklan bersumber dari kas pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah (APBN/APBD). Maka dipastikan, para jurnalis tidak akan leluasa lagi dalam menyampaikan kritik maupun kontrol terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah.

Ini akan menghasilkan efek domino yang sangat panjang, dan rakyat adalah pihak yang paling merugi. Media yang independensinya “tersumbat” iklan akan membuat rakyat tidak memiliki kesempatan untuk menerima informasi yang memadai dan benar. Otomatis rakyat pun terhambat dalam melakukan kontrol maupun menyuarakan aspirasi. Hal ini akan menghasilkan efek yang fundamental, kedaulatan bukan lagi di tangan rakyat.

Pebisnis Media Harus Inovatif dan Berkomitmen

Untuk mewujudkan pers yang bermartabat, mutlak dibutuhkan pebisnis media yang berkomitmen untuk itu. Pebisnis media senantiasa dituntut inovatif dan kreatif. Karena seperti halnya produk industri lainnya, media juga harus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

Mengapa harus inovatif dan kreatif? Sebab inovasi mesti dipahami sebagai “as the introduction of something new and useful in product, processes, or service” (Hernandez, 2010). Inovasi adalah menghasilkan sesuatu yang baru dan bernilai, baik dalam produk,

proses, atau jasa. Perusahaan yang berhasil menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah perusahaan yang mampu untuk menciptakan sebuah inovasi dan kreativitas melalui proses inovasi yang efektif dan terencana (Rofaida et al., 2020).

Seperti era digitalisasi seperti sekarang ini, di mana media dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan keinginan pasar jika ingin bertahan. Maka yang banyak terjadi yaitu pergantian *platform* media dari cetak menjadi media *online*, atau paling tidak melakukan konvergensi. Media yang terlambat menyesuaikan diri akan sulit bertahan dan berguguran seiring waktu.

Kenyamanan selama ratusan tahun, sebagai contoh kilas balik, media cetak menjadi media utama yang mendominasi bagi penyebaran informasi. Pers cetak juga menjadi media *mainstream* di dunia bisnis informasi. Namun, seiring perkembangan teknologi, dominasi industri media cetak kini terancam tergeser. Munculnya internet yang melahirkan pers digital dan multimedia mengubah total peta industri media massa. Meski kalangan pengelola industri media cetak optimistis tentang masa depan bisnis mereka, diakui atau tidak, pengelola pers cetak di Indonesia sebenarnya sedang “galau” (Sholahuddin, 2013).

Pada tahun 2011, sebagai catatan, terjadi sejumlah merger dan akuisisi antar kelompok media di Indonesia. Indosiar Visual Mandiri (*Indosiar*) dibeli oleh Elang Mahkota Teknologi, perusahaan induk dari Surya Citra Televisi (SCTV). CT Group, perusahaan induk dari *Trans TV* dan *Trans 7*, membeli *detik.com*—salah satu perusahaan media *online* terbesar di Indonesia. Selain itu, beberapa kelompok media kecil seperti *beritasatu.com* dibeli oleh Lippo Group. Tentunya, praktik-praktik ini tidak berakhir di sini. Sejumlah akuisisi dan *merger* akan terus terjadi di masa mendatang, mengingat pertumbuhan industri media di Indonesia (Nugroho et al., 2013).

Hal itu Karena itulah, pebisnis media harus selalu berinovasi dan kreatif dalam mengemas produk-produk medianya maupun *content*-nya. Juga dalam mempertahankan independensinya, pebisnis media harus memiliki visi dan kreatif melakukan diversifikasi usaha. Ini dilakukan supaya perusahaan media memiliki kondisi finansial yang kuat dan tahan banting terhadap kondisi ekonomi yang sangat menantang. Terutama di masa pagebluk seperti sekarang ini.

Hal ini bisa dilihat dilakukan oleh dua grup media terbesar tanah air, Kompas Gramedia Grup dan Jawa Pos Grup. Dua grup media ini terbukti masih tetap kokoh dan eksis hingga sekarang. Kompas Gramedia Grup misalnya, meski basisnya adalah sebuah perusahaan media, namun pada kenyataannya grup yang digawangi Jakob Oetama ini memiliki jejaring unit bisnis yang beragam. Mulai dari penerbitan buku, hotel, manufaktur, lembaga pendidikan, properti, sampai produk-produk digital. Tentunya, semua unit bisnis itu dikelola dengan serius dan profesional.

KG Grup memiliki 7 penerbit buku dan lebih dari 120 jaringan toko buku Gramedia yang tersebar di seluruh Indonesia. Grup ini juga memiliki 110 jaringan hotel di seluruh Indonesia dan Singapura melalui grup Hotel Shantika, Hotel Amaris dan lainnya. Juga mengelola 6 lembaga pendidikan dan satu universitas yakni Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

Bahkan belakangan, *KG Grup* juga ikut meramaikan bisnis pada *industry meeting, incentive, convention* dan *exhibition* (MICE), dengan membangun *venue-venue* yang ikonik dan berskala internasional. Salah satu yang fenomenal adalah *Indonesia Convention Exhibition* (ICE) yang terletak di BSD, Tangerang Selatan. *Convention building* yang dibangun KG Grup dan Sinarmasland ini adalah salah satu yang terbesar dan termodern saat ini di Indonesia.

Harus diakui, Jakob Oetama, yang pernah menjadi guru dan mengawali karir jurnalistiknya saat menjadi redaktur di majalah mingguan *Penabur* pada 1956, telah sukses menjalankan bisnis media yang merupakan bisnis idealisme yang disandingkan dengan bisnis lainnya yang membuat KG Grup begitu kuat dan kokoh secara finansial. Hal ini jelas membuat *Kompas* dengan beragam *platform*-nya menjadi sebuah media yang independen, bukan media yang hanya menggantungkan nyawanya pada iklan dan *advertorial*.

Sementara Jawa Pos Group yang dibangun oleh begawan media Dahlan Iskan, grup media terbesar di tanah air juga memiliki jaringan bisnis beragam selain media. Dari bisnis percetakan dan *publishing*, hotel, listrik dan energi, telekomunikasi, properti, hingga industri *pulp and paper*. Selain memiliki 151 media di seluruh Indonesia dengan berbagai *platform*-nya, Jawa Pos Group juga memiliki 26 percetakan, perusahaan energi di Kalimantan Timur dan Riau, juga pabrik kertas.

Inovasi dan kreatif dalam menjalankan bisnis media adalah sebuah keniscayaan dalam mewujudkan sebuah media yang independen dan berkualitas. Karena inilah syarat utama para insan pers untuk menjalankan profesionalis dan idealismenya secara maksimal. Dengan kondisi perusahaan yang mendukung, maka akan tercipta atmosfer yang sehat bagi jurnalis dalam aktivitas jurnalismenya. Menghasilkan produk jurnalistik yang bermanfaat, informatif, mencerahkan dan mencerdaskan masyarakat pembaca. Juga melaksanakan fungsi-fungsi lainnya.

Hal ini sejalan dengan apa yang disebutkan Mark Deuze dalam risetnya yang bertajuk “Media Industries: Work and Life”, bahwa :

“The media industries, in the broadest sense, can be seen as the key drivers and accelerators of a global culturalization of economies. Media are our window to the world, yet also function as its mirror; media reflect and direct at the same

time. Theorizing the way the media industries operate is understanding the elements of the human condition in the information age – living in a world that can be considered a mediapolis: a mediated public space where media underpin and overarch the experiences of everyday life (Silverstone, 2007). As such, the convergence of production and consumption of media across companies, channels, genres and technologies is an expression of the convergence of all aspects of everyday life: work and play, the local and the global, self and social identity” (Deuze, 2009).

Oleh karena itu, pemerintah maupun legislator harus pula mendukung dan melindungi para pekerja pers melalui perangkat undang-undang dan aturan yang jelas dan tegas. Baik perlindungan terhadap kebebasan berkarya, juga perlindungan terhadap berbagai ancaman dan kekerasan fisik yang kerap dialami para pekerja pers dalam tugas-tugasnya. Termasuk regulasi yang transparan terkait dengan inovasi dalam bisnis industri media, sehingga kehadiran industri media yang sehat dan kapabel benar-benar dapat menjadi pendorong dan akselerator utama dari tumbuh-kembangnya budaya ekonomi yang dapat dinikmati oleh semua pihak.

Penutup

Media memainkan peran penting dalam kehidupan publik saat ini. Bahkan secara etimologis, kata ‘media’ memiliki makna *locus publicus*—sebuah ranah publik. Akan tetapi, seperti yang mungkin juga terjadi di negara-negara lain, media di Indonesia tampak semakin digerakkan oleh motif keuntungan. Meskipun demikian, pemahaman lebih lanjut melihat bahwa media tetaplah sebuah ranah yang diperebutkan oleh berbagai kelompok kepentingan, mulai dari politik dan bisnis hingga blok-blok religius-fundamentalis, yang bersaing untuk meraih kendali dan pengaruh, meskipun terlihat jelas satu pihak memiliki kekuasaan lebih dibanding lainnya. Media terlihat dikendalikan oleh akumulasi

modal, sehingga industri dapat mengelak dari peraturan-peraturan yang ada, dan pada gilirannya menyebabkan diperbolehkannya penguatan bisnis media melalui akuisisi kanal maupun perusahaan media lain, dengan jumlah yang tidak terbatas (Nugroho et al., 2013).

Walaupun demikian, pers yang idealis (diharapkan) tak akan pernah mati. Tapi, banyak hal yang harus dijaga dan dipenuhi untuk memberikan ruang yang sehat agar idealisme para jurnalis kita tetap tumbuh dan terjaga. Negara kita membutuhkan perspektif yang jernih dari para insan pers. Dan, tentu saja, pers juga adalah instrumen yang paling baik dalam peningkatan kualitas manusia sebagai makhluk rasional, moral dan sosial. Termasuk dalam menjamin berjalannya prinsip-prinsip transparansi dalam penyelenggaraan negara.

Mengutip Dalai Lama: *"The lack of transparency results in distrust and a deep sense of insecurity"*. Tidak adanya transparansi akan menghasilkan ketidakpercayaan dan rasa tidak aman yang mendalam. Tentu kita semua tidak ingin itu terjadi di negara yang kita cintai ini.

Demikian hal dengan industri media. Inovasi dan kreativitas di era teknologi informasi dan komunikasi yang melahirkan era digitalisasi, mesti disikapi dengan sangat serius untuk menjaga eksistensinya sebagai salah satu pendorong dan akselerator pertumbuhan ekonomi yang berkelindan dengan sektor-sektor lainnya.

Mengapa mesti diatur dengan regulasi yang jelas dan tegas? Karena, industri media di Indonesia sudah mengarah ke industri yang oligopolistik dan hegemonik. Bersamaan dengan pertumbuhan industri media yang sangat cepat, konsentrasi kepemilikan media tidak bisa dihindari, dan menjadi nyata terlihat

dalam penelitian ini. Konglomerasi menjadi ciri perkembangan industri media di Indonesia, membuat khalayak menjadi hanya sekadar konsumen, bukan warga negara yang memiliki sejumlah hak terhadap media. Ada implikasi ganda dari pola perkembangan industri media saat ini: *pertama*, pola perkembangan industri media dewasa ini telah membahayakan peran publik di dalam bermedia; *kedua*, pola ini membuat peran warga negara seolah tidak berarti dalam proses pembentukan cara kerja media (Nugroho et al., 2013).

Pada akhirnya, catatan penting dalam tulisan ini, bahwa retasan jalan dalam merumuskan lanskap idealisme jurnalis dan inovasi bisnis industri media, barangkali haruslah tetap menjunjung tinggi tujuan luhur kehadiran media dengan aktivitas jurnalistiknya bagi kepentingan publik. Media tetaplah properti publik, *locus publicus* (ranah publik) harus adil dalam menciptakan sekaligus memberikan ruang publik (*public sphere*) bagi semua kalangan tanpa terkecuali.

Memang harus diakui, bahwa idealisme jurnalis dan inovasi bisnis industri media, adalah dua kutub yang sering kali bertolak belakang, karena dipengaruhi oleh berbagai konteks dan pokok soal kepentingan (*interest*). Akan tetapi, sesungguhnya, kedua kutub ini saling membutuhkan. Sebab, tidak akan pernah ada jurnalis dan idealismenya, ketika organisasi atau perusahaan medianya tidak lahir dan berdiri. Pun sebaliknya, tidak akan pernah tumbuh dan besar suatu perusahaan media, ketika para jurnalisnya tidak pernah menjalankan aktivitas jurnalistiknya.

Mungkin analisa itu terlalu klise, bahkan naif! Tapi itulah kenyataan dan faktanya. Walaupun sering kali saling bertolak belakang, tetapi kedua kutub itu saling membutuhkan satu sama lain. Hilang salah satunya, maka keduanya akan mati bersama. Hidup kedua-duanya, maka coraknya akan terus berwarna bersama dinamisnya dinamika

perkembangan zaman. Koneksi keduanya, seperti kondisi cuaca di musim pancaroba; naik turun dan berubah-ubah. (*)

Referensi

- Alfani, H. (2017). Tantangan Idealisme Media di Era Kapitalisme Global. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 80–96.
- Cheruiyot, D. (2019). *Popular Media Criticism in the Digital Age*. Doctoral Thesis Karlstad University Studies Swedish. Universitetstryckeriet, Karlstad 2019.
- Darmanto. (2015). Urgensi Perubahan Kebijakan Untuk Penegakkan Independensi Media Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 29–39. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss1.art4>
- Deuze, M. (2009). Media industries, work and life. *European Journal of Communication*, 24(4), 467–480. <https://doi.org/10.1177/0267323109345523>
- Kusuma, S. (2016). Posisi Media Cetak di Tengah Perkembangan Media Online di Indonesia Satria Kusuma. *InterAct Program Studi Ilmu Komunikasi FIABIKOM Unika Atmajaya Jakarta*, 5(1), 56–71.
- Nielsen, R. K. (2017). The One Thing Journalism Just Might do for Democracy: Counterfactual idealism, liberal optimism, democratic realism. *Journalism Studies*, 18(10), 1251–1262. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1338152>
- Samatan, N. (2009). STRATEGI PENGEMBANGAN MEDIA : ANTARA BISNIS DAN IDEOLOGI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 190–199
- Razali, G. (2019). Strategi Mnc Group Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Kompetisi Di Pasar Bisnis Industri Media Penyiaran 4.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 33–42. <https://doi.org/10.33822/jep.v2i1.973>
- Rofaida, R., Suryana, Asti Nur Aryanti, & Yoga Perdana. (2020). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 402–414. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>
- Sholahuddin. (2013). Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia (Bertahan di Tengah Persaingan dengan Media Online). *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 9–17. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/download/1375/931>

Profil Penulis

Hendra Alfani, lahir di Baturaja, Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan, pada tanggal 27 Januari 1974. Menempuh pendidikan dasar dan menengah (SD, SMP dan SMA) di Baturaja rentang tahun 1981-1993. Menyelesaikan pendidikan Sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi (Konsentrasi Jurnalistik) di STPMD "APMD" Yogyakarta (1995-1999), Magister Ilmu Komunikasi (Konsentrasi Komunikasi Politik dan Media) di FIKOM UMB Jakarta (2008-2011) dan Program Doktorat Ilmu Komunikasi (Konsentrasi Media dan Jurnalistik) FIKOM UNPAD Bandung (2015-2018). Pernah menjadi wartawan di Harian *Sumatera Ekspres Palembang Jawa Pos Group* (2000-2001). Aktif dalam pertemuan ilmiah (peserta dan narasumber). Aktif menulis berbagai topik tentang media, jurnalistik dan komunikasi politik di jurnal ilmiah, buku, *book chapter* dan media massa (cetak/*online*). Pekerjaan Dosen Tetap di Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja Sumatera Selatan, dan Dosen LB di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi STISIPOL Candradimuka Palembang. Tahun 2009 mendirikan *Lingkar Prakarsa Institute*, sebuah lembaga jasa konsultasi riset, diklat dan pemberdayaan masyarakat. Penulis dapat dihubungi di email: hefanila02@gmail.com

Masayu Indriaty Susanto, Lahir di Palembang, 22 Januari 1976. Mengawali karir sebagai reporter desk politik pada Harian Palembang Pos di Palembang (2000-2002), dan menjadi redaktur halaman Metropolis di harian yang sama yang berisikan berbagai isu terkait perkotaan dan politik. Pada 2002 ditugaskan menempuh pendidikan sebagai reporter Harian Jawa Pos di Surabaya. Karirnya kemudian berlanjut sebagai senior editor di Harian Indopos di Jakarta (2003-2008). Tugas selanjutnya yaitu di Harian Riau Pos Pekanbaru (2008-2012). Selama belasan tahun karir jurnalistiknya, penulis telah melakukan berbagai liputan nasional maupun internasional. Meskipun studi mayornya adalah kimia, namun alumni FMIPA Jurusan Kimia Universitas Sriwijaya ini sangat menyukai dan banyak menulis artikel seputar politik, sains, budaya, kuliner, sejarah, filsafat, pendidikan dan psikologi parenting. Saat ini Masayu adalah jurnalis dan kolumnis di beberapa media online. Juga menulis buku. Pada 2021 Masayu menerbitkan buku antologi esai berjudul "My Window; Passion for

Journalism”, yang berisi kumpulan tulisan-tulisannya yang telah diterbitkan di berbagai media online maupun cetak. Masayu Indriaty Susanto bisa dihubungi melalui email: masayuindriatysusanto@gmail.com.



#10

Tantangan Merawat Idealisme dalam Industri Media Online di Indonesia

Lamria Raya Fitriyani

Mendengar kata idealisme selalu terlintas mengenai kebenaran yang harus dipahami dan dipatuhi. Hampir seluruh sektor maupun organisasi termasuk dalam lingkup individu menjadikan gagasan dan pemikiran pada idealisme sebagai pengawas dalam melaksanakan setiap perencanaan. Sehingga jika ditemukan pelanggaran atau kesalahan yang dilakukan, maka secara langsung dianggap bahwa hal tersebut sudah tidak bisa dikatakan sebagai sesuatu yang ideal.

Jika merujuk kepada pengertian idealisme itu sendiri, idealisme merupakan cita-cita, obsesi, sesuatu yang harus dikejar untuk bisa dijangkau dengan segala daya dan cara yang dibenarkan menurut etika dan norma profesi yang berlaku, serta diakui oleh masyarakat dan negara (AS, 2006). Sehingga dari pengertian tersebut kita bisa

memahami bahwa idealismelah yang dijadikan dasar dalam melakukan setiap aktifitas dan kegiatan setiap profesi, termasuk pada profesi jurnalis dan industri media.

Merujuk pada Undang-Undang Pers No.40 tahun 1999, disampaikan bahwa pers sudah menduduki kebebasannya dalam melakukan seluruh fungsi dan aktifitas pers itu sendiri, yaitu dapat memberikan informasi, mengedukasi, menghibur dan kontrol sosial. Disamping itu fungsi dari media massa juga sebagai lembaga ekonomi. Sehingga jika sebelum reformasi idealisme pers terbelenggu, dibatasi dan harus menyesuaikan dengan agenda pemerintahan, maka setelah reformasi idealisme pers sampai saat ini bebas berekspresi (Martini, 2014).

Idealisme pers merupakan sebuah amanah yang menjadi arah dalam pelaksanaan setiap media, baik media elektronik, media cetak maupun media online. Berawal dari sejarah Indonesia yaitu dimulainya gerbang awal kebebasan pers di Indonesia, maka terbentuklah keseragaman idealisme pers yang menjadi pagar pengawas setiap industri pers. Sehingga perwujudan dari kepatuhan idealisme pers itu sendiri adalah adanya kemampuan dalam menjalankan setiap fungsi tersebut secara seimbang.

Selain itu, idealisme pers selalu berdekatan dengan bagaimana kualitas informasi dan berita yang disampaikan pada media itu sendiri, dan inilah mengapa masyarakat yang menjadi konsumen media, memberikan perhatian yang sangat luar biasa kepada industri media. Mengingat pers adalah harapan dan sumber yang bisa dipercaya oleh masyarakat dalam mendapatkan informasi dan berita terbaru, sehingga setiap penikmat media mempunyai harapan dalam setiap perkembangannya.

Pada kesempatan ini, penulis akan memfokuskan kepada idealisme media *online*. Selalu ada yang menarik jika membahas mengenai digitalisasi yang begitu pesatnya, sehingga membuat media juga

mau tidak mau harus beradaptasi dengan perkembangan arus informasi saat ini. Ya, media *online* adalah media termuda dibandingkan media-media pendahulunya. Tetapi, walaupun termuda, media *online* cepat untuk meraih pembacanya. Menurut data Dewan Pers, jumlah media *online* di Indonesia tahun 2019 sudah mencapai 47.000 media dengan hanya 2.400 media *online* yang sudah terdaftar di Dewan Pers (Rizkinaswara, 2019).

Media *online* yang sudah mendapatkan verifikasi dari Dewan Pers sebagai lembaga independen, tentu memiliki ekspektasi dan harapan tersendiri dibandingkan media *online* lainnya yang belum secara resmi mendapatkan verifikasi. Secara langsung, pembaca akan lebih mempercayai setiap berita yang disampaikan oleh media tersebut dibandingkan dengan media yang belum melewati seleksi verifikasi

Pada industri media online terdapat persaingan yang sangat ketat untuk menarik perhatian pembaca masuk ke dalam laman pemberitaannya. Banyaknya jumlah klik yang diperoleh akan menentukan kuantitas dari pemasukan iklan masing-masing. Mengingat aspek komersialisme industri media sangat bergantung kepada slot iklan yang ditawarkan kepada para investor, maka, media berlomba-lomba menampilkan informasi dari berbagai sudut pandang secara terus menerus.

Akan tetapi banyak informasi atau pemberitaan yang menunjukkan ketimpangan dan ketidakberhasilan media online dalam menjalankan fungsi dan tujuan pers sesuai idealismenya. Hal ini terjadi karena mereka tidak dapat menyeimbangkan antara idealisme dan komersialisme yang mereka lakukan. Mayoritas media *online* sibuk dalam mengedepankan judul berita dibandingkan dengan relevansi isi berita itu sendiri. Hal ini tentu untuk mengundang ketertarikan pembaca dibandingkan penggunaan judul yang biasa aja. Judul yang menggunakan

clickbait lebih memanfaatkan sisi emosional dari pembaca berita tersebut karena adanya kesenjangan antara apa yang diketahui dan apa yang ingin diketahui, termasuk kesenjangan pengetahuan (*information gap*) (Hadiyat, 2019).

Salah satu media yang ramai diperbincangkan karena judul beritanya dianggap *clickbait*, yaitu pemberitaan pada media kompas.com dengan judul “Hanya WNA China yang diberi Izin Tinggal Darurat di Indonesia karena Virus Corona”, pada pemberitaan tanggal 12 Maret 2020. Judul tersebut secara langsung menyampaikan bahwa adanya perlakuan khusus dari Indonesia kepada WNA China. Bagi pembaca yang tidak membaca isi beritanya, hanya dengan judulnya akan memiliki asumsi dan persepsi yang negative. Padahal isi berita dari judul tersebut menyampaikan pernyataan Kepala Kantor Imigrasi Non TPI Kelas 1 Tangerang, bahwa hanya WNA China yang diperbolehkan mengajukan izin tinggal darurat di Indonesia dikarenakan tidak ada penerbangan dari Indonesia ke China saat itu (Wiryono, 2020).

Judul yang digunakan dan isi berita tersebut sesungguhnya memiliki makna yang berbeda. Mengapa hal itu terjadi? Jawabannya, karena media tersebut menggunakan strategi *clickbait* agar lebih menarik pembaca untuk mengklik judul pemberitaan, pembaca hanya puas dengan judul tersebut tanpa ingin mencari maksud informasinya dengan detail. Hal ini juga selaras dengan kondisi yang cukup memprihatinkan yaitu tingkat literasi media pada masyarakat tidak berbanding lurus dengan tingginya penggunaan internet.

Menurut Silverman (dalam Hadiyat, 2015), masih banyaknya pembaca yang kurang mengetahui akan berita hoax, sarkasme, dan juga memiliki kebiasaan untuk tidak membaca artikel berita secara utuh. Mereka hanya membaca judul artikel beritanya saja dan langsung menyimpulkan. Sedangkan media yang membuat artikel

clickbait sering menyesatkan pembaca dengan judul yang tidak diverifikasi, dan juga jarang untuk dikoreksi.

Kondisi ini tentu sejalan dengan salah satu fungsi pers, yaitu untuk memberikan informasi kepada publik. Fungsi dan peran pers untuk memberikan informasi bukan hanya sekedar berlomba-lomba menayangkan artikel berita, dengan judul yang menarik perhatian atau kontroversial akan tetapi tidak ada kolerasi atau tidak ada kesesuaian antara judul dengan peristiwa yang diberitakan. Media *online* seharusnya berhati-hati dan lebih memikirkan dampak dari setiap pemberitaan yang ditayangkan pada situs-situs mereka, termasuk ketika mengangkat berita-berita yang sensitif bagi masyarakat.

Bukan rahasia lagi jika pengguna *clickbait* dikarenakan semakin ketatnya persaingan antar media online saat ini. Fenomena penggunaan *clickbait* ini secara langsung menunjukkan adanya tuntutan dari pemilik media kepada para jurnalis tidak hanya menghasilkan artikel yang mendapatkan *key performance indicator* (KPI) yang tinggi akan tetapi juga harus menghasilkan artikel yang bersifat komersial untuk keberlangsungan bisnis mediana, dengan kata lain jurnalis dituntut untuk dapat memenuhi Kode Etik Jurnalistik. Akan tetapi, yang terjadimedia terlihat lebih mengedepankan KPI (Kertanegara, 2018).

Media *online* dengan tuntutan yang serba cepat untuk menjadi terdepan dalam memberikan sebuah pemberitaan, tidak jarang didapati tidak selaras dengan prinsip keakuratan dalam berita. Tentunya jika merujuk kepada 2.400 media *online* yang sudah mendapatkan verifikasi Dewan Pers, idealnya keakuratan dalam pemberitaan sudah menjadi sebuah kewajiban yang harus dipatuhi, karena peran pers yang berfungsi untuk memberikan berita, tentu disertai dengan kebenaran akan berita tersebut.

Selain itu, pada Kode Etik Jurnalistik dimuat pula, pasal 1 yang berbunyi, “Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang dan tidak beritikad buruk” (Dewan Pers, 2017). Sehingga hal ini jelas bahwa selain merujuk pada UUD Pers No.40 tahun 1999 yang menjelaskan fungsi dan peran pers, seorang wartawan juga bertanggung jawab atas kode etik profesinya. Hal tersebut juga mendukung tuntutan bahwa setiap media online wajib memperhatikan dengan detail setiap artikel pemberitaan serta mengecek secara berulang sebelum ditayangkan pada setiap laman situsya.

Salah satu kasus pelanggaran Kode Etik Jurnalistik pada tahun 2019, adalah ketika Dewan Pers memutuskan bahwa Indopos dan Indopos.co.id yang menayangkan berita mengenai ‘Ahok gantikan Ma’ruf Amin’, telah melanggar Kode Etik Jurnalistik. Pelanggaran yang terjadi adalah terhadap Kode Etik Jurnalistik pasal 1,2,3,4, serta 5a dan 5c, mengenai pedoman pemberitaan media siber. Menurut keputusan Dewan Pers Nomor 18/Risalah/DP/II/2019 ditetapkan bahwa pemberitaan dengan judul tersebut dianggap melanggar karena tidak didasarkan pada informasi yang akurat, dan tidak profesional. Indopos tidak melakukan pengecekan berulang terhadap pemberitaan tersebut dan berita tersebut informasi yang bohong atau fitnah. Sehingga berdasarkan keputusan tersebut, Indopos wajib memberikan hak jawab kepada Tim Kampanye Nasional Jokowi-Ma’ruf yang mengadukan masalah ini ke Dewan Pers, dan meminta maaf kepada TKN dan masyarakat. Atas keputusan tersebut, IndoPos menerima dan menjalankan keputusan Dewan Pers saat itu (CNN, 2019).

Contoh lain dan menjadi topik pemberitaan yang masih hangat dibicarakan sampai saat ini, yaitu mengenai covid 19. Beberapa waktu yang lalu, Dewan Pers memberikan himbauan kepada media massa untuk memperhatikan kepatuhan akan kode etik dalam peliputan kasus virus covid 19. Muhammad Muh, Ketua Dewan Pers menyampaikan media massa harus memperhatikan sejumlah

ketentuan, dengan memegang teguh prinsip-prinsip Kode Etik Jurnalistik dan memperhatikan kepentingan publik yang lebih luas sebelum memuat berita atau laporan mengenai kasus virus corona. Media massa perlu menjaga ketertiban masyarakat sehingga dalam laporan dan kasus virus corona tidak menimbulkan kepanikan masyarakat. Selain itu media massa juga diminta untuk tidak memuat identitas pasien, yang dinyatakan positif, termasuk nama, foto atau alamat tinggalnya, karena hal itu merupakan privasinya (Katriana, 2020).

Masyarakat sebagai khalayak atau pembaca berita di media harus selalu memperhatikan atau mempertanyakan akurasi artikel berita di media online. Hal ini dikarenakan media dapat saja menayangkan sebuah artikel berita yang faktanya masih dipertanyakan, alias simpang siur kebenarannya. Bayangkan saja, jika pembaca berita di atas langsung mempercayai dan menyebarkan atau men-*share link* berita atau menyebutkan informasi dari salah satu media tersebut, maka akan muncul disinformasi yang berpotensi untuk menjadi hoax ditengah-tengah masyarakat.

Beberapa kasus di atas menunjukkan bahwa walaupun media *online* sudah terverifikasi dan secara resmi menjadi media yang dapat memproduksi berita, dan wajib untuk patuh terhadap idealisme profesi media, namun masih banyak yang lebih memprioritaskan berita yang lebih layak dijual. Hal ini menyebabkan media lebih mengedepankan banyaknya *pageview* dan *click* untuk mendapatkan pemasukan dari penjualan *spot* iklan yang lebih banyak atau memprioritaskan aspek komersialisme media.

Melihat situasi dan fenomena tersebut, tidaklah mengherankan jika media-media *online* di Indonesia dianggap menggunakan gaya penulisan artikel berita yang berbeda, yaitu berita yang ditayangkan

secara sepotong-sepotong atau dipecah-pecah. Media *online* Indonesia kemudian dikenal sebagai jurnalisme empat paragraph, karena dalam satu artikel berita biasanya hanya memuat empat paragraf saja. Strategi penulisan berita yang dibuat hanya sepotong-sepotong ditujukan, untuk mewujudkan kecepatan penayangan berita (mengejar kuantitas berita) selain itu berita yang dibuat sepotong-potong tersebut akan menguntungkan karena secara langsung membuat *pageview* yang berlipatganda (Margianto dan Syaefullah, 2010). Jika kita membaca berita pada aplikasi media *online*, kita juga dapat menemukan berbagai judul artikel berita yang dipecah-pecah walaupun masih merupakan isi berita yang sama atau dapat digabungkan menjadi satu artikel berita. Gaya penulisan ini juga cenderung menjadi ciri khas penulisan berita di beberapa media *online*.

Selain itu, media *online* cenderung berkompetensi menjadi terdepan dalam menyampaikan informasi *ter-update*, sehingga beberapa informasi yang baru didapatkan oleh jurnalis, langsung ditayangkan dalam laman media *online* tersebut. Hal ini dilakukan, supaya tidak tertinggal dengan media *online* lainnya. Walaupun informasi tersebut belum lengkap atau belum jelas kebenarannya. Ya lagi-lagi seperti di atas, ini ditujukan untuk memperbanyak *pageview* yang didapatkan oleh media, termasuk *traffic* dalam situsya. Artinya, karena berita ini belum lengkap maka pembaca yang sudah membaca berita sebelumnya cenderung akan mencari berita yang sama di situs media *online* tersebut.

Setiap media *online* menayangkan beritanya, sebenarnya media tersebut sedang menunjukkan kredibilitasnya dimata pembacanya. Oleh karena itu, kualitas berita dan pelanggaran-pelanggaran yang dilakukannya akan meruntuhkan kredibilitas media itu sendiri. Seharusnya setiap berita di media dapat merefleksikan cara peliputan, proses pengeditan berita dan sampai kepada penayangan berita tersebut. Seluruh proses tersebut harus sesuai dengan idealisme yang sudah ditentukan dalam Kode Etik

Jurnalistik, tanpa harus menunggu adanya sanksi dan teguran dari Dewan Pers.

Merawat idealisme pada media *online*, tidak hanya memastikan apakah media tersebut sudah menjalankan fungsi dan perannya saja, namun adanya sebuah keseimbangan didalamnya. Media harus dapat memberikan informasi, mengedukasi, menghibur dan kontrol sosial, keempatnya adalah fungsi keberadaan pers yang harus ditampilkan secara berimbang. Tidak boleh fungsi menghibur dari sebuah berita ditayangkan secara menonjol sehingga mengabaikan fungsi-fungsi lainnya, misalnya terkait dengan berita yang menghibur akan tetapi berisi informasi yang tidak benar atau mengandung nilai-nilai yang tidak mendidik.

Hal lainnya termasuk masalah yang paling mencolok di media online adalah sangat mengedepankan aspek komersialisme. Media online dalam meliput, menulis dan menayangkannya hanya memperhatikan aspek layak jual saja, akan tetapi kurang memperhatikan apakah berita tersebut sudah memenuhi kategori layak tayang. Terkait hal tersebut adalah seorang Guru Besar Komunikasi Prof. Onong Uchjana Effendy, mengingatkan bahwa terdapat dua dimensi yang dapat mewujudkan pers yang ideal yaitu, aspek idealisme dan komersialisme. Pada satu sisi pers harus menjaga dan mengedepankan idealismenya di dalam melaksanakan kegiatan jurnalistiknya, disisi lain pers harus berusaha agar lembaganya tetap tumbuh dan berkembang (*survival*) (Akhyar, 2015). Sehingga sangat jelas bahwa di dalam kerja jurnalistik maka media harus mengedepankan idealismenya walau juga harus berusaha agar secara ekonomi lembaganya dapat terus tumbuh dan bertahan.

Memperingati *World Press Freedom Day* 2021, untuk kedua kalinya dalam situasi pandemi covid 19, semakin banyak kritik maupun harapan yang disampaikan masyarakat atau pengguna media

terhadap seluruh aktifitas, kegiatan maupun peran media. Hal tersebut terjadi karena situasi pandemi membuat begitu meningkatnya informasi maupun berita yang hendak disampaikan kepada publik, termasuk kebijakan maupun perkembangan pandemi saat ini. Berbagai data, masukan maupun kritik yang diberikan dalam tulisan ini, diharapkan dapat menjadi refleksi untuk merawat idealisme di media khususnya di industri media online. Kita berharap idealisme tersebut dapat semakin terawat, bukan semakin memudar.

Referensi

- Akhyar, T. (2015). Manajemen Pers: Antara Idealisme dan Komersialisme. *Jurnal Intizar*, 21 (1). Diperoleh dari <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/intizar/article/view/294>
- AS, Sumadiria. (2006). *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- CNN. (2019). Dewan Pers: Berita 'Ahok Gantikan Ma'ruf' Langgar Kode Etik. Diperoleh dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190222194255-20-371944/dewan-pers-berita-ahok-gantikan-maruf-langgar-kode-etik>
- Dewan Pers. (2017). *Buku Saku Wartawan*. Diperoleh dari https://dewanpers.or.id/assets/ebook/buku/1905160429_2017-08_BUKU_Saku_Wartawan_Cetakan_ke-7.pdf
- Hadiyat, Y, D. (2019). Clickbait di Media Online Indonesia. *Jurnal Pekommas*, 4(1). Diperoleh dari <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas/issue/view/199>
- Katriana. (2020). Soal Covid-19, Dewan Pers Imbau Media Patuhi Kode Etik Jurnalistik. Diperoleh dari <https://www.antaranews.com/berita/1336898/soal-covid-19-dewan-pers-imbau-media-patuhi-kode-etik-jurnalistik>
- Kertanegara, M, R. (2018). Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id. *Jurnal Komunikasi Mediator*, 11(1). Diperoleh dari <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/2751/pdf>.

- Martini, R. (2014). Analisis Peran dan Fungsi Pers Sebelum dan Sesudah Reformasi Politik di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial* 13(2). Diperoleh dari <https://media.neliti.com/media/publications/101204-ID-analisis-peran-dan-fungsi-pers-sebelum-d.pdf>
- Margianto, J, H., dan Syaefullah, A. (2010). Media Online: Antara Pembaca, Laba dan Etika. Aliansi Jurnalis Independen Indonesia. Jakarta. Diperoleh dari https://aji.or.id/upload/article_doc/Media_Online.pdf
- Rizkinaswara, L. (2019). Sinergi Penataan Media Siber, Ditjen Aptika dan Dewan Pers buat PKS. Diperoleh dari <https://aptika.kominfo.go.id/2019/04/sinergi-penataan-media-siber-ditjen-aptika-dan-dewan-pers-buat-pks/>
- Undang-Undang Pers No.40 (1999). Diperoleh dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45370/uu-no-40-tahun-1999>
- Wiryono, S. (2020). Hanya WNA China yang diberi Izin Tinggal Darurat di Indonesia karena Virus Corona. Diperoleh dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/03/12/10264191/hanya-wna-china-yang-diberi-izin-tinggal-darurat-di-indonesia-karena?page=all>

Profil Penulis

Lamria Raya Fitriyani, merupakan dosen dan peneliti di Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR. Selain itu juga tergabung dalam Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) Indonesia. Mendapat gelar master komunikasi dari LSPR Jakarta. Buku yang sudah pernah ditulis berjudul Cara Bijak Menggunakan Dompot elektronik (2021), Merangkai Asa untuk Media Massa (2021), Panduan Menjadi Jurnalis Warga yang Bijak Beretika (2019) dan Mencegah dan Mengatasi Bullying di Dunia Digital (2019). Minat risetnya adalah bidang komunikasi, komunikasi budaya, media, personal branding, marketing komunikasi, public relations dan komunikasi organisasi. Email: lamria.rf@lspr.edu



#11

Idealisme Wartawan dalam Pusaran Bisnis Media: Runtuhnya Dinding Api

Mia Dwianna Widyaningtyas

Duapuluh lima tahun lalu, saat saya menjadi wartawan, saya tidak pernah dipusingkan dengan urusan “idealisme”. Hal ini karena dalam setiap tugas liputan, dalam benak saya hanya ada satu tujuan yakni selalu ingin membuat berita yang baik, yang memenuhi unsur nilai berita dan tentu saja eksklusif. Hingga saya keluar dari profesi wartawan, saya tidak pernah tahu dan tidak pernah bersinggungan dengan urusan bisnis media tempat dimana saya bekerja. Kondisi ini dimungkinkan karena pada masa itu kami, para wartawan, tidak pernah terlibat dengan urusan iklan dan memang tidak perlu tahu pendapatan media. Kala itu, ada sebuah garis batas yang dalam jurnalisme dikenal dengan istilah dinding api (*firewall*). Pada masa surat kabar masih merajai dunia media, dinding api yang

membatasi bagian redaksi dan bagian iklan tersebut “cukup tinggi dan cukup tebal”, sehingga para wartawan tidak pernah tahu aktivitas bagian iklan.

Dinding api (*firewall*) dalam jurnalistik merupakan sebuah istilah atau ungkapan untuk menggambarkan pagar pembatas antara ruang redaksi dan bagian iklan (Harsono, 2010). Pemisahan yang dimaksud di sini adalah pemisahan antara berita dan iklan dalam penyajian di media. *Firewall* atau dinding api ini menjaga kemerdekaan *newsroom* dari bujukan pemasang iklan atau kekuasaan apa pun. Ketika bisnis media tidak semasif dan tidak seketat sekarang, dinding api menjadi sebuah ikhtiar media untuk menjaga profesionalismenya. Pertanyaannya kemudian adalah, apakah konsep dinding api ini masih dipergunakan pada era media digital ini? Hal inilah yang menjadi ketertarikan penulis untuk membahas idealisme wartawan dan keberadaan dinding api dalam bisnis media digital.

Model Bisnis Media di Era Digital, dan Keruntuhan Dinding Api (*Firewall*)

Era digital saat ini memunculkan kondisi jurnalisme yang berbeda dengan dua puluh lima tahun lalu. Kondisi jurnalisme yang ada sekarang dengan kebebasan yang relatif lebih besar menimbulkan dominasi kepentingan bisnis media yang juga lebih besar. Di era digital ini juga terjadi fenomena global peralihan media cetak ke *platform* digital karena mengikuti tren perubahan pola konsumsi pembaca. Nielsen pada Agustus 2020 sebagaimana Katadata.co.id (Ekarina, 2020) mengungkapkan mengenai adanya perubahan pola pembaca Indonesia dalam mengakses media. Menurut Nielsen dalam Katadata.co.id (Ekarina, 2020), jumlah pembaca media *online* dalam waktu tersebut mencapai hingga 6 juta orang, sedangkan pembaca media cetak sebanyak 4,5 juta orang. Digitalisasi telah melahirkan banyak media dalam jaringan (*online*). Menurut data Dewan Pers, jumlah media *online* sekitar 43.000,

meski jumlah media yang terdaftar secara resmi jauh di bawah jumlah tersebut.

Realitas yang terjadi selanjutnya adalah perubahan ekonomi produksi berita dalam konteks di mana "banyak yang masih menyukai gagasan jurnalisme" tetapi "tidak banyak yang mau membayarnya"(Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009). Sementara industri media digital mendapat tantangan dimana pendapatan iklan tidak sebesar media cetak, terlebih dengan adanya persaingan dengan perusahaan teknologi global; tantangan untuk mendapatkan iklan semakin sulit. Menurut data E-Marketer di tahun 2020, total belanja iklan digital di Indonesia adalah sebesar 658,5 juta dollar AS atau sekitar Rp 9,5 triliun dengan proyeksi pertumbuhan dalam lima tahun ke depan berada pada angka rerata 12,2 persen setiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut didapat dari beberapa format iklan digital utama yaitu *display ad*, *search ad*, dan *classified ad* (Ekarina, 2020).

Rasmus Kleis Nielsen (Wahl-jorgensen & Hanitzsch, 2020) mencatat era digital telah menimbulkan perhatian besar terhadap beberapa aspek yakni: (1) pilihan dan persaingan yang meningkat pesat, (2) kebangkitan perusahaan *platform* yang memenangkan banyak perhatian audiens dan anggaran pengiklan, dan (3) transformasi dalam cara organisasi berita menghasilkan uang karena pendapatan iklan menyusut dan semakin banyak organisasi berita berfokus pada model pembayaran dan pada berbagai sumber pendapatan tambahan seperti konten bersponsor, e-commerce, dan acara langsung. Kini tantangan yang dihadapi industri media digital adalah pemasukan dari iklan yang umumnya tak sebesar media cetak. Kompetisi mendapatkan ceruk iklan lebih sulit karena bersaing dengan perusahaan teknologi global, seperti *Facebook*, *Youtube*, atau *Tiktok*.

Bisnis media sendiri merupakan bisnis informasi. Bisnis berita hanya bagian kecil dari industri media dan hiburan, sehingga digitalisasi memberi pengaruh sangat besar terhadap bisnis media. Teknologi berpengaruh terhadap penyajian berita melalui pengaruhnya terhadap intensitas persaingan ekonomi dan norma produksi berita (Kavanagh et al., 2019). Saat ini, perusahaan media bukan hanya bersaing dengan sesama perusahaan media. Perusahaan non media pun kini masuk dalam daftar sebagai pesaing perusahaan media. Meski bukan merupakan bagian dari industri media, mereka berjualan informasi dan laku keras. Kondisi ini pada akhirnya membuat semua perusahaan ini bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna media. Sebagian besar dari perusahaan ini bersaing untuk mendapatkan uang dari pengguna media dan mendapatkan iklan. Warga negara atau konsumen akan menjadi raja: akses ke berita dan segala jenis urusan terkini akan tersedia untuk semua, kapan pun, di mana pun (Kavanagh et al., 2019). Sementara pengguna media harus mengalokasikan waktu di antara berbagai pilihan media yang terus berkembang. Era digital yang berkembang demikian cepat, berimplikasi pada pergulatan antara idealisme dan bisnis. Bisnis media yang tergantung pada pendapatan iklan harus mengubah strategi agar para pengiklan mau tetap menyokong bisnis media.

Teknologi baru telah memicu perkembangan bentuk-bentuk produksi dan kreasi berita yang secara fundamental baru dan telah menyebabkan perubahan dalam penyajian berita (Kavanagh et al., 2019). Dutton (2009) berpendapat bahwa media sosial dan internet memungkinkan bentuk produksi berita kolaboratif yang mengandalkan jaringan individu dan saluran informal daripada saluran formal. Sementara DVorkin (2016) menggambarkan jurnalisme kolaboratif baru yang beroperasi di seluruh organisasi berita dan di tingkat lokal, individu menciptakan jurnalisme "*open source*". Aspek lain dari pendekatan yang berfokus pada teknologi adalah bagaimana kecepatan siklus berita dan dinamika politik yang menyeluruh dapat mempengaruhi penyajian berita. Di

Indonesia, teknologi digital telah menciptakan model bisnis baru untuk sebagian besar media arus utama. Tapsell (2013) mendefinisikan model ini sebagai konglomerat digital. Model bisnis ini, oleh para eksekutif media digital dideskripsikan sebagai sebuah ekosistem yang mencakup beberapa jenis bisnis yang mencakup *game*, tiket, acara, *e-commerce*, dan banyak lagi. Istilah "ekosistem" adalah istilah umum dikatakan oleh kepala pemberitaan di Indonesia dan digunakan secara luas untuk menggambarkan hubungan yang berkembang antara perusahaan media dan usaha patungan bisnis digital lainnya.

Efek dari digitalisasi dan perubahan cara media menyajikan berita adalah hilangnya batas antara berita, opini, fiksi dan iklan (*advertorial*). Batas yang dalam paradigma jurnalisme lama dikenal dengan istilah pagar api (*firewall*) menjadi pembeda agar pembaca tidak merasa terkecoh atau dirugikan. Pagar api yang dulu menjadi bagian dari tanggungjawab media, kini tidak lagi menjadi suatu hal yang wajib dipatuhi (Gemiano, 2021). Media berusaha bertahan di era digital ini dengan menomorsatukan bisnis dan mengabaikan prinsip-prinsip dasar jurnalisme. Bila dulu pengelola media membedakan produk atau konten ke dalam rubrik-rubrik, kini pembaca sulit membedakan konten, karena pagar api yang dulu jelas terlihat, kini melebur dalam satu format penyajian media.

Idealisme Wartawan dalam Bisnis Media Digital

Pada awal munculnya pers di Indonesia, para pejuang pers selalu menggaungkan tiga pilar: idealisme, profesionalisme, dan komersialisme dalam setiap aktivitas. Idealisme adalah cita-cita, obsesi, sesuatu yang harus dikejar, dijangkau dengan segala daya dan cara yang dibenarkan menurut etika, yang diimplementasikan dalam fungsi media informasi, pendidikan, hubungan dan kontrol sosial (Sumadiri, 2005). Hal ini terus menerus diupayakan kendati dengan terseok-seok. Kini, upaya untuk menegakkan idealisme

terkendala oleh kebutuhan pasar. Pesatnya perkembangan teknologi mulai mengubah manajemen media.

Perubahan model bisnis media pada era digital, secara langsung berimplikasi pada kerja para wartawan. Media kini terdoda menyediakan informasi yang "ingin" dibaca, bukan lagi apa yang "seharusnya" dikonsumsi publik sebagai sebuah produk jurnalisme, sehingga menyajikan berita tanpa rasa jurnalisme. Akibatnya wartawan bekerja dengan mengikuti pola kerja model baru media. Media *online* yang menuntut kecepatan, membuat wartawan dibebani dengan target berita secara kuantitatif. Saya pernah berbincang dengan salah satu pengelola media *online*. Menurut dia, pada media *online* yang dikelolanya, wartawan diberi target untuk dapat menghasilkan sekitar 10 berita per hari. Pola kerja seperti ini menyebabkan potensi hilangnya satu atau lebih prinsip jurnalisme. Teknologi digital secara langsung membebaskan wartawan dari sebuah proses produksi yang kompleks, yang membuat wartawan dapat langsung memproduksi dan mengontrol editorial materi mereka. Namun tuntutan untuk menyajikan berita 24 jam non-stop, menyebabkan banyak wartawan mengeluh bahwa mereka harus mengambil jalan pintas untuk menghasilkan materi untuk banyak media (Rudin & Ibbotson, 2002). Situasi seperti ini memunculkan berita dengan kualitas yang dangkal.

Tuntutan memproduksi berita dengan target kuantitatif mengakibatkan para wartawan semakin terikat dengan meja berita atau studio, sehingga tidak dapat keluar dan mencari tahu berita 'sebenarnya'. Hal yang lebih berbahaya dari situasi ini adalah semakin banyak jurnalis yang hanya menerima pernyataan dan informasi resmi dari pemerintah atau siapa pun yang mengeluarkan informasi, tanpa mempertanyakan atau menyelidiki lagi hal yang sebenarnya terjadi karena waktu yang terbatas. Wartawan menjadi layaknya sebuah mesin yang memproduksi berita. Idealisme yang menjadi ruh dari sebuah produk jurnalisme sedikit demi sedikit

hilang karena tuntutan dari pihak perusahaan dan pola kerja media seperti ini.

Hal ini akan semakin parah dengan tuntutan perusahaan agar konten dapat menarik sebanyak-banyaknya pembaca atau sebanyak-banyaknya klik. Godaan untuk membuat berita yang punya "nilai klik" tinggi ini membuat wartawan dan media kerap tergelincir pada tindakan yang cenderung melanggar etika. Sebagai contoh beberapa media *online* kerap menyajikan berita dalam ranah privat selebriti, semisal kehidupan ranjang para artis, atau konflik rumah tangga para artis; sehingga isi berita pun hanya dibuat untuk memenuhi keinginan pasar. Idealisme wartawan yang seharusnya menjadi dasar dari sebuah aktivitas jurnalistik juga mulai menghilang karena iklim adu cepat dalam persaingan media *online*.

Iklim adu cepat yang terjadi pada industri media secara tidak langsung membawa dampak yang tak diinginkan, yakni mengorbankan salah satu prinsip dalam jurnalisme, yaitu akurasi. Akurat dalam hal ini ketepatan dan kebenaran sebuah berita. Kebutuhan untuk menyajikan berita secepat mungkin menjadikan sebuah peristiwa yang tayang di media sering kali mengabaikan akurasi. Wartawan tidak lagi memiliki waktu yang cukup untuk memastikan kesolidan fakta, kejelasan tulisan (tidak dipersepsi berbeda oleh pembaca) dan keakuratan kutipan (Filak, 2019). Konsekuensi dari ketidakakuratan ini adalah turunnya kredibilitas media, sebagaimana diungkapkan oleh Filak (2019) bahwa tidak peduli seberapa cepat Anda menyampaikan informasi kepada seseorang atau betapa luar biasa visual Anda yang menakjubkan, jika pekerjaan Anda kurang akurat, tidak ada hal lain yang penting. Harapan pertama dan utama khalayak terhadap wartawan adalah wartawan mengedepankan informasi yang benar secara faktual

Kolaborasi Media, Wartawan, dan Khalayak

Idealisme wartawan memang sudah mulai tergerus bisnis media, namun demikian masih ada media-media yang tetap berusaha mempertahankan idealisme dengan sisa-sisa energi, Biaya industri pers sangat besar sementara persaingan untuk mendapatkan kue iklan semakin ketat seiring banyaknya perusahaan pers yang bermunculan. Pers dihadapkan pada pilihan mengikuti arus atau tenggelam dalam dalam idealisme. Idealisme wartawan di era digitalisasi dan bisnis media ini memang benar-benar diuji, perlu daya tahan yang kuat agar tidak runtuh atau bahkan mati. Pers harus bergerak agar dapat bertahan di era digital. Tempo, Kompas, atau The Jakarta Post misalnya. Ketiga media tersebut saat ini masih menyajikan berita-berita dengan standar jurnalisme yang memadai. Pergulatan idealisme dan bisnis untuk tumbuh bersama dapat disiasati dengan kelenturan dalam pemberitaan. Bagaimanapun, idealisme dan bisnis harus berjalan seiring, karena cita-cita dalam idealisme pers hanya dapat berjalan kalau perusahaan pers untung. Teknologi baru telah memungkinkan siapa pun yang memiliki komputer dapat menyebarkan informasi seluas organisasi berita terbesar. Namun situs Internet yang dirancang dengan baik, tidak peduli seberapa baik itu ditulis atau seberapa sering diperbarui; belum tentu menjadi sumber berita yang andal. Kenyataannya, dalam dunia yang kompleks ketika informasi bukan lagi komoditas langka, peran jurnalis menjadi lebih penting dari sebelumnya (Detrani, 2011). Jurnalisme memerlukan kecerdasan yang lebih tinggi. Pada era digital jurnalis dituntut berkemampuan majemuk untuk multimedia dan multitasking. Oleh karena itu, jurnalis harus terus menerus belajar, untuk meningkatkan pengetahuannya, memperdalam pemahamannya mengenai kode etik dan kode prilaku dan mengasah keterampilannya, meskipun orientasi bisnis media telah berubah.

Industri media saat ini dihadapkan pada tiga hal: pertama apa yang akan diperhatikan orang, apa yang mungkin dibayar oleh publik, dan

ketiga apa yang akan dibayar pengiklan (Wahl-jorgensen & Hanitzsch, 2020). Tiga hal ini menunjukkan perlunya strategi baru dalam mengelola bisnis media. Strategi yang dapat menghasilkan produk jurnalisme yang baik dan juga menghasilkan keuntungan. Beberapa cara yang sudah dikenal untuk mendanai industri media adalah menggantungkan pada berlangganan (untuk mediacetak berplatform digital) dan model bisnis berbasis iklan (Lugmayr & Zotto, 2016). Meskipun kedua cara ini sama-sama memperoleh pendapatan dari pelanggan dan pengiklan, keduanya memiliki format yang sedikit berbeda dengan media cetak tradisional. Dalam format berlangganan, ada dua teknis yang ditawarkan, bisa dengan berlangganan surat kabar/majalah digital atau berlangganan konten media *online* secara premium. Di Indonesia, beberapa perusahaan yang telah mengaplikasikan format ini antara lain: *The Jakarta Post*, *Kompas.id*, dan *Tempo* (majalah dan Koran). *Tempo* misalnya, menawarkan konsep independensi dan kualitas isi yang diusungkan kepada pengunjung situs *Tempo.co.id*. Konsep seperti ini diasumsikan dapat membuat *Tempo* independen dan bebas menjalankan idealismenya. Sedangkan format pembiayaan berbasis iklan adalah penyajian iklan di media *online* dengan konten yang relevan dengan preferensi pembacanya. Algoritma pembaca media membuat penyajian iklan menjadi hal yang personal dan *native*. Bisnis model ini memberikan konten secara cuma-cuma kepada khalayak. Agar dapat mencapai target keuntungan yang besar, media memerlukan trafik yang besar. Oleh karena itu pengelola media mengaplikasikan model pemberitaan *clickbait*.

Selain dua model bisnis media seperti ini, saat ini sejumlah media mulai menggunakan model pendapatan baru adalah *crowdfunding* (Aitamurto, 2011), dengan konsep *open donation* (pendanaan terbuka) kepada siapa pun untuk menyumbang dalam rangka membiayai tulisan yang diterbitkan di media *online*. *Crowdfunding* semakin banyak digunakan untuk mendanai jurnalisme di beberapa platform *online*. Pengguna media dapat memberikan donasi sesuka

mereka, karena pada dasarnya konten yang dibagikan dapat diakses secara gratis. Dengan konsep ini orang akan membayar karena puas dengan isi media yang dihasilkan. Media yang menerapkan bisnis model ini biasanya adalah media yang spesifik, dengan jumlah pembaca kecil tetapi potensial menghasilkan keuntungan. Model bisnis konsep ini dapat menjadi alternatif bagi media untuk menjaga marwah idealisme dengan tetap menjalankan fungsi lembaga ekonomi. Khalayak sebagai pengguna akhir merasa diberdayakan dan didorong untuk berpartisipasi dalam produksi dan distribusi jurnalisme (Aitamurto, 2011), sehingga menjadi mitra dalam mengisi content media.

Kesimpulan

Bisnis media merupakan bisnis informasi yang tetap harus memegang prinsip-prinsip jurnalisme dalam aktifitasnya. Komersialisme (bisnis) dan idealisme merupakan dua pilar yang tidak dipisahkan. Kedua pilar jurnalisme in harus berjalan beriringan untuk dapat membuat industri media hidup dengan baik. Oleh karena itu model bisnis yang mengolaborasikan media, wartawan, dan khalayak dapat menjadi alternatif mewujudkan media yang sehat dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip jurnalisme.

Referensi

- Aitamurto, T. (2011). The impact of crowdfunding on journalism: Case study of spot.us, a platform for community-funded reporting. *Journalism Practice*, 5(4), 429–445. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551018>
- Detrani, J. R. (2011). *Journalism Theory and Practice*. Apple Academic Press.
- Dutton, W. H. (2009). *Prometheus: Critical Studies in Innovation The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks*. August 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/08109020802657453>
- DVorkin, L. (2016). *Inside Forbes: The State of Digital News, Or 25 Web Sites Captured in 3 Revealing Charts*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2016/01/26/inside-forbes->

- the-state-of-digital-news-or-25-web-sites-captured-in-3-revealing-charts/
- Ekarina. (2020). *Transformasi Bisnis Media di Era Digital Terus Bergulir*. Katadata. <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fcfc332efab0/transformasi-bisnis-media-di-era-digital-terus-bergulir> diakses 2 April 2021 pukul 20:03 WIB
- Filak, V. F. (2019). *Dynamics of Media Writing*. Sage Publications. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Gemiano, D. (2021, Maret 24). *Membayangkan Masa Depan Media Digital Indonesia...* <https://money.kompas.com/read/2021/03/24/175633326/membayangkan-kan-masa-depan-media-digital-indonesia?page=all>
- Harsono, A. (2010). *Agama saya adalah jurnalisme*. Penerbit Kanisius.
- Kavanagh, J., Marcellino, I. W., Blake, J. S., Smith, I. S., Davenport, S., & Tebeka, I. M. G. (2019). *News in Digital Age: Comparing the Presentation of News Information over Time and Across Media Platform*. Rand Corporation.
- Lugmayr, A., & Zotto, C. D. (2016). *Media Business and Innovation*. Springer Heidelberg.
- Rudin, R., & Ibbotson, T. (2002). *An Introduction to Journalism: Essential Techniques and Background Knowledge*. 45.
- Sumadiria, A. S. H. (2005). *Jurnalistik Indonesia: menulis berita dan feature: panduan praktis jurnalis profesional*. Simbiosis Rekatama Media.
- Tapsell, R. (2013). Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens And The Digital Revolution. In *Rowman & Littlefield International* (Vol. 53, Nomor 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wahl-jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2020). *THE HANDBOOK OF JOURNALISM STUDIES, 2ND EDITION Edited*. Routledge. <https://lccn.loc.gov/2019008919>
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009). *The handbook of journalism studies*. Routledge.

Sumber Internet

https://dewanpers.or.id/publikasi/opini_detail/147/Publik_Perlu_Media_Terverifikasi diakses 30 Maret 2021 pukul 19:45 WIB

www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2016/01/26/inside-forbes-the-state-of-digital-news-or-25-web-sites-captured-in-3-revealing-charts/ , diakses 2 April 2021 pukul 20:03 WIB

https://dewanpers.or.id/publikasi/opini_detail/74/Jurnalisme_Partisan diakses 2 April 2021 pukul 20:15 WIB

Profil Penulis

Mia Dwianna Widyaningtyas. Biasa dipanggil Mia, merupakan dosen pada program studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten. Menyelesaikan pendidikan dasar hingga tinggi di Bandung. Tertarik pada penelitian dengan tema perempuan, media, dan jurnalistik. Beberapa penelitian yang telah dihasilkan antara lain: Pola Komunikasi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mengenai kasus covid-19 (Analisis isi pola dan bentuk pesan di website <https://corona.jakarta.go.id/id> periode Maret - Juni 2020). Pengalaman Komunikasi Perempuan dengan Baby Blues Syndrom dalam Paradigma Naratif (2018), Optimalisasi Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal dalam menyosialisasikan Gaya Hidup Halal Kepada Masyarakat, Aktivitas Kader Perempuan dalam Komunikasi Politik (2015). Email: mia.dwiana@untirta.ac.id



#12

Idealisme Jurnalis dan Pertimbangan Moral Pemberitaan

Noviawan Rasyid Ohorella & Priska Akwila Birahy

Indonesia tidak bisa lepas dari perkembangan media, baik itu cetak maupun elektronik. Pemerintahan maupun masyarakat menjadikan media sebagai wadah komunikasi informasi. Dalam konteks ini Media terus berevolusi bukan sekedar memberitakan pencapaian pemerintah, tetapi mengkomodifikasi kemauan dan apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat. Terlepas dari hal ini pers yang sebelumnya mengkonsepkan diri sebagai media pembangunan yang mengedepankan kekuasaan, berubah menjadi transparansi dan demokratisasi komunikasi informasi (Eko Harry, 2009).

Era 4.0 yang sedang di alami Indonesia, mengharuskan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Hal ini menjadikan media massa untuk dapat mengonstruksi pesan informasi agar mampu dinikmati dan menjadi edukasi bagi masyarakat. Media dituntut untuk mampu mengemas informasi dengan baik dan mengikuti etika

jurnalistik, namun ada kalanya jurnalis dan media memiliki idealisme yang berbeda dan akhirnya berpengaruh terhadap kualitas informasi serta sudut pandang yang diberitakan.

Jurnalis pada dasarnya memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memberitakan berbagai peristiwa yang mampu mengedukasi masyarakat. Pemilihan berita, penulisan, gaya penyampaian hingga dipublikasikan kepada masyarakat harus sesuai dengan kode etik jurnalistik. Namun saat ini idealisme merubah segalanya, ada perpsektif yang timbul untuk mempengaruhi pemberitaan dan nilai pesan informasi.

Berbicara mengenai kode etik jurnalistik, karena hal ini berkaitan erat dengan idealism jurnalis maupun idealism media itu sendiri. Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 03/SK-DP/III/2006, menyangkut ketentuan yang harus di ikuti oleh Jurnalis diantaranya:

1. Bersikap independen, hal ini menjadi dasar bagi para jurnalis diberbagai media untuk dapat mengesampingkan ego dan tetap memberitakan berbagai peristiwa dengan nilai kualitas informasi yang mumpuni.
2. Menempuh cara professional dalam melaksanakan tugas, dalam hal ini apa yang disampaikan kepada publik adalah benar – benar peristiwa yang tidak dikonstruksi untuk memperkuat idealism.
3. Menguji informasi, adanya keseimbangan dan tidak mencampur adukkan antara fakta lapangan dan opini pribadi sehingga dapat menimbulkan bias informasi, untuk meminimalisir hal ini dengan sikap praduga tidak bersalah.
4. Menghormati hak pribadi narasumber, berupaya semaksimal mungkin untuk menginformasikan apa yang semestinya di informasikan tanpa harus menjatuhkan dan menghakimi narasumber.
5. Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat dengan

disertai permintaan maaf kepada pembaca, pendengar atau pemirsa.

6. Wartawan melayani hak jawab dan koreksi secara professional.

Dari ketentuan yang harus di ikuti oleh Jurnalis, ada tuntutan untuk menjalankan apa yang dinamakan dengan transparansi informasi yang tertuang dalam Undang – Undang No. 14 Tahun 2008, tentang Keterbukaan Informasi Publik. Hal ini terfokus pada bagaimana Jurnalis dan Media mampu untuk memberitakan peristiwa atau kejadian secara berkala dan informasi yang wajib disampaikan kepada masyarakat sebagai bagian dari ketersediaan pesan informasi.

Pers tumbuh dengan baik di Indonesia, ditandai dengan banyaknya media yang bermunculan baik itu cetak, elektronik, dan sosial media. Nilai positif yang diambil adalah banyaknya informasi yang dapat diketahui oleh masyarakat dengan berbagai sudut pandang yang disajikan oleh jurnalis dan media bersangkutan. Namun yang patut diawasi adalah penyebaran berita hoax, disinformasi, dan permainan idealism dalam mengonstruksi pemberitaan kepada masyarakat.

Esensi perubahan dalam perkembangan pers, ditandai dengan banyaknya media yang lahir dan konsep yang awalnya dikendalikan pemerintah atau penguasa, sudah berubah menjadi pers bebas yang tetap mematuhi kode etik jurnalistik. Pengawasan dan kontrol penuh selain dari dewan pengawas, namun juga masyarakat agar selalu mengawal berbagai pesan informasi yang diterima agar tidak timbul disinformasi yang dapat menimbulkan pro kontra (Taufik Akhyar, 2015).

Idealisme jurnalis merupakan jati diri yang dimiliki dalam memberitakan dan mengemas berbagai peristiwa yang ada, namun idealisme jangan sampai menurunkan kualitas pesan informasi yang

akan disampaikan. Idealism di identikkan dengan pelaksanaan fungsi pers yaitu menyebarluaskan informasi, mendidik, menghibur, mempengaruhi, dan menjalankan fungsi secara seimbang. (Onong Uchjana, 2000) mengatakan bahwa pengelolaan pers terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi ideal dan dimensi komersial. Dalam hal ini idealism digunakan untuk kegiatan jurnalistik dan dilain sisi idealism berguna dalam perkembangan lembaga pers bersangkutan.

Jurnalis dituntut untuk dapat berkarya dengan tanggung jawab utamanya yaitu memberitakan dan menyampaikan informasi secara independensi, kebenaran data, dan dampak sosial informasi. Namun jika berbicara terkait dengan industri media akan ada yang dinamakan orientasi media yang berfokus pada kebutuhan masyarakat serta profit kapitalis. (McQuail, 2002) dalam bukunya *Mass Communication Theories*, bahwa ada 6 perspektif dalam melihat peran media diantaranya :

1. *Window of events and experience*, melihat sesuatu yang terjadi diluar maupun diri sendiri.
2. *A mirror of events in society and the world, implying a faithful reflection*, refleksi peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia.
3. *Filter or gatekeeper*, menyeleksi berbagai hal yang terjadi.
4. *Guide*, menunjukkan arah dari ketidakpastian pesan informasi.
5. *Forum representative*, berbagai ide dan tanggapan yang ada.
6. *Interlocutor*, sebagai partner komunikasi yang interaktif.

Ketersediaan informasi publik menjadikan media sebagai ruang publik bukan hanya sekedar mendapatkan informasi, tetapi berupaya mengawal dan berinteraksi dengan siapapun terkait pesan informasi yang di dapat. Media sebagai ruang publik, memungkinkan masyarakat membicarakan peristiwa yang terjadi tanpa adanya intervensi dari penguasa maupun lainnya (Jamhur Poti, 2019).

Penjabaran diatas juga berlaku pada daerah – daerah di Indonesia yang masyarakatnya bukan hanya mengetahui dari media nasional, tetapi media lokal juga sebagai ruang publik untuk membantu dalam menyampaikan pesan informasi yang dibutuhkan. Media lokal saat ini hadir untuk memberikan ruang yang lebih untuk berbagai peristiwa atau kejadian yang tidak diberitakan oleh media nasional. Hal ini tentu memberikan dampak positif dalam pertukaran komunikasi informasi secara berkesinambungan dan bertahap.

Provinsi Maluku dalam hal ini memiliki 11 Kabupaten/Kota yang secara geografi berbeda pulau. Memerlukan wadah dalam pemberitaan berbagai macam peristiwa, sehingga pemenuhan informasi terus ada dan masyarakat dapat berinteraksi dengan pemberitaan yang disampaikan. Sebagai daerah di Indonesia bagian timur, media sudah pasti menjadi barang yang bernilai untuk pemenuhan kebutuhan informasi. Karena media nasional tidak secara langsung mengakomodir pemberitaan lokal yang ada di daerah.

Jurnalis dan media daerah adalah penggerak literasi dan menjadi garda terdepan untuk memberitakan *Good News* yang jarang orang ketahui. Karena idealisme jurnalis yang ada di daerah juga berkaitan erat dengan identitas budaya serta kehidupan sosial masyarakat. Media berupaya sebaik mungkin agar informasi komunikasi dapat terus ada kepada masyarakat.

Sebagai garis nyata yang bisa kita pahami, yakni peliputan selama covid. Dimana andemic covid bermula dari Wuhan. Virus yang bergerak masuk menjangkit mulai dari wilayah sekitar Wuhan lalu bergerak menuju negara-negara sekitar di satu daratan satu benua hingga ke semua penjuru.

Maka dengan jalur yang sama pula produk berita dan kerja para jurnalis berjalan seirama. Sumber-sumber data berpusat pada lokasi paling utama di satu wilayah. Bagi jurnalis daerah, apa kata

narasumber di ibukota negara akan sangat menentukan langkah yang diambil di daerah. Sudah semestinya jika itu berpaku pada teks-teks media, maka jurnalis memberitakan apa yang jadi sumber utama dan terkuat. Kebutuhan untuk konfirmasi, menggali data tambahan, narasumber sekunder, mencari padanan kasus serupa tentu perlu. Hanya saja dalam praktik di lapangan, hal itu bisa banyak berubah.

Isu pandemik, penyakit, kasus kematian, jumlah penderita, angka terbanyak, dan zonasi adalah kabar yang paling dinanti. Kementerian, BPOM, WHO, dan Presiden merupakan sumber utama terpercaya. Dari situlah banyak liputan kritis yang dapat diberitakan. Penyampaian informasi dari lembaga-lembaga ini merupakan menu sarapan utama warga negara. Hanya saja dalam praktik di lapangan ada sejumlah penyesuaian.

Dari pengalaman penulis saja, ada pertimbangan etis pribadi dan sosial atas semua data mentah dari pusat. Apakah iya masyarakat kita butuh itu, apakah mereka tahu dan sanggup mendengar jumlah itu. Memang bagi media di arus utama ibu kota, itu menjadi bahan tulisan apik. Paling banyak diklik. Tapi bagi kami di daerah, ada saringan yang mesti kami pastikan ia berada di posisi terbaik.

Sebagai contoh saat mulai ramai kata zonasi muncul. Terjadi perdebatan di antara wartawan usai Juru Bicara Covid-19 Maluku kala itu, Kasrul Selang menerbitkan pernyataan bahwa Maluku masuk zona merah. Sementara di waktu yang sama jurnalis daerah terus memutakhirkan data dari pusat. Belum ada zonasi demikian di Maluku. Bahkan pernyataan 'wow' itu tidak disertai dengan indikator, alasan mapun kriteria zona merah.

Sontak seisi ruangan konferensi pers gaduh. Kami saling tanya, heran, bingung, antara kaget dengan perkembangan covid atau mempertanyakan pernyataan itu. Ini terjadi pada 28 April 2020 Jangankan di Maluku, di Jakarta pun aturan zonasi masih awam.

Asing di telinga. Meski kami yakin bahwa kami sendiri sangsi namun pernyataan itu adalah bahan berita paling laris. Di lain sisi sudah ada satu kasus kala itu di Maluku. Orang daerah seperti kami di timur Indonesia panik, takut dan bingung harus bagaimana. Pemberitaan media menjadi jendela bagi masyarakat. Sudah tentu di atas meja redaksi 'Maluku Zona Merah' bakal menggemparkan.

Namun di sinilah letak permasalahannya. Saat kita dituntut untuk memberitakan di jalur idealisme, harus ada pertimbangan moral lain yang dijaga. Zona merah memberi efek buruk psikologis penduduk yang tak sampai setengah Kota Jakarta ini. Prediksi praktis kami, akan ada kepanikan, orang memburu apotik membeli masker dan hand sanitizer. Sudah pasti ada banyak yang tidak kebagian. Tidak ada yang berbelanja selama beberapa waktu, krisis makanan, krisis kantong, lalu terbitlah pesan berantai dari satu grup ke grup lain soal si merah. Apakah ini muara idealisme yang harus kami pertahankan.

Kami sendiri berkerja di media online. Namanya Terasmaluku.com. Satu-satunya media online yang terverifikasi dewan pers dari Maluku. Tanggung jawab kami besar. ada kepercayaan, martabat dan marwah jurnalis di meja redaksi dan di ujung kalimat setiap berita.

Perkara zona merah Kami sebagai jurnalis bertanggungjawab memberikan kabar 'buruk' ini kepada pembaca sekaligus tidak lupa alasannya. Hal ini lalu kami ceritakan kembali kepada pemimpin redaksi di kantor. Atas segala pertimbangan kami bersihkerah untuk tidak mempublikasikan berita.

Sementara media online lain sudah lebih dulu memuat. Warganet di media sosial telah menyebar berita ini ke segala lini. Hanya kami yang pending. Dengan usaha keras, kami mencari kontak si juru bicara, kemduain ketemu dan hal ini langsung kami beritakan. Pada isi chat terkonfirmasi pernyataan berbeda. Dari situ jadi landasan

kami membuat pemberitaan dengan judul “Ambon Zona Merah, Jubir Covid-19 RI : Yang Bilang Merah Siapa”.

Di meja redaksi kami dan pemimpin redaksi sempat berdiskusi mengenai ini. Alhasil berita tayang pada malam hari. Sudah lama jam pastinya tapi di atas pukul 21.00 WIT. Sempat ada rasa tak enak lantaran rekan dari media lain lebih dulu mengunggah berita. Namun siapa sangka hingga pagi nyatanya berita dari media kamilah yang paling banyak dibagikan. Kami mendapat puluhan tag dan ratusan komentar dari warga net mengenai sudut pandang dan cara pemberitaan yang beda. Tentu dengan narasumber kelas A1 media kami yang unggul. Padahal jika dilihat platform media online amat mendahulukan kecepatan. Pada ragam literasi, text book media online masuk dalam kategori media baru yang mengedepankan kecepatan dan praktis (Straubhaar & LaRose, 2006).

Dalam praktiknya belakangan, hal itu tak sepenuhnya berlaku. Kecepatan bagi media online bukan hal utama. Bahkan tubuh berita yang dibuat singkat pun tak lagi menarik. tetap ada pembaca yang memilih membaca berita online dengan tubuh panjang. Jika salah satu ciri khas media online adalah singkat padat dan jelas. Tapi itu semua bisa berubah, Terbantahkan. Adakalanya kondisi sosial masyarakat dapat menggeser sifat media dimana kita bernaung. Mengapa demikian. Jelas karena pembaca kita pun berubah. Pada awal kemunculan media online sebesar Kompas.com pada 1997. Memang benar dan tak ada yang salah. Sebab kebutuhan saat itu demikian. Orang mulai merasa bosan jika harus memegang koran atau majalah yang besar dan tebal. Mereka butuh sesuatu yang praktis. Lama kelamaan, dinamika sosial yang bergerak cepat menuntut media online mampu menyajikan menu berita singkat padat jelas lezat.

Berhenti di situ, tentu tidak. Semakin hari perubahan perilaku pembaca jadi indikator pergeseran sifat media. Orang tak lagi

mencari yang singkat singkat. Sebab terbukti ada banyak berita yang jangkup hingga hoaks. Hanya karena penulis tidak mampu menyajikan banyak data dan fakta mendukung kalimat-kalimat beritanya.

Hal lain yang tak kalah penting dari perkembangan media baru adalah soal eksistensi entitas lokal. Penulis sebelumnya pernah mengabdikan sebagai jurnalis di Jawa Pos koran Surabaya selama 4 tahun dan 1 tahun di Jawa Pos Koran Jakarta. Di dua kota ini penulis menempati rubrik utama dan punggawa. Yakni Metropolis di Surabaya dan Metropolitan di Jakarta. Wajah Jawa Pos berada pada dua kategori tersebut. bekerja di situ membawa penulis mempelajari tipe psikologi, kecenderungan memilih, sifat, budaya, hingga latar ekonomi masyarakat.

Sebagai contoh, di Surabaya. Penulis mengibaratkan Surabaya sebagai kampung besar. Masyarakatnya sudah maju, banyak mall, toko keren, aktivitas kekinian anak muda. Namun mereka tidak individualis seperti Jakarta. warganya masih guyub, suka nimbrung, suka kepo, suka ngurusin sana sini. Dan itu artinya rasa ingin terlihat dan menonjol sangat tinggi.

Maka tak heran perjalanan informasi di Surabaya amat terbuka. Masyarakatnya sangat legowo, kuat, dan suka melahap banyak berita. Berbeda dengan di Jakarta yang cenderung apatis, masa bodoh dan pilih-pilih.

Peneterasi kerja jurnalis di kota tersebut turut terpengaruh. Nah, gambaran serupa juga yang ada di Ambon. Rentang waktu dan jarak yang jauh dari ibukota membuat adanya disparitas informasi. Tidak mesti semua berita dari pusat kita telan mentah-mentah. Adakalanya butuh waktu mendiamkan adonan agar ragi mengembang. Atau mendiamkan kocokan telur putih agar busanya hilang.

Apapun platform medianya, indikator-indikator itu yang kini jadi penentu perubahan. Kita tidak bisa berbicara idealisme secara semata-merta. Sementara masih ada gerbong laba perusahaan media yang mesti kita pikirkan. Hanya bagian itu bukan jadi tanggungjawab besar. Biasanya ada di tangan pemimpin redaksi.

Referensi

Eko Harry Susanto. 2009. *Tanggung Jawab Jurnalis dan Idealisme Media*. Jurnal Visi Komunikasi. Vol 2 No 2 Juni 2009.

Taufik Akhyar . 2015. *Manajemen Pers : Antara Idealisme dan Komersialisme*. Jurnal Intizar Raden Fatah. Vol 21 No 1 2015.

<https://www.kompasiana.com/image/amazia/5a18c12cc81c633654424082/kemunculan-media-online-di-indonesia>.

<https://terasmaluku.com/ambon-zona-merah-jubir-covid-19-ri-yang-bilang-merah-siapa/>.

Profil Penulis

Noviawan Rasyid Ohorella, S.I.Kom. atau yang akrab dipanggil “Opi” memperoleh gelar sarjana komunikasi di Universitas Gunadarma, kemudian melanjutkan studi pada Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Pengalaman Jurnalis nya dimulai saat bergabung di Media Online Lensatimur pada Tahun 2018 dan saat ini menjadi Jurnalis di Media Online Tifa Magazine dari Tahun 2020.

Priska Akwila Birahy, S.I.Kom. atau yang akrab dipanggil “Ika” merupakan lulusan Ilmu Komunikasi dari Universitas Kristen Petra Surabaya. Pengalaman Jurnalis nya dimulai dari Kota Surabaya di Jawa Pos Koran Surabaya selama 4 Tahun dan pindah ke Jawa Pos Koran Jakarta. Setelah balik ke kampung halaman, Ika aktif sampai saat ini sebagai Jurnalis Media Online TerasMaluku.



#13

Mempersoalkan Kembali Produk Jurnalistik di Berbagai Media Saat Ini

Rahmat Edi Irawan

Masalah karya atau produk jurnalistik di berbagai media saat ini, termasuk di televisi teresterial, kembali mengemuka, saat program “Mata Najwa” di Trans7 menayangkan episode ketidakhadiran Menteri Kesehatan pada saat itu, Terawan Agus Putranto, yang diwakili kursi kosong diwawancara oleh presenter Najwa Sihab. Najwa Sihab dengan “Mata Najwa” wajib mmeberikan visual ketidakhadiran Menkes, dengan tampilan dan model wawancara dengan sebuah kursi kosong, 28 September lalu. Meski demikian, apa yang dihadirkan Najwa tersebut, menimbulkan pro dan kontra, apakah cara seperti itu diperbolehkan sebagai sebuah karya jurnalistik? Sebagian kalangan menganggap ini adalah sarkasme jurnalistik, yang memang perlu hadir sebagai bentuk tekanan terhadap pejabat publik yang seharusnya terbuka kepada publik dan media, sebagai bentuk tanggungjawab karena dirinya digaji oleh

publik. Sementara sebagai lainnya menganggap, bahwa apa yang dilakukan Najwa sudah melanggar etika jurnalistik.

Namun, secara lebih mendalam, justru pertanyaan yang paling esensial adalah, apakah memang program “Mata Najwa” adalah sebuah karya jurnalistik, sehingga diperbolehkan atau justru tidak diperbolehkan untuk melakukan hal yang telah disebutkan di atas? Mempersoalkan sebuah program yang ditayangkan di televisi atau platform audio visual lainnya, sebenarnya bukan hal yang terlalu sulit. Kita tinggal melihat dari 3 faktor saja, yaitu pertama, apakah program tersebut termasuk dalam genre program news? Kedua, apakah program tersebut dibuat oleh orang-orang yang punya kompetensi jurnalis dan tergabung dalam susunan keredaksionalan pada televisi tersebut atau platform lainnya tersebut? Terakhir yang ketiga, apakah program yang dibuat dilakukan dengan menggunakan prinsip-prinsip jurnalistik dan etika jurnalistik? Sekarang tinggal kita analisis pertanyaan tersebut satu per satu pada program “Mata Najwa” di Trans7.

Produk Jurnalistik di Media Lama

Analisis pertanyaan pertama, apakah program “Mata Najwa” adalah program news? Sebagai informasi, di industri penyiaran televisi, program dibagi atas dua kelompok besar program, yaitu news atau lazim juga disebut program berita dan entertainment yang juga sering disebut dengan program hiburan. Pada program berita, isi program haruslah berdasarkan sebuah fakta/ kejadian/ peristiwa, yang melalui proses liputan dan produksi kemudian menjadi sebuah berita. Sementara untuk program hiburan, isi program haruslah bisa memberikan hiburan bagi penontonnya, seperti senang, gembira, tertawa, marah, kecewa, sedih atau ketakutan. Pada program berita bisa saja memberikan hiburan bagi penontonnya, meskipun itu tidaklah mutlak. Sementara pada program hiburan, bisa saja dibuat berdasarkan fakta, tetapi sangat mungkin bukan berdsarkan fakta yang terjadi sebenarnya. Jika

melihat konsep pembagian genre program seperti itu, maka rasanya tidak ada yang meragukan “Mata Najwa” adalah sebuah program berita atau karya jurnalistik. Meski demikian, menurut Barus (2010), mereka yang membuat program harus benar-benar hati-hati, karena karya jurnalistik itu harus benar-benar tidak boleh memasukkan opini, persepsi atau semata-mata keyakinan pemilik dan pengelola medianya, karena nanti akan melunturkan ciri khas program news, yang harusnya hanya berbicara berdasarkan fakta.

Analisis pertanyaan kedua adalah, apakah program tersebut dibuat oleh mereka yang punya kompetensi sebagai seorang jurnalis dan tergabung dalam susunan keadaksionalan yang ada di stasiun televisi atau platform audio visualnya?, rasanya menjadi pertanyaan yang bisa mendapatkan jawaban yang tidak clear alias abu-abu. Sebagai produk kolaborasi antara Najwa Sihab dengan Narasi TV-nya dan Trans7, tentu harus dilihat benar, mana pihak yang sebenarnya bertanggungjawab atas program ini. Harus diakui, di Indonesia memang tidak banyak program news yang diproduksi tidak secara “in house production” atau dibuat sendiri oleh karyawan stasiun televisi yang bersangkutan. Hanya program hiburan yang biasanya dibeli oleh sebuah stasiun televisi dari production house atau distributor program, baik di dalam maupun di luar negeri. Jika dibuat secara in house production, maka pertanggungjawaban saat program ini ditayangkan menjadi amat jelas, karena stasiun TV lah yang bertanggungjawab penuh atas semua masalah yang terjadi atas penayangan program tersebut. Namun jika bukan, seperti program “Mata Najwa” kemungkinan bisa terjadi saling lempar tanggungjawab jika terjadi masalah dalam penayangannya.

Lalu, walaupun jelas siapa yang bertanggungjawab, apakah mereka yang bertanggungjawab, baik seandainya di stasiun televisi atau seandainya ada di PH yang memproduksinya, apakah mereka yang membuat tersebut sudah memiliki sertifikat sebagai jurnalis dari

asosiasi jurnalis televisi seperti Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI) atau asosiasi wartawan secara umum, seperti PWI atau AJI. Walaupun ada suara yang meragukan keabsahan asosiasi-asosiasi profesi jurnalis tadi, rasanya kompetensi wartawan yang diakui oleh mereka, masih amat layak untuk tidak dikatakan sebagai wartawan abal-abal. Permasalahannya, apakah mereka yang memproduksi program “Mata Najwa”, apakah di Trans7 atau Narasi TV, sudah mengantungi kompetensi yang dikeluarkan oleh asosiasi-asosiasi profesi wartawan tadi? Ini yang memerlukan audit, dan bisa jadi masih ada mereka yang membuatnya adalah benar-benar berprofesi sebagai seorang wartawan. Hal yang sama sebenarnya juga bisa kita lihat pada karya-karya lain di platform audio visual yang menganggap produksinya sebagai sebuah program berita, seperti disebutkan Junaedi (2013), tapi tidak diproduksi oleh mereka yang punya kompetensi sebagai wartawan, yang ada di Newsroom sebuah Redaksi Televisi.

Masih di pertanyaan kedua, menyangkut apakah mereka yang membuat program “Mata Najwa” tergabung di Redaksi Trans7 atau di Redaksi Narasi TV, tentu juga memerlukan audit yang terbuka untuk menjawabnya. Belakangan ada beberapa program televisi yang dimasukkan dalam kategori program news, namun mereka yang membuatnya tidak ada dalam susunan keredaksionalan di media tersebut. Jika tidak ada susunan redaksi dari pembuatnya ditambah lagi mereka yang membuatnya bukanlah mereka yang punya kompetensi sebagai seorang jurnalis, rasanya agak sulit kita mengatakan ini sebagai sebuah karya jurnalistik. Secara logika, mereka yang punya kompetensi jurnalis dan ada dalam susunan keredaksional sebuah media, yang bisa paham prinsip-prinsip jurnalistik dan etika jurnalistik yang benar, yang mampu membuat sebuah karya jurnalistik yang baik. Adanya, kasus seperti penyanyi Anji, yang melakukan wawancara dan menyiarkannya di platform media sosial, dengan seorang penemu obat Covid 19 yang sama sekali tidak teruji kebenarannya, bisa jadi, seperti yang dikatakan Baran & Davis (2010), karena mereka yang dianggap melek media

ini dan yang membuat konten itu bukan orang yang punya kompetensi seorang wartawan dan tergabung dalam sebuah keredaksionalan di platform audio visual tersebut

Terakhir untuk analisis pertanyaan ketiga yang menyangkut apakah program “Mata Najwa” sudah dibuat dengan prinsip-prinsip jurnalistik dan etika jurnalistik yang baik dan benar, rasanya kita juga belum mendapatkan jawaban yang clear, tanpa audit yang terbuka. Masalahnya, apakah program tersebut benar-benar menjalankan proses cek and ricek, menerapkan prinsip keberimbangan, menghargai narasumber baik yang mau memberikan jawaban maupun yang tidak bersedia datang atau memberikan jawabannya. Jika semua prinsip-prinsip jurnalistik dan etika jurnalistik dibuat cek list, dan apakah sudah dijalankan atau diupayakan, barulah kita menyebut program tersebut adalah sebuah karya jurnalistik. Tetapi jika banyak yang belum dijalankan dan masih kurang gigih dalam menjalankannya, tentu kita akan sepakat bahwa karya itu masih belum layak disebut sebagai karya jurnalistik. Jangan hanya terbentur dengan deadline atau karena keinginan mendapatkan rating dan share yang tinggi, prinsip-prinsip jurnalistik dan etika jurnalistik dikebelakangkan.

Nah, jika ada warga masyarakat yang merasa dirugikan dengan apa yang disampaikan stasiun televisi, tentu mereka bisa mengadukan media televisi tersebut ke Dewan Pers atau KPI. Kedua institusi itulah yang nantinya bisa melakukan audit dan menyampaikannya secara terbuka ke masyarakat, atas audit yang mereka lakukan. Jika tetap ingin menyebut program mereka sebagai karya jurnalistik, maka apapun program itu di platform manapun, rasanya punya kewajiban memenuhi persyaratan menjadikan karya itu sebagai sebuah program news. Namun jika memang tidak bisa memenuhinya, media televisi atau pihak yang membuat program apapun itu juga harus mau menyampaikan secara terbuka, bahwa program yang mereka buat dan mereka tayangkan bukanlah

sebagai sebuah program news atau karya jurnalistik. Kita tentu ingin media televisi atau platform audio visual yang ada di sekitar kita, adalah konten-konten yang baik dan berguna bagi masyarakat.

Produk Jurnalistik di Media Baru

Kasus yang sedikit berbeda terjadi di platform media sosial, berkaitan dengan karya jurnalistik yang dipublikasikan di sana. Sebuah foto karya jurnalistik mendadak viral diperbincangkan di kalangan dunia maya Indonesia. Foto karya pewarta foto Joshua Irwandi yang memotret jenazah pasien Covid 19, yang diunggah dalam akun instagramnya pertengahan tahun lalu, memang memperlihatkan jenazah korban Covid 19 yang terbaring di sebuah tempat tidur rumah sakit lengkap dengan plastik yang membungkusnya. Foto yang kuat secara visual ini memang langsung diunggah kembali oleh akun-akun berpengaruh besar, dengan keterangan foto yang sama dengan apa yang ditulis oleh Joshua. Mengiringi karyanya, Joshua menyampaikan pesan bahwa Covid 19 itu adalah nyata dan bukan sekedar rekayasa, sehingga masyarakat tidak abai terhadap protokol kesehatan.

Foto tersebut lebih viral lagi saat penyanyi Anji melontarkan pernyataannya yang menyangsikan karya Joshua tersebut. Mantan vokalis grup band "Drive" ini melihat adanya kejanggalan dalam unggahan foto tersebut. Pertama, dia melihat adanya kesegaraman waktu dan narasi dalam unggahan banyak akun, yang memperlihatkan cara kerja model buzzer saat menaikkan sebuah isu di media sosial. Kemudian, Anji juga mempertanyakan bagaimana mungkin seorang pewarta foto bisa masuk dan mengambil foto tersebut, sementara keluarga jenazah pasien Covid 19 saja tidak diperkenankan untuk melihat anggota keluarga mereka yang meninggal tersebut, Bagi pem ilik akun di media sosial, Manji ini, apa yang dilakukan Joshua Irwandi rasanya pantas untuk disangsikan.

Apa yang disampaikan penyanyi bernama asli Erdian Aji Prihartanto ini memang cukup mendasar, jika dilihat dari pekerjaannya yang bukan berasal dari seorang jurnalis atau wartawan. Pasalnya, bagi mereka yang terbiasa mengisi konten di berbagai media sosial, seperti Youtube, Instagram, Facebook atau yang lainnya, proses panjang mengubah fakta untuk menjadi sebuah berita atau konten, memang tidak diperlukan. Jika seorang pewarta, minimal harus melakukan cek dan ricek dalam menggali sebuah fakta, menerapkan prinsip keberimbangan saat menjadikannya sebuah berita, dan memperhatikan kode etik jurnalistik lainnya dalam menyampaikan berita tersebut kepada khaayaknya, itu semua rasanya tidak menjadi keharusan bagi seorang content creator. Bahkan, jika pekerjaan jurnalis mutlak menjadikan fakta sebagai sumber berita, pengisi di media sosial lainnya, bisa menjadikan elemen lainnya sebaai sumber konten yang akan mereka buat.

Apa yang dilakukan Joshua Irwandi memang murni merupakan karya jurnalistik. Foto tersebut sudah melalui proses panjang untuk dsampaikannya kepada public, seperti melakukan pencarian di mana ia dapat mengambil foto tersebut, mengurus perizinannya sehingga memperoleh momen untuk memfoto jenazah tersebut, kemudian menerapkan protokol kesehatan yang ketat, sehingga diperbolehkan dan aman dalam pengambilan foto itu. Proses kerja yang dijalankan Joshua Irwandi inilah, yang membuat karyanya menjadi karya jurnalistik. Melalui karya jurnalistik seperti ini, masyarakat atau khalayak dipengaruhi, sehingga banyak pihak mau mengunggah kembali karya jurnalistik tersebut, bukan sebagai buzzer yang dibayar atau ditugaskan untuk memblow up konten tersebut.

Memang dalam beberapa tahun terakhir, perbedaan jurnalis dengan mereka yang mengisi sebuah konten namun bukan sebagai jurnalis kian tipis. Berpindahnya media lama ke media baru, bersamaan dengan digunakannya teknologi digital pada industri media,

menyebabkan usaha media kini tidak lagi didominasi oleh pemilik atau pengelola media saja. Seorang khalayak atau mereka yang berbasis komunitas, juga bisa tampil sebagai pemilik media, yang membuat dan mendistribusikan konten-konten tertentu melalui platform-platform media sosial yang ada. Jadi, orang tidak lagi perlu lagi punya perusahaan media untuk menyampaikan pesannya, orang juga tidak lagi perlu menjadi seorang jurnalis untukewartakan berita-beritanya, atau orang tidak lagi perlu ada di media massa, seperti yang dikatakan Mosco (2009) , sebagai gerakan social movement, untuk mempengaruhi orang lain melalui pesan-pesan atau gagasan-gasannya.

Kondisi itulah yang membuat batasan antara mereka yang berprofesi sebagai jurnalis dengan pengisi konten non jurnalis atau dengan seorang humas di sebuah institusi yang memiliki media internal sendiri, menjadi sulit dibedakan. Sama-sama merencanakan, memproduksi dan mendistribusikan sebuah konten, sehingga mereka semua memang sering terlibat berburu isu-isu yang sedang ngetop atau dibicarakan banyak orang. Tidak heran, jika banyak publik figur yang seolah-olah mendadak jadi jurnalis, memburu isu-isu hangat, mengemasnya dan menyampaikannya melalui platform mereka masing-masing, sehingga karya mereka juga bisa dinikmati khalayak layaknya sebagai karya jurnalistik.

Tren seperti itu tentu menjadi tantangan tersendiri bagi mereka yang benar-benar berprofesi sebagai seorang jurnalis. Artinya, mereka harus bekerja ekstra keras untuk melakukan cek dan ricek, menerapkan prinsip keberimbangan, serta menerapkan semua kode etik jurnalistik dalam proses pencarian dan pembuatan sebuah berita, yang nantinya disebut sebagai karya jurnalistik. Produk atau karya jurnalistik pada media baru tadi pasti harus berbeda dengan konten-konten non jurnalistik lainnya, seperti disebutkan Littlejohn dan A Foss (2009), karena karya mereka harus menjadi referensi kebenaran dan menjadi jembatan lalu lintas

informasi semua elemen bangsa dan negara. Sudah tidak bisa lagi, seorang jurnalis bekerja sembarangan, partisan dan tidak profesional, sehingga menjadikan produknya sebagai sebuah karya abal-abal yang hanya mengcopy paste karya orang lain, termasuk karya mereka yang bukan seorang jurnalis.

Lalu pada khalayak atau masyarakat, harus punya kesadaran baru dalam melihat sebuah produk atau karya yang diunggah di media massa atau media sosial. Masyarakat harus punya pengetahuan, mana yang karya jurnalistik ditempatkan di platform media massa atau media sosial, atau bukan karya jurnalistik yang banyak ditempatkan di berbagai media sosial. Tentu saja, kesadaran baru tersebut perlu terus menerus disampaikan melalui literasi media digital yang baik dan benar. Akademisi ataupun komunitas profesional dalam industri media harus terus memberikan informasi-informasi yang benar tentang media, jurnalis, dan karya-karyanya atau juga produk-produk yang bukan jurnalis, sehingga masyarakat bisa mengambil referensi yang tepat untuk mempercayai informasi yang kredibel atau sekedar untuk mencari hiburan.

Referensi

- Baran., Stanley J & Dennis K Davis (2010). Teori Komunikasi Massa; Dasar, Pergolakan dan Masa Depan (Edisi 5 Versi Bahasa Indonesia). Jakarta, Salemba Humanika,
- Barus, Sedia William (2010). Jurnalistik; Petunjuk Teknis Menulis Berita (Edisi 1), Jakarta, Erlangga.
- Junaedi, Fajar (2013). Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi (Edisi 1). Yogyakarta, Kencana.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss (2009). Teori Komunikasi (Edisi 9 Versi Bahasa Indonesia). Jakarta, Penerbit Salemba Humanika.
- Mosco, Vincent (2009). The Political Economy of Communication (Edisi 1). London, Sage Publications.

Profil Penulis

Dr. Rahmat Edi Irawan., S.Pd., M,IKom, lahir di Jakarta 27 Mei 1969. Menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Pendidikan Sejarah IKIP Jakarta (1994), S2 Ilmu Komunikasi Mercubuana Jakarta (2012) dan S3 Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran (2017). Menjadi praktisi media dari 1994 hingga saat ini, dan juga Dosen Tetap di Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara, dan Dosen Tidak Tetap Universitas Padjadjaran dan Universitas Indonesia.



#14

Menyoal Kode Etik Jurnalisme Era Disrupsi

Sunarto, Nurul Hasfi, & Amida Yusriana

Perkembangan teknologi dewasa ini telah menghadirkan era disrupsi bagi banyak aspek kehidupan. Salah satunya aspek komunikasi. Sekarang ini semakin banyak dijumpai informasi bohong dan fitnah (*hoax*) beredar di jagad maya kita. Sebagaimana dilaporkan oleh *Detik.com* (Azzahra, 2021), terdapat sebanyak 352 kasus terkait hoaks tentang Covid-19 di media elektronik dan media sosial yang menjadi urusan pihak kepolisian. Sedang *Rakyat Merdeka* (Asi, 2021) melaporkan, Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo) sejak 23 Januari 2020 hingga 1 Februari 2021 menemukan 1.402 kasus hoaks terkait Covid-19 dan 97 kasus terkait vaksin.

Selain hoaks, era disrupsi ini juga ditandai dengan meredupnya kehidupan bisnis media konvensional (*sunset industry*). Ekosistem media yang berubah sekarang ini menjadikan media konvensional harus bekerja keras untuk dapat bertahan. Kode etik jurnalistik

menjadi andalan pengelola media konvensional dalam era disrupsi untuk melawan gempuran informasi melalui jurnalisme pribadi (*personal journalism*) di media sosial. Setidaknya demikianlah yang diyakini oleh salah seorang narasumber dalam penelitian berjudul *Monograp Esensi Kepemimpinan Jurnalis Wanita di Media Pada Era 4.0*. (Sunarto, Nurul, dan Amida, 2020).

Menurut narasumber di atas, dalam kondisi perkembangan teknologi yang luar biasa masif sekarang ini, media konvensional akan kalah bersaing dengan media baru semacam *WhatsApp* atau media sosial yang lain apabila menjual kecepatan ataupun kedalaman informasi yang disajikan. Hal itu disebabkan para *Youtuber* sudah dapat melakukan itu semua sebagai jurnalis pribadi.

Selain itu seorang narasumber dalam posisi sebagai Wakil Pemimpin Redaksi sebuah koran lokal terkait strategi yang dijalankannya menghadapi era disrupsi ini mengungkapkan pula "Tapi, kita meyakini, bahwa media kami ini adalah sebuah institusi pers dan kami punya kode etik. Itu menjadi salah satu senjata utama kami, bahwa apa yang kami hadirkan ini benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Kami beda dengan *Youtuber-youtuber* yang mengais informasi dengan mengambil narasumber-narasumber yang kontroversial. Kemudian mereka tidak diikat dengan kode etik," (Sunarto, Nurul, dan Amida, 2020).

Narasumber tersebut sangat menanamkan pada anak buahnya akan arti penting menggunakan kode etik sebagai senjata ampuh melawan jurnalisme pribadi yang dilakukan oleh para *Youtuber* dan penggiat media sosial yang lain. "Berita-berita yang kami hadirkan adalah berita-berita yang bisa menjadi rujukan informasi dan bisa kami pertanggungjawabkan dalam kode etik. Karena kalau ada kesalahan, kami harus berhadapan dengan Dewan Pers," tegas narasumber tersebut untuk menjaga dan mempertahankan semangat kerja anak buahnya.

Bagi praktisi media, tampaknya kembali kepada kode etik profesi jurnalis dapat menjadi kunci strategis untuk mengatasi kompetisi dan meluaskan informasi hoaks di media sosial dalam era disrupsi sekarang ini. Terkait dengan gagasan tentang kode etik profesi maka artikel ini mencoba untuk mengelaborasi gagasan tersebut.

Media Era Disrupsi

Saat ini kita hidup dalam era Revolusi Industri 4.0. Era ini ditandai dengan perkembangan teknologi digital secara masif sehingga menimbulkan disrupsi pada banyak aspek kehidupan. Menurut Schwab (2019) konvergensi antara aspek fisik, digital dan biologi yang menjadi ciri utama Era 4.0 ini memberikan kesempatan luas bagi dunia industri untuk melakukan aktivitas berbasis sumber daya teknologi secara efektif dan efisien untuk menciptakan model bisnis yang lebih produktif, regeneratif dan restoratif.

Industri media massa salah satunya yang terimbas disrupsi teknologi tersebut. Sekarang ini keberadaan media konvensional (surat kabar, majalah, televisi, radio, film) beriringan dengan media baru (media sosial, media online). Menurut Steele (2014), teknologi untuk mengumpulkan, memproses dan menyampaikan berita berkembang sangat cepat dalam menciptakan berbagai kemungkinan dinamis, tetapi terlalu sering memproduksi liputan distortif dengan kualitas rendah. Dalam periode adaptasi intensif sekarang ini, jurnalis dan jajaran eksekutif berita menggunakan alat-alat digital dan menciptakan isi inovatif dengan beragam tingkat ketertarikan yang dapat berisi ketakutan, keahlian maupun kebodohan.

Sekarang ini kebutuhan informasi, hasrat dan perilaku publik juga berubah secara dramatis. Para praktisi jurnalisisme harus memberikan perhatian pada apa yang didiktekan oleh pasar dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen karena mereka juga

berpartisipasi dalam penciptaan dan pendistribusian produk jurnalisme. Tetapi, ada bahaya di sini, ketika praktek jurnalisme itu tergantung secara intensif pada jaringan sosial dan algoritme untuk menyampaikan informasi penting. Praktek jurnalisme yang selama ini mengandalkan akurasi, adil, substantif dan krusial dapat tergerus oleh penggunaan teknologi algoritme tersebut.

Perkembangan teknologi sekarang ini dapat melemahkan upaya jurnalis untuk mengejar kebenaran dalam pemberitaan mereka. Munculnya budaya media gabungan (*mixed media culture*) telah menggeser fungsi jurnalisme klasik untuk menyajikan laporan yang benar dan dapat diandalkan. Budaya baru ini menciptakan jurnalisme baru yang berisi percakapan yang mengalahkan jurnalisme lama yang bersandar pada verifikasi. Pada abad baru ini kebutuhan untuk kebenaran semakin besar, bukan berkurang. Hal tersebut disebabkan sekarang ini ketidakbenaran semakin menjadi lazim (Kovach dan Rosenstiel, 2004).

Arti Penting Jurnalisme di Era Disrupsi

Dalam masa yang dipenuhi kelaziman ketidakbenaran, kebutuhan akan jurnalisme berkualitas menjadi tidak terelakkan. Sebagaimana dilaporkan *Liputan6.Com* (Widjaya, 2018), di Indonesia terdapat sekitar 47.000 media dengan porsi terbesar media daring yaitu sebanyak 43.300 media. Dari jumlah media daring yang ada, hanya 168 media yang telah terdata di Dewan Pers. Sisanya tidak. Sehingga, masyarakat harus berhati-hati untuk mengonsumsi informasi dari media daring yang belum terverifikasi ini.

Keberadaan jurnalisme, sebagaimana dijelaskan oleh Bon Steele (2014), mempunyai peran khusus di masyarakat. Jurnalisme hadir untuk melayani kebutuhan publik tidak seperti bisnis atau profesi yang lain. Jurnalisme mempunyai kewajiban untuk mendukung proses yang demokratis melalui informasi dan pendidikan. Jurnalisme mempunyai tanggung jawab untuk memberikan warga

negara informasi yang bermakna sehingga mereka bisa mempunyai pemahaman yang lebih baik terkait isu-isu yang ada di komunitas mereka. Selain itu agar mereka dapat menjalani dan membuat keputusan yang baik untuk kehidupan sehari-hari mereka serta melaksanakan secara efektif kewajiban mereka sebagai warga negara.

Jurnalisme adalah sebuah temuan atau sebuah bentuk dari ekspresi yang digunakan media massa untuk melaporkan dan mengomentari peristiwa-peristiwa dan gagasan-gagasan yang ada di sini dan sekarang (Adam, 2006). Menurut Adam, terdapat 5 (lima) elemen penting dalam definisi tersebut, yaitu: (1) sebuah bentuk ekspresi yang merupakan sebuah temuan; (2) laporan gagasan-gagasan dan peristiwa-peristiwa; (3) komentar pada gagasan dan peristiwa; (4) sirkulasi publik dari gagasan dan peristiwa; dan (5) di sini dan sekarang.

Elemen pertama terkait ekspresi yang menjadi temuan. Dalam pengertian yang paling mendasar, kegiatan jurnalistik terkait pelaporan peristiwa dan gagasan sebagaimana terjadi melalui kegiatan koleksi dan presentasi informasi pada subjek yang mengalami peristiwa atau mempunyai gagasan tertentu. Pelaporan bencana alam, perkembangan korban pandemi atau pendapat pakar terkait hal tersebut yang hari-hari ini menghiasi media di tanah air merupakan contoh bagaimana kegiatan jurnalistik tersebut berlangsung.

Selain melaporkan apa yang terjadi, kegiatan jurnalistik juga melibatkan kritik, penjelasan, atau pengiriman penilaian pada pembentukan segala sesuatu. Setiap unsur dalam penemuan yang sedang berlangsung ini, dimana ada hal-hal yang dilakukan secara sadar dan tidak sadar, melibatkan sebuah penilaian atau sebuah evaluasi akan arti penting, nilai, atau harga dari tindakan itu pada subjek-subjeknya. Pelaporan bencana alam, korban pandemic, dan

pendapat pakar terkait, tidak hanya sekedar peristiwa tapi juga mengandung nilai di dalamnya yang mewakili penilaian kita pada peristiwa tersebut. Dengan demikian, jurnalisme merupakan aplikasi dari nilai yang kita gunakan untuk mengevaluasi segala sesuatu. Nilai ini direfleksikan dalam kegiatan jurnalistik melalui seleksi subjek oleh jurnalis yang mempunyai nilai dalam dirinya mengenai bagaimana seharusnya dunia ini bekerja dengan baik. Dalam pemahaman semacam ini, jurnalisme mencakup dan memberikan sebuah tempat untuk komentar, kritik dan penilaian.

Jurnalisme juga bersifat publik. Terkait hal ini kita harus bisa membedakan dalam pikiran kita suara-suara yang khusus dan bersifat privat dengan suara-suara yang boleh diketahui oleh publik. Jurnalisme sejauh berhubungan dengan aspek kebaruan, kisah, pidato, dan pernyataan singkat diciptakan untuk kepentingan publik. Oleh karena itu, suara dan ragam kata yang digunakan diwarnai oleh tanggung jawab secara didaktik melalui tampilan eksplisit dan ketiadaan kutipan-kutipan yang mempunyai makna dalam ranah privat atau ragam kata yang mempunyai makna hanya dalam wacana khusus semacam ilmu pengetahuan.

Sifat publik jurnalisme juga ditandai dengan hubungannya dengan kekinian dan di sini. Hal itu disebabkan, jurnalisme hanya menampilkan dunia nyata yang masuk dalam kategori kekinian, bukan masa lalu.

Semua elemen yang sudah dijelaskan tersebut – pelaporan (*reporting*), penilaian (*judging*), suara publik (*public voice*), dan kekinian (*here and now*) – berakumulasi dalam proses penciptaan berdasarkan imajinasi secara individual dan kultural. Jurnalisme merupakan penemuan atau penciptaan imajinatif jurnalis dalam kapasitas sebagai individu dan anggota kelompok kultur tertentu di masyarakat. Meskipun produk jurnalistik merupakan karya jurnalis secara individual, apa yang diekspresikan dalam produk itu merupakan perwujudan bentuk budaya dimana jurnalis itu menjadi

anggotanya. Artinya, meskipun produk jurnalistik itu merupakan sebuah temuan, tapi bukan merupakan temuan jurnalis tersebut. Jurnalis hanya menyampaikan apa yang ada dalam budaya ini.

Sementara itu, menurut Bill Kovach dan Tom Rosenstiel (2004), tujuan utama jurnalisme adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan warga agar mereka bisa hidup merdeka dan mengatur diri sendiri. Misi jurnalisme ini bersama-sama dengan kode etik jurnalisme bertujuan untuk melayani kesejahteraan umum dengan menginformasikan berita kepada orang-orang.

Untuk mencapai tujuan itu, menurut Kovach dan Rosenstiel, kegiatan jurnalistik dilaksanakan dengan memenuhi 9 (sembilan) elemen jurnalisme yang ada, yaitu: (1) kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran; (2) loyalitas pertama jurnalisme kepada warga; (3) intisari jurnalisme adalah disiplin dalam verifikasi; (4) para praktisinya harus menjaga independensi terhadap sumber berita; (5) jurnalisme harus berlaku sebagai pemantau kekuasaan; (6) jurnalisme harus menyediakan forum publik untuk kritik maupun dukungan warga; (7) jurnalisme harus berupaya membuat yang penting menarik dan relevan; (8) jurnalisme harus menjaga agar berita komprehensif dan proporsional; dan (9) para praktisinya harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka.

Di antara berbagai elemen tersebut, era disruptif sekarang ini sangat membutuhkan aktualisasi elemen ketiga terkait disiplin verifikasi. Elemen ini terkait dengan objektivitas jurnalis dalam melaporkan informasi kepada publik dengan bersikap tidak berat sebelah (*fairness*) dan seimbang (*balance*). Hal ini bisa dicapai ketika jurnalis tidak pernah menambahi sesuatu yang tidak ada, tidak pernah menipu khalayak dan berlaku setransparan mungkin terkait metoda dan motivasi pribadi. Selain itu, jurnalis harus mengandalkan reportase sendiri dan bersikap rendah hati.

Verifikasi informasi bisa dilakukan jurnalis dengan cara melakukan penyuntingan skeptis, pengecekan akurasi, dan tidak berasumsi. Memberikan tanda pada naskah pra cetak yang masih meragukan dan selalu berhati-hati menggunakan sumber anonim adalah tindakan lain yang bisa dilakukan dalam proses verifikasi informasi. Elemen substantif dalam praktek jurnalistik ini sekarang banyak dicerai dengan maraknya informasi hoaks yang disebarluaskan pihak-pihak tidak bertanggung jawab untuk mencapai tujuan-tujuan pragmatis tertentu melalui kebebasan yang diberikan media sosial. Dalam konteks semacam ini, apa yang telah dilakukan oleh praktisi media, sebagaimana disampaikan di awal artikel ini, untuk menggunakan kode etik jurnalisme sebagai landasan utama dalam menjalankan profesinya sangat bisa dipahami. Hanya dengan menggunakan landasan kode etik jurnalisme inilah kebenaran profesional sebagaimana dimaksudkan oleh Kovach dan Rosenstiel tersebut dapat diaktualisasikan.

Bagaimana kebenaran dalam jurnalisme bisa diperoleh? Kebenaran macam apa yang disampaikan jurnalisme? Fakta yang ditampilkan dalam berita harus akurat dan berimbang. Akurat dipahami sebagai fakta yang benar yaitu adanya kesesuaian antara pernyataan dengan kenyataan (*correspondence*). Dalam realitanya akurasi ini dapat diperoleh manakala jurnalis menggunakan sumber berita yang dapat dipercaya, meneliti fakta dengan seksama dan menggunakan metoda transparan untuk mendapatkan fakta. Posisi akurasi ini sangat penting karena menjadi fondasi bagi bangunan di atasnya: konteks, interpretasi, debat dan semua hal terkait komunikasi publik.

Sedang keseimbangan (*balance*) terkait pemberian porsi seimbang pada pihak-pihak terkait dengan objek pemberitaan. Meskipun, keseimbangan ini dapat bersifat subjektif, setidaknya jurnalis dituntut untuk bersikap dan berlaku adil dalam menampilkan pihak-pihak terkait dan relevan dalam pemberitaan.

Secara kongkrit, jurnalisisme mengaktualisasikan kebenaran fungsional yang dapat dipraktekkan yaitu sebuah kebenaran yang tidak bersifat mutlak dan filosofis tapi kebenaran yang bisa dijalankan dalam keseharian. Sebuah proses pencarian kebenaran dari hari ke hari secara berkelanjutan untuk mencapai pemahaman. Hal ini dapat terjadi dengan cara jurnalis menulis sebuah berita pada hari pertama yang akan diikuti dengan perkembangan berita yang sama pada hari berikutnya. Begitu seterusnya hingga dirasa fakta dalam berita itu sudah selesai disampaikan.

Kebenaran fungsional semacam itulah yang menjadi acuan profesi jurnalis dalam bekerja sebagai aktualisasi nilai-nilai yang ada dalam kode etik profesi mereka. Sebuah panduan profesional yang harus diikuti jurnalis dalam menjalankan profesi keseharian mereka.

Arti Penting Kode Etik Jurnalistik di Era Disrupsi

Untuk memahami Kode Etik Jurnalistik, tidak bisa dilepaskan dari pemahaman pada persoalan etika sebagai bagian substantif di dalamnya. Menurut Ward (2009), etika merupakan analisis, evaluasi dan promosi pada apa yang membentuk perilaku baik dan karakter bijaksana sesuai dengan prinsip-prinsip terbaik yang ada. Etika tidak semata-mata bertanya tentang bagaimana kita hidup baik, tetapi bagaimana seharusnya kita hidup baik secara etis dalam kebaikan dan dalam relasi hak dengan orang lain. Etika terkait dengan sebuah tugas yang mempersyaratkan kita untuk melepaskan keuntungan pribadi atau mengalami penderitaan dalam melaksanakan tugas.

Sedang menurut Rolnicki, Tate dan Taylor (2015), etika terkait dengan standar atau aturan perilaku yang didasarkan pada penilaian moral. Etika ini bisa dibedakan menjadi etika pribadi dan profesional. Etika pribadi merupakan standar untuk menjalankan kehidupan sehari-hari yang dipelajari di sekolah, rumah, tempat

ibadah, teman sebaya dan pemerintah. Standar ini harus ditaati agar orang bisa hidup rukun dalam masyarakat.

Sedang etika profesi terkait dengan standar atau aturan khusus yang harus ditaati oleh anggota profesi. Bagi jurnalis, pedoman etika ini akan membantu mereka dalam proses mencari berita. Etika jurnalisisme merefleksikan misi jurnalisisme dalam masyarakat, moralitas pribadi, dan beberapa undang-undang media yang ada. Kode etik profesi ini bisa mewujud dalam beragam bentuk. Kode etik ini berupa prinsip-prinsip yang dapat digunakan sebagai panduan tindakan, referensi atau basis bagi dokumentasi tertentu. Bisa juga, berupa kebijakan publik yang didalamnya termasuk aspek-aspek dari perilaku, norma dan praktek yang bisa diterima di kelompok atau masyarakat. Kode etik ini juga dapat dalam bentuk kode tindakan yang mencakup prinsip-prinsip etis atau berupa instrumen legal yang memaksa tindakan baik melalui peradilan. Keberadaan kode etik profesi bisa digunakan untuk pendisiplinan, rekomendasi, pendidikan, inspirasi atau publikasi (Kizza, 2003).

Jurnalisisme membutuhkan kode etik disebabkan karena jurnalisisme memberi banyak manfaat dalam menjalankan fungsi-fungsi penting dalam masyarakat demokratis, antara lain: (1) jurnalisisme memberi informasi publik tentang fakta dan kejadian yang penting bagi masyarakat; (2) jurnalisisme menjamin kebebasan aliran informasi yang penting bagi kelahiran dan kelangsungan demokrasi; (3) jurnalisisme menyediakan forum untuk pandangan yang beragam; (4) jurnalisisme berfungsi sebagai pengawas pemerintah, dan institusi lain untuk memberi tahu publik jika ada tanda-tanda tindakan yang salah; (5) jurnalisisme mendukung perubahan demi kepentingan publik; dan (6) jurnalisisme mencari kebenaran dengan komitmen yang tegas (Rolnicki, Tate dan Taylor, 2015)

Dengan adanya Kode Etik Jurnalistik, menurut Rolnicki dan kawan-kawan, profesi jurnalis akan mendapatkan beberapa keuntungan,

antara lain: (1) kode etik membantu membangun pemahaman profesionalisme bagi mereka yang bekerja untuk satu organisasi berita atau anggota asosiasi berita, dan bagi jurnalis pada umumnya; (2) kepatuhan pada kode etik akan menciptakan kredibilitas di mata pembaca dan pemirsa, serta publik akan percaya pada apa yang ditulis, dilihat dan didengarnya; dan (3) kode etik memberikan ukuran yang seragam untuk mengatasi problem dalam pengumpulan berita.

Sedang menurut Ward (2009), etika jurnalisme merupakan satu jenis aplikasi etika media yang mengkaji persoalan-persoalan “mikro” terkait apa yang seharusnya dilakukan individu jurnalis dalam situasi-situasi tertentu dan persoalan-persoalan “makro” terkait apa yang seharusnya dilakukan oleh media berita dan berperan dalam masyarakat yang ada.

Dalam pandangan Ward, tugas utama etika jurnalisme adalah menentukan bagaimana norma-norma yang ada diaplikasikan pada isu-isu etis dalam keseharian kerja. Beberapa persoalan etis tersebut terkait dengan akurasi dan verifikasi (*accuracy and verification*), independensi dan alegiansi (*independence and allegiances*), desepsi dan fabrikasi (*deception and fabrication*), citra grafis dan manipulasi citra (*graphic image and image manipulation*), sumber dan kerahasiaan (*sources and confidentiality*), kondisi khusus (*special situations*), dan etika yang melintasi jenis-jenis media (*ethics across media types*).

Sementara itu, kelompok *Society of Professional Journalist* telah mengembangkan prinsip-prinsip dalam penulisan berita untuk dijadikan pedoman oleh anggotanya (McBride dan Rosenstriel, 2014). Terdapat 3 prinsip utama dalam pedoman kelompok jurnalis ini yaitu: (1) mencari kebenaran dan melaporkan sepenuhnya (*seek truth and report it as fully as possible*); (2) bertindak mandiri (*act independently*); dan (3) meminimalkan kerusakan (*minimize harm*).

Terkait prinsip mencari kebenaran dan melaporkan sepenuhnya (*seek truth and report it as fully as possible*), jurnalis diminta untuk melakukan tindakan sebagai berikut: (1) menginformasikan diri sendiri secara berkelanjutan sehingga pada gilirannya nanti bisa menginformasikan, melibatkan dan mendidik publik dengan cara yang jelas dan persuasif pada isu-isu yang signifikan; (2) jujur, adil dan berani dalam mengumpulkan, melaporkan dan menafsirkan informasi secara akurat; (3) memberikan suara bagi yang tidak mempunyai suara; dan (4) memegang tanggung jawab secara kuat. Pada prinsip bertindak mandiri (*act independently*), jurnalis diminta untuk melakukan hal-hal sebagai berikut: (1) menjaga secara tegas esensi peran pelayanan pers bebas memainkan perannya di masyarakat terbuka; (2) mencari dan mendiseminasikan perspektif yang bersaing tanpa menjadi terpengaruh secara tidak proporsional oleh pihak yang akan menggunakan kekuasaan atau posisi untuk melawan kepentingan publik; (3) menjaga kebebasan asosiasi dan aktivitas yang bisa mengkompromikan integritas atau merusak kredibilitas jurnalis; dan (4) mengetahui bahwa keputusan etika yang baik mempersyaratkan tanggung jawab yang diperkuat melalui kolaborasi

Terkait prinsip meminimalkan kerusakan (*minimize harm*), jurnalis diminta untuk melakukan hal-hal sebagai berikut: (1) berempati pada orang-orang yang dipengaruhi oleh tindakan jurnalis; (2) memperlakukan sumber, subjek dan kolega sebagai manusia yang butuh dihormati dan dihargai, tidak semata-mata alat untuk tujuan kegiatan jurnalistik; dan (3) mengetahui bahwa pengumpulan dan pelaporan informasi bisa menyebabkan kerusakan atau ketidaknyamanan, tetapi menyeimbangkan hal-hal negatif itu dengan memilih alternatif-alternatif yang memaksimalkan tujuan jurnalis untuk menyampaikan kebenaran.

Kode etik tersebut akan efektif ketika jurnalis mengetahui dan menggunakannya dalam melaksanakan pekerjaan. Hal ini penting

karena jurnalis mempertaruhkan kredibilitasnya dalam publikasi informasi ke publik. Arti penting pemenuhan standar etika ini karena jurnalis akan mencapai tujuan untuk: (1) dapat dipercaya, akurat, jujur, independen dan memenuhi janji; (2) menghormati dan sensitif terhadap standar dan selera komunikasi; (3) memiliki penghargaan yang tinggi kepada privasi personal; (4) memperlakukan orang dengan sopan dan tata krama; (5) bersikap adil dan tidak memihak; (6) memperhatikan kelengkapan dan konteks dari fakta dan opini yang dipakai dalam berita; (7) mau mengakui dan mengoreksi kesalahan; (8) mendengarkan pertanyaan dan keluhan publik; (9) berusaha memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan; dan (10) mempertimbangkan kepentingan publik dalam menentukan keputusan (Rolnicki, Tate dan Taylor, 2015).

Ancaman pada Kode Etik Jurnalistik Klasik

Berbagai nilai baik dalam Kode Etik Jurnalistik tersebut apabila bisa diaktualisasikan secara maksimal oleh para jurnalis di era disruptif sekarang ini akan bisa menjadikan kualitas informasi yang disajikan jurnalis bisa dipercaya publik dan mampu mengatasi serbuan informasi hoaks di masyarakat melalui berbagai *platform* media baru yang ada, baik media sosial atau media *online* abal-abal. Hal ini disebabkan, serbuan informasi melalui teknologi baru itu telah menyebabkan terjadinya situasi seolah-olah tanpa etika.

Sebagaimana ditunjukkan Kizza (2003), keberhasilan revolusi teknologi sekarang ini cenderung menciptakan situasi-situasi yang menggoda sebagai hasil dari semakin bebasnya nilai-nilai moral individu. Ada banyak situasi baru hasil dari revolusi teknologi komputer sekarang yang menjadikan nilai-nilai dasar yang selama ini dijadikan acuan perilaku menjadi tidak relevan atau diabaikan relevansinya.

Kajian Ward dan Wasserman (2010) menunjukkan bagaimana teknologi media baru sedang mengganti parameter terkait etika jurnalisme. Media baru dan media campuran membantu menciptakan sebuah “etika media terbuka” dan menawarkan sebuah eksplorasi pada bagaimana perkembangan ini mendorong sebuah transisi dari sebuah etika profesi tertutup menjadi sebuah etika yang memberi perhatian pada seluruh warga negara.

Sementara itu, kajian Whitehouse (2010) menekankan arti penting pembaharuan terkait kode etik media berhubungan dengan aspek privasi. Hal ini terutama disebabkan adanya kemudahan dalam mendapatkan informasi dari jaringan media sosial untuk disebarluaskan secara terbuka. Kode etik yang ada masih memungkinkan terjadinya kecurangan dan serbuan privasi terkait kebutuhan publik. Hal ini terjadi ketika tidak ada alat alternatif yang tersedia yang cukup memadai untuk mendefinisikan apa yang membentuk kebutuhan publik tersebut. Demikian halnya terkait bobot kerugian dalam tindakan terkait pada kepercayaan publik dan profesi.

Dalam terminologi Kizza (2003), kondisi sekarang ini terasa mendesak kebutuhan untuk memformulasikan hukum baru yang memperkuat serangkaian nilai-nilai dasar yang ada yang sekarang ini mengalami reduksi atau menjadi tidak relevan karena teknologi komputer. Selain itu, dirasa perlu untuk mengkonstruksi sebuah model konseptual baru dimana hukum baru bisa diaplikasikan dengan sukses. Satu hal yang tidak kalah penting untuk dilakukan sekarang ini adalah melakukan kampanye edukasi masif pada publik untuk mengingatkan agar waspada terhadap perubahan lingkungan yang sedang terjadi dan dampaknya pada nilai-nilai dasar yang kita miliki.

Dengan mencermati hal tersebut, pertanyaan yang bisa diajukan adalah apakah peraturan hukum yang kita miliki terkait interaksi dalam dunia maya semacam Undang-undang Informasi dan

Transaksi Elektronika (ITE) masih relevan dengan praktek komunikasi dalam dunia maya yang ada sekarang? Bagaimana halnya dengan praktek yang terjadi dalam dunia media massa kita? Apakah Undang-undang Pers dan Undang-undang Penyiaran yang kita miliki masih relevan dengan ekosistem komunikasi massa mutakhir? Apakah berbagai pedoman dan panduan profesi dalam Kode Etik Jurnalistik yang ada saat ini masih relevan dengan praktik jurnalistik yang sekarang berlangsung di dunia nyata dan dunia maya?

Tampaknya segenap pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam ekosistem komunikasi massa perlu duduk bersama untuk mendiskusikan berbagai perkembangan yang terjadi dan untuk mendapatkan titik terang strategis perilaku bermedia kita di masa depan, baik pada era disrupsi maupun sesudahnya, yang bermanfaat bagi perkembangan, dan kemajuan industri media nasional kita, maupun bagi publik yang dilayaninya.

Penutup

Era disrupsi yang ditandai dengan kemajuan pesat teknologi berbasis internet dan digital ini memberikan tantangan baru pada bisnis dan perilaku jurnalis media konvensional. Performansi isi berkualitas tinggi dalam praktek jurnalistik akan menjadi penyelamat kehidupan industri media konvensional dari gerusan disrupsi teknologi tersebut. Kepatuhan dan ketaatan pada Kode Etik Jurnalistik yang ada menjadi sebuah keharusan untuk menciptakan performansi semacam itu. Hal ini disebabkan publik masih menaruh harapan akan kepercayaan isi media sebagai basis penting dalam menanggulangi banjir bandang hoaks di media sosial.

Akan tetapi, kita juga harus realistis menyikapi kondisi yang ada saat ini. Perilaku bermedia dalam jagad maya telah menciptakan ancaman serius bagi eksistensi kode etik jurnalis jagad nyata.

Hal itu disebabkan perilaku pengguna media baru yang ada telah menjadikan nilai-nilai etika bermedia yang selama ini dipercaya menjadi seolah-olah kehilangan fondasi dan eksistensinya. Apakah semua pranata tersebut masih relevan dengan ekosistem komunikasi massa yang sekarang kita hadapi? Perlu diskusi dengan semua pemangku kepentingan yang ada untuk menjawab pertanyaan ini.

Referensi

- Adam, G. Stuart. (2006). "Notes Towards A Definition of Journalism". In G. Stuart Adam and Roy Peter Clark (Editors), *Journalism: The Democratic Craft*. New York: Oxford University Press: 344-370
- Asi. (2021). "Bantu Pemerintah Lawan Berita Provokatif: Ayo, Laporkan Joaks Corona Supaya Pelaku Dihukum Berat". *Rakyat Merdeka* (6 Februari. 2021)
- Azzahra, Tiara Aliya. (2021). "Polri Tangani 352 Hoax terkait COVID-19 Sepanjang 2020". *Detik.Com* (5 Februari 2021) diakses dari https://news.detik.com/berita/d-5362961/polri-tangani-352-hoax-terkait-covid-19-sepanjang-2020?_ga=2.116918022.1222882446.1612532059-720428074.1612532059 pada 05/02/2021/20.35 wib
- Kizza, Joseph Migga. (2003). *Ethical and Social Issues in the Information Age* (2nd edition). New York: Springer-Verlag New York Inc.
- Kovach, Bill dan Tom Rosenstiel. (2004). *Elemen-elemen Jurnalisme: Apa yang Seharusnya Diketahui Wartawan dan yang Diharapkan Publik*. Jakarta: Institut Arus Studi Informasi dan Kedutaan Besar Amerika Serikat
- McBride, Kelly and Tom Rosenstiel. (2014). "New Guiding Principles for a New Era of Journalism". In Kelly McBride and Tom Rosenstiel (Editors), *The New Ethics of Journalism*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.: 1-6
- Rolnicki, Tom E., C. Dow Tate and Sherri A. Taylor. (2015). *Pengantar dasar Jurnalisme (Scholastic Journalism)*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Schwab, Klaus. (2019). *Revolusi Industri Keempat*. Jakarta: Gramedia
- Sunarto, Nurul Hasfi dan Amida Yusriana. (2020). *Monograp Esensi Kepemimpinan Jurnalis Wanita di Media Pada Era 4.0*. Semarang: Alinea

- Steele, Bob. (2014). "Journalism Ethics Then and Now". In Kelly McBride and Tom Rosenstiel (Editors), *The New Ethics of Journalism*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.: vii-ix
- Ward, Stephen J.A. (2009). "Journalism Ethics". In Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch (Editors), *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge: 295- 309
- Ward, Stephen J.A and Herman Wasserman. (2010). Towards an Open Ethics: Implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse. *Journal of Mass Media Ethics. Exploring Questions of Media Morality*. Volume 25 (4): 275-292. <https://doi.org/10.1080/08900523.2010.512825>
- Whitehouse, Ginny. (2010). Newsgathering and Privacy: Expanding Ethics Codes to Reflect Change in the Digital Media Age. *Journal of Mass Media Ethics*. Volume 25 (4): 310-327. <https://doi.org/10.1080/08900523.2010.512827>
- Widjaya, Yunizafira Putri Arifin. (2018). Hati-hati Baca Berita, Dewan Pers Catat 43.300 Media Online Tidak Terdata. Dalam <https://www.liputan6.com/news/read/3528505/hati-hati-baca-berita-dewan-pers-catat-43300-media-online-tidak-terdata> akses 29/03/2021/19.30 wib

Profil Penulis

Sunarto menyelesaikan pendidikan program Sarjana di Universitas Diponegoro (1990), dan program Master (2000), serta program Doktor (2007) di Universitas Indonesia. Dosen tetap Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. Menekuni bidang Komunikasi Massa dan Gender baik dalam riset maupun pengabdian kepada masyarakat. Buku yang telah diterbitkannya adalah *Televisi, Kekerasan dan Perempuan* (2009), *Analisis Wacana: Ideologi Gender Media Anak-anak* (2000). Artikel berjudul "Literasi Media dan Dominasi Maskulin di Televisi" dalam buku *Literasi Media & Kearifan Lokal: Konsep dan Aplikasi* (2012), "Generasi X dan Koran Era Disrupsi" dalam buku *Esai Pengalaman Merangkai Asa untuk Media Massa* (2020), dan "Kepemimpinan Androgini Wanita Di Era Pandemi" dalam buku *Perempuan & Pandemi Covid-19* (2021).



#15

Membangun Kebijakan Bermedia: Cyborg, Biopolitik dan Budaya Propaganda

Yohanes Probo Dwi S

Hadirnya kemajuan jaman dan peradaban manusia, membawa dampak tersendiri bagi kehidupan masyarakat di suatu daerah. Lahirnya penemuan hebat dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti perangkat- perangkat media sosial, internet serta alat-alat digital, saat ini telah menjadi kebutuhan primer yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat modern (Rhani, 2020). Keberadaan internet saat ini, yang kemudian diimbangi dengan adanya digitalisasi, dapat dipahami, tidak hanya sekedar fase dinamisasi perubahan gaya hidup masyarakat itu sendiri. Lebih jauh, dinamika pertumbuhan teknologi tersebut dapat dimaknai sebagai bagian dari tanda pergerakan zaman.

Adanya pertumbuhan dan perkembangan teknologi saat ini merupakan kehidupan itu sendiri. Artinya, kebutuhan akan adanya pemanfaatan teknologi dihasilkan oleh peradaban manusia itu sendiri (Putri, 2020). Dengan kata lain, peradaban adalah kehidupan itu sendiri. Transformasi ilmu pengetahuan dan teknologi telah menyatu secara menyeluruh dalam kehidupan sosial masyarakat itu sendiri.

Dengan memanfaatkan teknologi, melalui pemakaian smartphone yang kita miliki. Kita dapat dengan mudah mengakses atau memperoleh informasi yang kita butuhkan secara cepat. Melalui perangkat gawai yang kita punya, ditambah dengan koneksi internet yang memadai (Rhani, 2020). Sebagai masyarakat disugahi berbagai ragam sajian informasi, mulai dari teks, gambar, suara, bahkan rekaman video yang kita sendiri bisa membuat sesuai konten yang dibutuhkan. Semuanya ini dapat kita lihat hanya dengan satu alat.

Namun, bila kita cermati secara menyeluruh. Dinamisasi perkembangan dan pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi menyisakan permasalahan tersendiri. Laju gerak dan cepatnya informasi yang semakin mudah didapat sekarang ini, telah menciptakan banjir informasi. Informasi yang banyak dan cepat hadir silih berganti ini, menghadirkan sikap dan tindakan beragam dari mereka yang mengosumsi informasi tersebut (Wattimena, 2018). Padatnya informasi yang disuguhkan kepada khalayak membuat konsumen tidak lagi mempunyai waktu, tenaga, kehendak, serta kebijaksanaan dalam mencerna informasi tersebut.

Persis di titik inilah, sebagai makhluk yang haus akan informasi. Secara signifikan, kita kehilangan daya kritis untuk mengolah, mencerna dengan baik informasi yang ada menjadi sebetuk pengetahuan yang berguna bagi kehidupan. Informasi yang kita dapatkan, kera, malah meretakkan hubungan dan relasi kita dengan

sesama. Informasi- informasi yang kita peroleh dimedia sosial, justru menjauhkan orang dari pengetahuan dan kebijaksanaan. Informasi terlalu banyak, dan membingungkan Bahkan, penyajian informasi dimedia sosial di antaranya cenderung tidak berfaedah. Berita yang disampaikan cenderung merusak hubungan sosial dalam masyarakat. Inilah wajah paradoks perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini.

Perkembangan budaya masyarakat setempat, termasuk di dalamnya cara berpikir individu dalam masyarakat dan kelompok tertentu, serta perilaku hidup bermasyarakat yang ditampilkan tidak sejalan dengan perkembangan teknologi (Wattimena, 2019b). Inilah paradoks perkembangan teknologi. Banjir dan meluapnya arus informasi yang terjadi ditengah pertumbuhan ilmu pengetahuan dan teknologi, meninggalkan celah yang memprihatinkan. Lubang yang menghadirkan pesan tersendiri, bahwa masyarakat kita belum melek terhadap perilaku moral (Fensi, 2018).

Tersajinya informasi yang datang silih berganti secara cepat, membuat orang kehilangan control untuk menyikapi secara menyeluruh tentang informasi tersebut. Mereka menjadi bingung dan terlena, sehingga malas berpikir secara kritis dalam menyikapi informasi tersebut. Dampak yang terjadi akan terlihat, bahwa informasi yang ada cenderung tak berguna, membingungkan dan merusak tata hidup bersama.

Pembahasan

Setelah mengulas beberapa hal yang perlu diperhatikan dengan berbagai acuan yang dapat dijadikan sumber pijakan dalam menyikapi dan mengupayakan kebijaksanaan dalam bermedia, dengan mengacu pada beberapa Problematika yang masih kental di tengah wabah Covid 19 di Indonesia. Maka, berikut diuraikan beberapa hal yang perlu menjadi perhatian dalam memberikan sikap dan pendapat secara keseluruhan.

Manusia Dalam Dimensi Mesin

Pada abad 21 ini. Di era revolusi industri 4.0 sekarang. Di tengah hingar bingarnya perkembangan serta pertumbuhan informasi dan komunikasi yang semakin kompleks. Sejatinya, saat ini kita hidup dan tinggal di dunia para cyborg (Wattimena, 2019a). Dalam pemahaman yang dapat dimaknai secara mendalam, pengertian cyborg, mengarah pada bersatunya teknologi dengan manusia. Dalam arti yang lain, menyatunya manusia dengan mesin dan seperangkat teknologi. Melebur dengan rutinitas manusia itu sendiri dalam menjalani kehidupannya.

Keadaan seperti ini, saat wabah pandemi Covid-19 semakin mengglobal (Idhom, 2020), tingkat konsumsi masyarakat yang memakai dan memanfaatkan teknologi sebagai media komunikasi serta interaksi semakin tinggi (Hardiman, 2020). Di berbagai tempat, baik itu dilingkungan kantor, pendidikan dan segala aspek kegiatan yang dilakukan masyarakat, atau kelompok tertentu, kerap memanfaatkan teknologi sebagai media komunikasi pekerjaan dan pembelajaran. Kita selalu melihat para cyborg bergerak dan berinteraksi secara intens dalam menjalani hidupnya (Wattimena, 2015b).

Perbendaharaan kata “mesin”, dalam pengertian ini, bisa mengacu pada beberapa istilah, seperti; komputer, kendaraan bermotor, sampai dengan telepon seluler, yang kehadirannya kini tidak bisa lagi bisa dipisahkan dari hidup manusia. Tanpa kehadiran dan keberadaan alat-alat canggih tersebut, para jurnalis, dalam keseharian rutinitasnya berjibaku dengan memanfaatkan kamera, komputer, telepon seluler yang diperuntukan untuk mendapatkan dan menyajikan informasi kepada khalayak.

Saat ini, keberadaan manusia dengan dimensi- dimensi mesin yang menopangnya. Keberadaan cyborg dapat dilihat sebagai benda atau barang yang tidak bisa hidup. Barang yang tidak bergerak dan

tumbuh. Maka, bagi mereka yang bekerja hanya dengan mengandalkan benda-benda saja dan tergantung pada mesin serta teknologi dapat dipahami sebagai robot (Wattimena, 2019a).

Masyarakat dewasa ini, sangat bergantung pada teknologi. Sebagian dari diri kita sudah menjadi robot. Maka, didalam ketergantungan kita terhadap mesin, tindak tanduk kita dapat dinilai dengan memakai aturan dan ukuran mesin. Semua hal bisa dinilai dengan memakai ukuran hitungan angka.

Hasil yang dapat dilihat melalui ukuran tersebut, bersifat kuantitatif. Ini dapat dilihat dalam beberapa contoh nyata, seperti saat menghitung berat badan, tinggi tubuh, jumlah gizi, usia hidup, berapa batas usia bagi pasien yang dapat bertahan hidup, dan sebagainya (Wattimena, 2015a). Data-data yang dirangkum dalam ukuran mesin ini secara keseluruhan dapat dikatakan telah menjadi tolok ukur untuk menilai tentang manusia itu sendiri. Angka dan data yang dihasilkan tersebut seolah-olah telah mewakili apa yang dirasakan dan alami manusia tersebut.

Dari hal yang telah disampaikan diatas, dalam perspektif Jurgen Habermas, seorang pemikir berkebangsaan Jerman. Ia melihat, bahwa kemajuan teknologi dengan segala dinamika di dalamnya merupakan sebuah problematika yang serius. Dalam bukunya *Theorie des kommunikativen Handelns*, secara terperinci Habermas menjelaskan, bagaimana ia telah melihat dan memahami secara seksama dalam mencermati fenomena masyarakat terhadap teknologi tersebut (Wattimena, 2019a). Dalam analisisnya, sistem dunia modern telah menjajah dunia kehidupan (*Kolonisierung der Lebenswelt*). Oleh karena itu, dampak masifnya, berimbas pada kehidupan manusia yang disempitkan menjadi himpunan data-data yang sifatnya mekanis. Manusia kehilangan makna dan arah hidupnya di tengah dunia yang hampir sepenuhnya bergerak seperti mesin.

Media Sebagai Sumber Pemberitaan

Setiap konten media yang disampaikan kepada publik, selalu memiliki referensi yang bisa dikaji dan lihat terkait sumber tersebut (Wattimena, 2019b). Realitas yang ada dilapangan mengindikasikan bahwa banyak perusahaan media mendasarkan isi beritanya dari sumber kedua. Mereka tidak langsung mengirim karyawan atau jurnalisnya ke lapangan untuk meliput. Maka, melihat kasus ini secara menyeluruh, jelas apa yang disampaikan oleh media memengaruhi isi pemberitaan media tersebut.

Tidak menutup mata juga, bahwa keberadaan dan kinerja media juga dituntut sikap profesionalismenya. Banyak media yang kewalahan dan tidak punya waktu yang cukup mengolah memeriksa keaslian berita yang akan mereka sampaikan. Kondisi inilah yang dipakai oleh media “nakal”, untuk menyebarkan berita-berita sesat ke masyarakat luas.

Media yang berkembang ditengah masyarakat juga kerap patuh para perusahaan yang menjalin Kerjasama dalam menerbitkan iklan di media tersebut. Perusahaan- perusahaan tersebut karena sudah memberikan kontribusinya, merasa memiliki peluang dalam melesatkan kepentingan mereka (Wattimena, 2015a)

Melampaui Biopolitik Bermedia

Kata Biopolitik secara harafiah dikatakan sebagai pemahaman politik yang secara langsung melibatkan tubuh dan kehidupan manusia dengan segala dimensinya. Terkait konteks ini, politik tidak dimaknai secara sepihak dan melulu sebagai pertarungan kekuasaan untuk merebut jabatan-jabatan penting masyarakat (Wattimena, 2019a).

Dalam istilah politik, istilah ini dapat dilihat bukan sekedar keterlibatan aktif di dalam hidup bermasyarakat. Biopolitik dapat dilihat sebagai sanggahan kritis terhadap bentuk-bentuk politik

yang sudah ada sebelumnya, termasuk tanggapan terhadap pemikiran Habermas dan Harari. Pandangan politik lama hanya melihat manusia sebagai sekumpulan data. Ini mirip seperti yang dikatakan oleh Habermas. Manusia menjadi sekedar benda yang berguna di dalam sistem ekonomi politik kapitalisme. Dengan kata lain, manusia secara keseluruhan bermanfaat ketika ia dikondisikan oleh penguasa yang memiliki modal dan kekuatan untuk mengatur. Maka dalam konteks ini, manusia bermanfaat secara signifikan sejauh ia bisa melayani alat-alat produksi yang tumbuh di dalam masyarakat industri kapitalistik (Wattimena, 2019a).

Menurut Lemke, konsep politik yang dipahami oleh masyarakat secara luas, haruslah bersandar pada kehidupan. Konsep mengenai politik, adalah mengenai pengetahuan yang mampu mengembangkan kebebasan, akal sehat dan tindakan bermoral manusia. Hal ini akan menjadi nyata Ketika kajian biopolitik mampu menguak segala bentuk hubungan kekuasaan yang menghalangi kebebasan dan tindakan manusia. Maka, agar dapat menerapkan hal tersebut, Lemke memberi catatan, yakni; Pertama, biopolitik menekankan pentingnya pengetahuan yang diterapkan dalam kehidupan secara sistematis dan menyeluruh tentang manusia. Pengetahuan yang diaktualisasikan kepada manusia ini, harus dapat melampaui data-data kuantitatif yang didapatkan (Wattimena, 2019a).

Dua, biopolitik juga perlu untuk terus menjalankan fungsi kritisnya. Tata politik dan ekonomi media, selalu berpaut erat dengan kekuasaan dan pengetahuan yang dimainkan dalam kegiatan bermedia. Maka, dengan menerapkan biopolitik sebagai teori kritis. Kajian mengenai biopolitik dalam kehidupan bermedia bisa membantu memahami struktur dalam masyarakat secara terpadu (Wattimena, 2019a). Terakhir, pendekatan biopolitik yang dapat dipakai sebagai jalan untuk menghasilkan kebijaksanaan dalam

bermedia, dengan menerapkan pendekatan pada bidang transkeilmuan yang beragam. Dalam hal ini, kajian dalam melihat secara keseluruhan mengenai hal kebijaksanaan dalam bermedia harus dapat di pandang dan terima melalui banyak disiplin ilmu (Wattimena, 2019a). Biopolitik menyentuh dimensi moral dalam hidup keseharian manusia sebagai kunci untuk mendorong perubahan yang dapat membawa pada adanya perubahan sikap dan tindakan kedewasaan sikap dan perilaku.

Biopolitik mengajak masyarakat secara global untuk kembali melihat secara jujur kehidupan manusia, Khususnya mengenai kehidupan dalam bermedia. Politik adalah soal menata hidup dengan segala kompleksitasnya, sehingga kebebasan dan akal sehat menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia itu sendiri. Di dalam tata kelola politik dan ekonomi yang menuju pada arah perubahan sikap yang dewasa dan bijaksana inilah kita bisa mencerna setiap kegiatan kemanusiaan sebagai upaya untuk saling melengkapi dan membantu sesama (Wattimena, 2015a).

Media dan Budaya Propaganda

Tindakan para pemilik modal dalam menjalankan industri media, sebagai usaha untuk menerapkan bisnisnya, dapat dilihat sebagai kebijakan yang berorientasi pada budaya propaganda. Dalam pengimplementasiannya, media selalu memiliki motif dan kepentingan tertentu.

Dalam buku yang berjudul Kesepakatan yang Diatur: Ekonomi Politik dari Media Massa, Noam Chomsky dan Edward Herman secara terstruktur menjelaskan bahwa media memiliki kekuatan ekonomi politik tersendiri, yang dipakai untuk mengagendakan kepentingannya. Media memiliki otoritas. Konsep dasar yang hendak diterangkan, bahwa pada dasarnya media dimiliki sekelompok orang dan perusahaan raksasa yang menentukan dan menyaring segala bentuk pemberitaan kepada masyarakat global.

Oleh karena itu, semua bentuk penyampaian informasi yang disajikan oleh media, hanya mengabdikan pada kepentingan sekelompok orang dan perusahaan raksasa tersebut. Kepentingan untuk memperoleh keuntungan dalam bidang kekuasaan politik dan keuntungan ekonomi yang semakin kuat, besar dan Makmur. Kepentingan yang menindas dengan mengorbankan banyak pihak tentunya (Wattimena, 2015a).

Budaya untuk saling memaksakan kepentingannya untuk tujuan sesaat guna mencapai tujuannya. Adanya kompetisi saling menjatuhkan yang tidak sehat dalam bentuk teror yang mengarah pada tindakan radikalisme masih kerap terjadi. Setiap perusahaan selalu bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi pemiliknya. Dalam hal inilah, Chomsky dan Herman mengamati pola ini di dalam perusahaan-perusahaan media. Di dalam industri media internasional, hanya ada sekelompok perusahaan besar yang memiliki dan mengatur isi pemberitaan dari media massa di seluruh dunia (Wattimena, 2019a).

Hadinya kepentingan yang ada dibalik setiap pemberitaan memiliki orientasi tertentu dari setiap pemilik modal atau perusahaan dalam menjalankan roda ekonomi usahanya. Adanya motif tertentu ini dapat dilihat dalam konteks para pemilik modal pada server- server yang mengakomodir jaringan sinyal tersebut.

Tekanan Kapitalis dalam Kepentingan Semu

Konten yang disampaikan kepada khalayak juga sarat dengan kepentingan dari penguasa politik media. Oleh karena itu, dalam level yang lebih tinggi, media selalu dikendalikan oleh penguasa politik guna mendapatkan tujuan tertentu. Umumnya, orientasi yang diberikan hal- hal yang dapat membuat kecemasan terkait berita dan informasi yang tidak benar. Menyampaikan hal yang berseberangan dengan realitas yang ada. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di media kemudian mendapatkan keuntungan besar,

dalam menyebarkan hoaks. Masyarakat hidup dalam rasa takut, kecemasan, sehingga pada akhirnya menyerahkan kebebasannya untuk diatur dan dikendalikan oleh para penguasa politik dan ekonomi (Wattimena, 2017). Dampak makro sudah bisa ditebak, masyarakat luas dan bahkan seluruh dunia, hidup dalam rasa takut dan dirugikan terus menerus, akibat propaganda kepentingan buta. Propaganda media yang disetir oleh sekelompok penguasa politik dan ekonomi menyebarkan kebohongan, dan merusak tatanan hidup bersama kita di dunia ini (Wattimena, 2019b).

Dalam melihat hal ini secara keseluruhan, perlu adanya keutamaan dalam membangun pola pikir kritis terhadap realitas sosial. Dengan berpijak pada kesadaran penuh yang dibangun setiap saat kita bisa sampai pada keutamaan dalam kebijaksanaan. Setiap berita yang ada, dipahami dan dikelani sebagai berita yang perlu dipilah dan dikaji kembali. Mencari dan menambah sumber- sumber informasi dalam media yang ada bisa dijadikan sebagai salah satu acuan penting dalam menyikapi tindakan bermedia.

Penutup

Sebagai salah satu Tindakan nyata yang dapat dijadikan penawar dalam menghadirkan kebijaksanaan. Kiranya perlu dilakukan tindakan revolusioner untuk memberadabkan masyarakat jelas amat diperlukan. Langkah-langkah taktis yang berpijak pada penelitian, diskusi, studi ilmiah, seminar dan tindakan ilmiah lainnya, harus terus diupayakan dengan seksama. Rangkaian tindakan ini, dilakukan untuk semakin menumbuhkan kepekaan, kepedulian serta kesadaran bermedia secara penuh dan bijaksana.

Perubahan dalam usaha mendasar ini perlu memanfaatkan tiga unsur utama kehidupan modern, yakni pemerintah, lembaga pendidikan dan dunia bisnis ketiga variabel inilah yang secara serempak dapat memberikan kontribusi nyata kepada upaya mengedukasi masyarakat dalam hal bermedia. Filosofi dasar dari

gerakan revolusioner ini adalah pengembangan pola berpikir rasional, kritis, sistematis dan reflektif di berbagai bidang kehidupan, ini penting untuk terus diupayakan agar menghasilkan beberapa langkah positif dalam mengupayakan tindakan bermedia yang sehat.

Usaha ini dapat dimulai dari literasi media, sampai kemampuan mengolah informasi dan menentukan keputusan secara jernih atas konten pemberitaan tersebut. Dalam skala yang lebih besar, upaya perubahan ini, harus menyentuh sistem pendidikan nasional, sekaligus pendidikan masyarakat luas melalui berbagai kampanye bermedia, ataupun kegiatan edukasi literasi teknologi dalam memberikan ruang gerak pada upaya pemberdayaan pelatihan-pelatihan informal, guna menyikapi pertumbuhan berbagai media yang hadir dan memberikan informasi ketengah masyarakat.

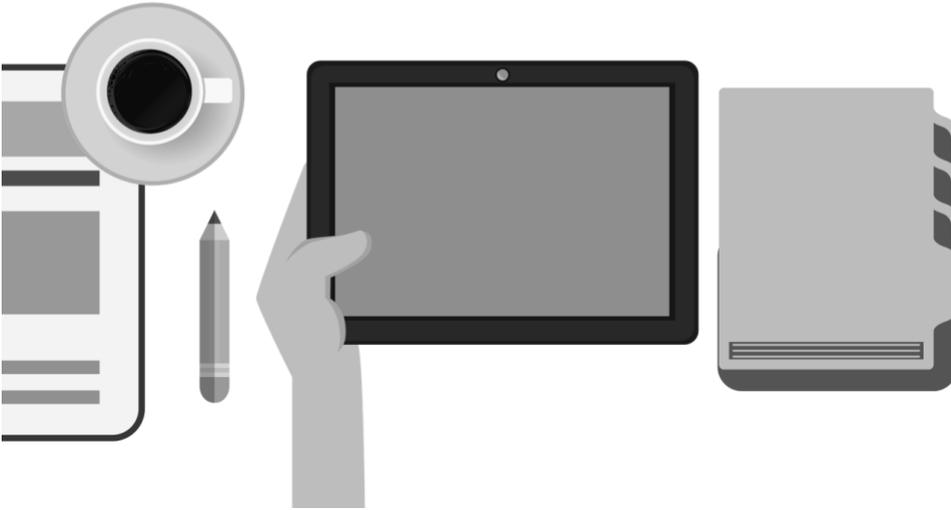
Referensi

- Fensi, F. (2018). Fenomena Hoax: Tantangan Terhadap Idealisme Media dan Etika Bermedia. *Bricolage- Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4, 133–148. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1657>
- Hardiman, F. B. (2020). Melalui pandemi Covid-19. *Kompas.Com*. kompas.id/baca/opini/2020/03/27/melalui-pandemi-covid-19/
- Idhom, A. (2020). Perkembangan Virus Di Dunia. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/update-corona-di-dunia-18-juni-2020-dan-perkembangan-riset-vaksin-fJAl>
- Putri, A. S. (2020). Tahapan perkembangan internet. *Kompas.Com*. [//www.kompas.com/skola/read/2020/03/18/200000169/tahapan-perkembangan-internet?page=all](https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/18/200000169/tahapan-perkembangan-internet?page=all)
- Rhani, A. R. (2020). Sejarah Internet. *Kompas.Com*. [//www.kompas.com/skola/read/2020/10/15/171524269/sejarah-internet?page=all](https://www.kompas.com/skola/read/2020/10/15/171524269/sejarah-internet?page=all)
- Wattimena, R. A. (2015a). Kebohongan, Media dan Propaganda. *RumahFilsafat.Com*. [/rumahfilsafat.com/2015/10/08/kebohongan-media-dan-propaganda/](https://rumahfilsafat.com/2015/10/08/kebohongan-media-dan-propaganda/)

- Wattimena, R. A. (2015b). Media, Citra dan Realita. RumahFilsafat.Com. [//rumahfilsafat.com/2015/05/14/media-citra-dan-realita/](http://rumahfilsafat.com/2015/05/14/media-citra-dan-realita/)
- Wattimena, R. A. (2017). Membina Hubungan di Era Sosial Media. RumahFilsafat.Com. [//rumahfilsafat.com/2017/12/29/membina-hubungan-di-era-sosial-media/#jp-carousel-5048](http://rumahfilsafat.com/2017/12/29/membina-hubungan-di-era-sosial-media/#jp-carousel-5048)
- Wattimena, R. A. (2018). Internet, Sosial Media dan Gejolak Budaya: Sebuah Wawancara. RumahFilsafat.Com. [//rezaantonius.files.wordpress.com/2018/06/imgonline-com-ua-twotoone-o5tyfrnuvcwr1ri.jpg](http://rezaantonius.files.wordpress.com/2018/06/imgonline-com-ua-twotoone-o5tyfrnuvcwr1ri.jpg)
- Wattimena, R. A. (2019a). Cyborg dan Biopolitik (Antara Jürgen Habermas, Yuval Harari dan Thomas Lemke). RumahFilsafat.Com. [//rezaantonius.files.wordpress.com/2019/01/5222910945_2aa74ee52d_b.jpg](http://rezaantonius.files.wordpress.com/2019/01/5222910945_2aa74ee52d_b.jpg)
- Wattimena, R. A. (2019b). Membangun Nalar Kebijakan: Filsafat, Media dan Demokrasi. RumahFilsafat.Com. [//rezaantonius.files.wordpress.com/2019/03/tumblr_mhx58ypmwq1rfy67vo1_1280.jpg](http://rezaantonius.files.wordpress.com/2019/03/tumblr_mhx58ypmwq1rfy67vo1_1280.jpg)

Profil Penulis

Yohanes Probo Dwi Sasongko, S.S, M.Pd, M.I.Kom. merupakan dosen tetap di Universitas Bunda Mulia. Tenaga pengajar berdomisili di Cijantung-Jakarta timur tersebut, merupakan seorang tenaga pendidik aktif di prodi ilmu komunikasi. Beberapa mata kuliah Ilmu Komunikasi yang diumpunya, seperti Media Critism, Ekonomi Politik Media, Pengantar Sosiologi, Dasar- Dasar Logika. Disamping itu juga mengajar beberapa mata kuliah umum seperti Agama dan Etika, Buku yang pernah ditulis dalam bunga rampai seperti Pusaran komunikasi Di Tengah Badai Kovid-19 dan Adaptasi Disiplin Ilmu komunikasi Di Masa Normal Baru.



#16

Kekerasan Terhadap Jurnalis: Tantangan Bagi Media dan Demokrasi

Eni Maryani

Wacana tentang kekerasan terhadap jurnalis menyadarkan kita bahwa dibalik berita-berita penting yang kita baca, lihat atau dengar terdapat aktor-aktor yang memiliki resiko untuk mewujudkannya. Merujuk pada pemikiran Kant, kerja jurnalis adalah sebuah profesi yang berkaitan dengan upaya memeriksa beragam pengetahuan yang akan dihadirkan ke masyarakat umum. Pengetahuan bukan sesuatu yang diperoleh secara dogmatis tapi melalui pencarian dan proses kritisisme yang didasarkan pada akal budi manusia (Hardiman, 2011; Kant, 2021).

Berbeda dengan peneliti yang hasil kerjanya akan berputar di kelompok elit berpendidikan, maka kerja jurnalis harus

menghadirkan pengetahuan itu untuk masyarakat umum. Merujuk pada publiknya, maka kerja jurnalis akan memiliki resiko yang lebih besar karena pengetahuan yang dihidirkannya akan menerpa lebih banyak orang sehingga mampu berfungsi sebagai kontrol sosial. Itulah sebabnya, banyak pemilik kuasa menganggap jurnalis adalah sosok yang membahayakan terutama mereka yang bersifat otoriter dan ingin terus mempertahankan kekuasaannya.

Hal-hal terkait dengan kerja jurnalis dalam menghadirkan pengetahuan juga menarik, dan penting dipahami. Bagi Kant hal penting dari berkembangnya sebuah pengetahuan bukan pada pengetahuan itu saja akan tetapi pada proses atau cara memperoleh pengetahuan (Irfan, 2010; Kant, 2021). Jika para peneliti berpegang pada metode riset yang digunakan maka para jurnalis menjunjung apa yang mereka sebut sebagai prinsip-prinsip Jurnalis dan Kode Etik Jurnalistik (Kovach & Tom, 2001). Para jurnalis tidak dapat sepenuhnya mengklaim hasil kerja mereka atau pemberitaan media bersifat objektif, akan tetapi prosedur atau cara kerja seorang jurnalis harus diakui bersifat objektif, sesuai dengan kaidah atau prinsip yang dikandungnya. Cara kerja jurnalis terikat dan harus memenuhi tuntutan dalam aturan yang ditetapkan sebagai kaidah-kaidah jurnalistik. Paling tidak terdapat sembilan elemen penting dalam kaidah jurnalistik yaitu, 1) kebenaran, 2) loyalitas pada publik 3) disiplin verifikasi, 4) independen dari yang diliput, 5) pemantau kekuasaan, 6) penyedia forum publik, 7) mampu memproduksi sesuatu yang menarik dan relevan, 8) komprehensif dan proporsional, serta 9) wajib mengikuti nurani mereka (Kovach & Tom, 2001). Jika jurnalis tidak menjalankan elemen penting tersebut dalam kerjanya, maka dapat dikatakan bahwa kerja jurnalis tersebut belum profesional.

Berdasarkan pemahaman di atas maka kerja jurnalistik menjadi kerja yang membutuhkan proses penyelidikan untuk menghasilkan atau memfasilitasi terungkapnya pengetahuan yang memenuhi kaidah-kaidah jurnalistik sehingga dapat dipertanggungjawabkan.

Agar dapat memenuhi tuntutan tersebut, maka seorang jurnalis harus bekerja keras dan bersikap kritis. Untuk itu proses investigasi menjadi salah satu proses yang penting dalam kerja jurnalis ketika melaporkan sebuah peristiwa dan segala hal yang ada di balik peristiwa tersebut (Kurnia, 2004).

Pengetahuan yang disebarkan Jurnalis melalui institusi media ke masyarakat menjadi syarat terciptanya opini publik. Beragam opini publik yang terbangun tentang kepentingan publik menjadi aspek kontrol yang penting dalam negara yang demokratis. Opini publik juga salah satu bentuk partisipasi masyarakat yang dapat mewujudkan pemerintahan atau negara yang demokratis.

Merujuk pada penjelasan di atas maka bahasan tentang terjadinya kekerasan terhadap jurnalis menjadi ancaman bagi media dan demokrasi menjadi amat relevan dan penting. Upaya melawan atau meminimalkan kekerasan terhadap jurnalis harus terus diwacanakan sehingga menjadi sesuatu yang penting untuk disadari. Masyarakat perlu mengetahui bagaimana implikasi kekerasan terhadap jurnalis pada kehidupan bermasyarakat atau bernegara. Bagaimana kerugian yang diakibatkan oleh kekerasan terhadap jurnalis bagi masyarakat, terutama bagi kelangsungan sistem demokrasi yang telah kita pilih dan sepakati.

Liputan Media dan Demokratisasi

Secara konseptual ketika berbicara tentang demokrasi maka kita bicara tentang sebuah sistem yang menjadikan rakyat sebagai subjek dalam pengelolaan negara. Secara ideal sistem ini menjalani sebuah pengelolaan negara yang dilakukan oleh rakyat dan untuk rakyat. Indonesia berada dalam proses membangun dan menciptakan sistem komunikasi dan informasi yang demokratis (Siregar, 2019). Oleh karena itu keterlibatan rakyat dalam penyelenggaraan negara menjadi penting. Permasalahannya adalah bagaimana rakyat memahami berbagai hal yang terjadi

terkait dengan negara, yaitu segala hal yang berkaitan dengan kepentingan publik?

Melalui liputan medialah umumnya masyarakat dapat mengetahui bagaimana para wakilnya di legislatif atau eksekutif bekerja, dan apa serta bagaimana hasil kerja mereka. Oleh karena itu, dalam konteks sistem demokrasi, media menjadi pilar keempat setelah pilar legislatif, eksekutif dan yudikatif. Bondan Winarno salah seorang tokoh jurnalis Indonesia, menyatakan bahwa seorang jurnalis harus mampu menggali cerita di balik berita, menyajikan analisis berita, dan menempatkan informasi pada konteksnya, agar pembaca memahami *big picture* dari peristiwa yang sedang terjadi (*putting all the informatin in the right context*). Jurnalis juga harus mampu mengisi berbagai celah dari peristiwa (*filling in the gaps*) untuk menggelar kejelasan bagi pembacanya (Kurnia, 2004).

Akan tetapi selain kemampuan jurnalis, hasil kerja jurnalis atau pers sangat tergantung pada sistem sosial politik yang berlaku, dan bagaimana sebuah bangsa ingin mengawasi sikap dan perilaku orang serta berbagai lembaga sosial yang ada. Selain itu, sistem kerja pers juga sangat terkait dengan perkembangan media yang ada (Kurnia, 2004). Sementara itu untuk merealisasikan fungsi sosialnya pers juga kadangkala mengalami kesulitan.

Masih dibutuhkan berbagai upaya jurnalis untuk menjalankan fungsi sosial media di dalam masyarakat. Sementara fungsi sosial media atau pers dibutuhkan untuk meningkatkan peran media yang memiliki *interplay relation* dengan perkembangan komunikasi yang demokratis (Maryani, 2021). Komunikasi yang demokratis juga hanya dapat terjadi jika ada partisipasi masyarakat yang melahirkan opini publik. Peran pers membangun opini publik dalam model demokrasi deliberatif menjadi dasar terjadinya kontrol terhadap demokrasi dapat direalisasikan (Hardiman & Priotomo, 2009). Selain itu, pers juga berperan melahirkan keragaman perspektif terhadap beragam isu di masyarakat. Sebuah riset di Amerika

menegaskan bahwa hal tersebut dapat terjadi jika Jurnalis tidak hanya mengandalkan narasumber dari kelompok elit, akan tetapi terbiasa mencari sumber informasi alternatif dan memberi lebih banyak individu kesempatan untuk berbicara (Wolfgang et al., 2021).

Indonesia telah melewati sebuah reformasi yang cukup penting untuk memperjuangkan sistem demokrasi yang selama 30 tahun dimanipulasi dalam kerangka 'demokrasi pancasila'. Akan tetapi dalam proses merealisasikan demokrasi yang dicita-citakan, tidak dapat terjadi hanya dengan menurunkan seorang pemimpin yang otoriter. Indonesia harus memiliki sistem yang dapat mengkonsolidasikan demokrasi dalam perjalanannya. Peran pers dalam sistem tersebut menjadi sangat penting

Berkaitan dengan konsolidasi demokrasi, diyakini bahwa media yang bebas dan kompetitif dapat berfungsi sebagai alat yang dapat digunakan untuk memecah kolusi elit. Secara spesifik, misalnya pemberitaan skandal para pejabat publik yang secara rutin diangkat media dapat mendorong dan mempromosikan transparansi. Selain itu, demokrasi juga dapat berfungsi dengan terjadinya pergantian elit secara regular. Merujuk pada pemahaman di atas, maka kita bisa memahami bagaimana sebuah transisi demokrasi dapat berhasil dan yang lainnya gagal, atau hanya melahirkan keadaan pseudodemokrasi yang kronis (McCoy, 2019).

Kondisi pseudodemokrasi inilah yang dikhawatirkan terjadi di Indonesia, jika media atau pers dan jurnalis sebagai aktornya tidak dapat menjalankan peran dan fungsinya di negeri ini. Sesuai dengan kesepakatan yang dicantumkan dalam Pasal 3 ayat 1, UU No 40 th 1999 tentang pers, ditetapkan bahwa pers nasional berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Dengan kata lain kesepakatan itu menegaskan bahwa jurnalis

dengan fungsi kontrol sosial yang dimilikinya merupakan hal penting dalam mewujudkan demokratisasi.

Fakta dan Penanganan Kekerasan Terhadap Jurnalis

Berdasarkan catatan Aliansi Jurnalis Independen (AJI), selama 2016, tercatat beberapa data kekerasan terhadap jurnalis. Terdapat 78 kasus kekerasan dan satu satunya merupakan pembunuhan. Kategori pelaku kekerasan tertinggi dilakukan oleh warga dengan 26 kasus, diikuti oleh polisi 13 kasus, pejabat pemerintah (eksekutif) 7 kasus, dan TNI, orang tidak dikenal, aparat pemerintah daerah (Satpol PP) masing-masing 6 kasus.

Kekerasan fisik merupakan kasus terbanyak (35), disusul pengusiran atau pelarangan liputan yaitu 17 kasus, Ancaman kekerasan atau teror (9 kasus), dan perusakan alat atau data hasil liputan ada 7 kasus. Untuk kategorisasi wilayah, Jakarta Pusat dan Medan menempati posisi tertinggi, terjadinya kasus kekerasan terhadap jurnalis yaitu 7 kasus. Sementara Makasar 4 Kasus, dan Bandung serta Bandar Lampung, 3 kasus.

Lemahnya penegakan hukum terkait kasus kekerasan terhadap jurnalis menyebabkan terjadinya kekerasan yang berulang. Pada tahun 2016 terdapat 78 kasus termasuk yang belum diproses hukum, yaitu kekerasan yang dilakukan aparat penegak hukum baik dilakukan oleh TNI, polisi, satpol PP atau aparat pemerintah. Merujuk pada kondisi tersebut, maka kita harus dapat mendorong penegakan hukum yang lebih baik. Ironisnya selama 2015-2016, polisi menjadi pelaku kekerasan terbanyak kedua, setelah warga, sehingga polisi sebagai penegak hukum justru terkesan menjadi musuh kebebasan pers.

Jika dilihat data kekerasan lima tahun terakhir (2017-2021), kondisi tersebut belum banyak berubah. AJI mencatat kekerasan terhadap

jurnalis terus terjadi dan dalam 5 tahun terakhir mencapai 315 kasus. Tahun 2020 merupakan tahun yang memiliki catatan kekerasan terhadap Jurnalis paling tinggi yaitu 84 kasus, dan sebagian besar terjadi pada bulan Oktober (57 kasus). Tingginya kasus kekerasan di bulan Oktober 2020 sangat berkaitan dengan situasi politik di Indonesia. Pada bulan Oktober terjadi demonstrasi penolakan terhadap Omnibus Law UU Cipta Kerja di 9 kota dan sebagian besar di Pulau Jawa. Menurut berita, tercatat demonstrasi yang terjadi secara beruntun dan hampir bersamaan di berbagai kota yaitu Bandung dan Banten (6/10), Semarang dan Bekasi (7/10), Jakarta, Surabaya, Malang, Yogyakarta, dan Makasar (8/10) dan semua berakhir ricuh (Shalihah, 2020).

Merujuk data di atas maka kekerasan terhadap jurnalis memiliki keterkaitan dengan situasi politik yang memicu terjadinya konflik di masyarakat. Dalam situasi seperti itu maka keberadaan jurnalis sangat penting, akan tetapi sekaligus memiliki resiko bahaya bagi mereka. Ketika situasi politik menurun atau dapat diredam, maka terlihat data kekerasan di tahun berikutnya (2021) mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu hampir 50% sehingga kasus kekerasan terhadap Jurnalis yang terjadi hanya 43 kasus. Tahun 2021 beragam isu tentang Pandemi-Corona mengalahkan isu-isu politik, termasuk berbagai kebijakan pemerintah yang kontroversial dan memicu konflik.

Tabel 1. Data AJI tentang Kasus Kekerasan Terhadap Jurnalis

No	Bln/Thn	2017	2018	2019	2020	2021	Jml
1	Januari	2	6	5	2	-	
2	Februari	11	13	2	1	1	
3	Maret	6	8	3	3	4	
4	April	5	5	1	2	2	
5	Mei	10	6	12	2	4	
6	Juni	3	4	-	2	9	

7	Juli	2	3	1	2	2	
8	Agustus	3	4	2	6	2	
9	September	5	1	13	5	4	
10	Oktober	9	2	9	57	7	
11	November	5	8	2	2	6	
12	Desember	5	4	8	-	2	
Jumlah		66	64	58	84	43	315

Sumber: (Aliansi Jurnalis Independen, 2022)

AJI selain mencatat jumlah kekerasan pertahun dan jumlahnya di masing-masing bulan dalam setiap tahunnya seperti terlihat di Tabel 1, AJI juga mencatat kekerasan terhadap jurnalis berbasis pada sebaran wilayahnya. Tahun 2017 berdasarkan laporan AJI, korban kekerasan terhadap jurnalis terjadi di 47 kota/kabupaten di Indonesia, dan tahun 2018 terjadi di 50 kota/kabupaten. Selanjutnya di tahun 2019 kasus kekerasan terhadap jurnalis terjadi di 23 wilayah kota/kabupaten, dan tahun 2020 serta 2021 terjadi di 25 wilayah kota/kabupaten serta 31 wilayah kota/kabupaten.

Kota/Kabupaten tempat terjadinya kekerasan terhadap jurnalis tersebar di berbagai wilayah Indonesia, baik di kota-kota besar maupun di kabupaten-kabupaten kecil. Selain itu kekerasan terhadap jurnalis juga terjadi di berbagai pulau-pulau besar di Indonesia, yaitu; di Pulau Jawa, Nusa Tenggara, Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, dan Papua. Data tersebut menunjukkan bahwa kerja jurnalis di wilayah manapun di Indonesia mengandung resiko menjadi korban tindak kekerasan. Terkait jenis kekerasan yang menimpa para jurnalis, AJI mencatat beberapa jenis kekerasan dan jumlah masing-masing jenis kekerasan tersebut pertahun.

Kategorisasi jenis-jenis kekerasan terhadap jurnalis secara garis besar juga dapat digolongkan paling tidak ke dalam tiga kategori yaitu kekerasan sebelum liputan dilakukan, saat liputan dan

setelah liputan dipublikasikan. Selain itu pihak yang melakukan kekerasan dapat berasal dari luar lembaga media atau dapat juga dari dalam Lembaga, misalnya ketika pemilik tidak berkenan dan melarang jurnalis di medianya memuat pemberitaan terhadap sebuah kasus.

Berdasarkan jenis kekerasan terhadap jurnalis dilihat dari tindak kekerasan yang dialami seperti dicatat AJI, dapat dikategorikan ke dalam 12 kategori seperti terlihat dalam tabel 2.

Tabel 2. Data AJI tentang Kasus Kekerasan Terhadap Jurnalis Berdasarkan Jenis Tindak Kekerasan

No	Jenis Kekerasan	2017	2018	2019	2020	2021	Jml
1.	Ancaman				1	7	
2.	Ancaman dengan Kekerasan/Terror	7	10	6	11	9	
3.	Kekerasan Fisik	34	16	22	15	7	
4.	Mobilisasi Massa/ Penyerangan Kantor Redaksi	1	2	-	1		
5.	Pengusiran/ Larangan Liputan	13	11	5	3	7	
6.	Perusakan Alat/ Hasil liputan	6	9	14	20		
7.	Intimidasi Lisan oleh Pejabat Publik		5	1	18		
8.	Penghapusan Hasil Liputan				5	3	
9.	Penahanan				2	1	
10.	Penuntutan Hukum (Pidana dan Perdata)	5	7	7	6	4	

11. Serangan Digital					5	
12. Sensor/Pelarangan Pemberitaan	4	3	2			
Jumlah	66	64	58	84	43	315

Sumber: (Aliansi Jurnalis Independen, 2022)

Terkait wilayah yang seringkali memiliki jumlah kekerasan terhadap Jurnalis tertinggi di setiap tahun dibanding daerah lainnya adalah Kota Jakarta Pusat yaitu tertinggi di tahun 2019 (17 kasus) dan Kota Malang di tahun 2020 (15 kasus) dan terakhir kasus tertinggi di tahun 2020 terjadi di Kota Surabaya (10 kasus). Sementara jurnalis Indonesia yang tewas karena pemberitaan yang dibuatnya, sejarah mencatat Muhammad Fuad Syahfrudin alias Udin (Bernas-Yogyakarta; 1996), Naimullah (Sinar Pagi-Kalimantan Barat; 1997), Agus Mulyawan (Asia Press; 1999), Muhammad Jamaludin (TVRI; 2003), Ersya Siregar (RCTI; 2003), Herliyanto (Delta Pos; 2006), Adriansyah Matra'is Wibisono (TV Lokal-Merauke; 2010), dan Alfred Mirulewan (Pelangi-Maluku; 2010).

Kekerasan terhadap Jurnalis yang terjadi karena tekanan internal dari pemilik institusi media, umumnya terjadi ketika pemilik menjadikan institusi medianya sebagai institusi ekonomi atau alat kepentingan politiknya. Di dalam catatan AJI terdapat kekerasan yang dilakukan dalam bentuk sensor atau larangan pemberitaan. Hal tersebut terbukti dalam riset terhadap media di Indonesia, yang menyimpulkan bahwa praktik *self-censorship* dan *vested interest* pemilik media tampak dalam agenda-setting media, dan mengancam eksistensi ruang publik yang terbuka (Nugroho et al., 2013).

Walaupun tidak banyak diwacanakan secara resmi, salah seorang jurnalis mengungkapkan bahwa kekerasan dari pihak internal media terjadi pada beberapa jurnalis yang mengalami pemecatan bukan karena masalah profesionalisme mereka. Terdapat kasus

pemecatan karena jurnalis memperjuangkan serikat pekerja di perusahaannya, melakukan investigasi yang tidak sesuai dengan keinginan, atau dianggap tidak dapat sejalan dengan kepentingan pemilik, atau dikorbankan untuk menyelamatkan kepentingan pemilik media.

Selain itu kekerasan pada jurnalis yang jarang diwacanakan juga terjadi dalam bentuk-bentuk kasus yang lebih spesifik, atau personal. Kekerasan tersebut biasanya terjadi pada jurnalis perempuan, minoritas seksual, dan etnis minoritas, yang dapat berbentuk marginalisasi pekerjaan, pembungkaman di tempat kerja, atau kondisi kerja yang eksploitatif (Brambila & Hughes, 2019).

Siapa yang membela dan mempertanyakan perlakuan tidak adil terhadap para jurnalis yang mengalami tindak kekerasan? Sebagian kasus seolah-olah menjadi masalah pribadi para jurnalis, yang kemudian diselesaikannya sendiri. Padahal kasus-kasus tersebut merupakan tindak kekerasan yang membuat jurnalis terancam dalam upaya mereka untuk menjalankan fungsi pers yang informatif dan sebagai kontrol sosial.

Adanya ketetapan yang tercantum dalam UU no 40 th 1999 Pasal 3 ayat (2) yang menyatakan bahwa disamping berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial, nasional juga dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi menjadi celah bagi para pengusaha. Saat ini fungsi pers atau media sebagai lembaga ekonomi menjadi lebih dominan (Nugroho et al., 2013). Fungsi media untuk memberi hiburan dan untuk mencari keuntungan sangat dominan dibanding fungsi informasi, pendidikan dan kontrol sosial, terutama di media penyiaran televisi. Sementara itu, media penyiaran *mainstream* seperti televisi justru merupakan media yang penetrasinya paling tinggi di masyarakat. Media online yang lebih banyak diminati generasi milenial juga tidak terlepas dari orientasi

ekonomi sehingga meminimalkan fungsi media terutama dalam hal informasi dan kontrol sosial. Bahkan sebagian besar konten hiburan di media penyiaran seringkali bertentangan dengan nilai-nilai dalam pendidikan.

Masih lemahnya penanganan tindak kekerasan terhadap Jurnalis di Indonesia, mengindikasikan kebebasan pers dan berekspresi di Indonesia masih memiliki tantangan yang cukup serius. Walaupun tahun 2017 Indonesia menjadi tuan rumah World Press Freedom Day (WPFDD), akan tetapi data World Press Freedom Index 2021 masih menempatkan Indonesia di rangking 113 dari 180 negara. Rangking indeks kebebasan pers itupun belum mengalami perbaikan sampai tahun 2020 yaitu ada di urutan 119 (Reporter Without Borders, 2021).

Data tersebut sejalan dengan masih rendahnya upaya untuk menyelesaikan kasus-kasus kekerasan pada jurnalis, bahkan yang menewaskan jurnalis. Salah seorang narasumber dari Dewan Pers dalam sebuah perbincangan bahkan mengemukakan bahwa terdapat beberapa kasus kekerasan pada jurnalis yang kasusnya dinyatakan bersifat personal, artinya dianggap tidak terkait dengan pekerjaan. Hal ini tentu saja bukan hal yang tidak mungkin, akan tetapi diperlukan sebuah investigasi yang cukup mendalam untuk menetapkan, atau memastikan bahwa kekerasan yang menimpa seorang jurnalis tidak terkait dengan pekerjaannya.

Perkembangan dunia digital juga melahirkan Undang-undang baru yang beberapa pasalnya dianggap memiliki peluang disalahgunakan untuk melemahkan kebebasan pers, dan kebebasan berekspresi di Indonesia. Beberapa Undang-undang baru itu diantaranya Undang-undang Internet dan Transaksi Elektronik, Undang-undang Intelijen Negara, dan Undang-undang Pornografi (Safenet, 2019).

Laporan SafeNet juga mengungkapkan bahwa keberadaan UU ITE punya potensi mengancam kebebasan aktivitas di dunia internet. Selain itu juga dapat memunculkan konflik-konflik baru, seperti saat pemerintah memblokir situs internet tanpa pemberitahuan. Kasus ini salah satunya menimpa situs media SuaraPapua.com yang mengalami pemblokiran oleh Kemenkominfo tanpa mendapat peringatan sebelumnya. Banyak pihak mengkhawatirkan kasus serupa akan terulang, sehingga menghambat kerja jurnalis dalam melakukan pemberitaan.

Berdasarkan berbagai paparan di atas maka dapat dipahami bahwa terhambatnya kerja jurnalis akan memengaruhi pers dalam melaksanakan peranan seperti yang tercantum dalam pasal 6 UU no 40 th 1999. Pasal tersebut secara umum mencakup isu tentang pemenuhan hak masyarakat akan informasi; penegakkan demokrasi, supremasi hukum, dan Hak Asasi Manusia, mendukung kebhinekaan; menghasilkan pendapat umum dengan informasi yang tepat, akurat, dan benar.

Apabila peran-peran tersebut tidak terwujud, maka peran pers untuk melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terkait kepentingan publik serta memperjuangkan keadilan dan kebenaran tidak akan terwujud. Sementara itu selalu ada pihak-pihak yang terfokus pada kepentingan dirinya dan kelompoknya yang tidak sejalan dengan prinsip demokrasi. Oleh karena itu tantangan dari pihak-pihak yang berusaha menghambat kerja jurnalis bahkan mengancam jurnalis akan selalu ada.

Terkait tantangan tersebut maka Pasal 8 UU No 40 th 1999 tentang Pers mencantumkan bahwa dalam melaksanakan profesinya, wartawan mendapat perlindungan hukum. Merujuk pada pasal tersebut maka beberapa pertanyaan muncul terkait dengan implementasinya. Terkait perlindungan hukum bagi jurnalis, maka pertanyaannya adalah seperti apa dan siapa atau lembaga apa yang

memastikan perlindungan hukum bagi jurnalis telah diberikan atau dijamin.

Keselamatan Jurnalis, Liputan Media, dan Demokrasi

Ketiga hal penting yang dicatat sebagai sub judul di atas, yaitu terkait keselamatan jurnalis, liputan media, dan demokrasi adalah rangkaian aspek yang satu sama lainnya terkait. Sebuah negara yang mendeklarasikan menganut sistem demokrasi, seharusnya dapat menjamin warganya memiliki kebebasan berbicara atau berpendapat. Selain itu, tolok ukur penting terkait hal itu adalah kebebasan para jurnalis untuk bekerja atau menyuarakan pemikiran maupun kritik masyarakat melalui medianya. Media harus bersifat bebas dan kompetitif dalam menjalankan fungsinya tersebut.

Selain itu, media yang bebas dan kompetitif dapat berfungsi sebagai alat yang dapat digunakan untuk memecah kolusi elit sebagai bentuk konsolidasi demokrasi. Sebagai contoh, pemberitaan skandal para pejabat publik yang secara rutin diangkat media akan mendorong dan mempromosikan transparansi, selain itu demokrasi juga dapat berlanjut jika terjadi pergantian elit secara regular. Merujuk pada pemahaman di atas maka dapat dipahami bahwa sebuah transisi demokrasi dapat berhasil, dan yang lainnya gagal atau hanya melahirkan keadaan pseudodemokrasi yang kronis (McCoy, 2019).

Oleh karena itu untuk mewujudkan demokrasi, jaminan atau perlindungan keamanan terhadap kerja-kerja jurnalis menjadi sangat penting. Artinya jika para jurnalis mengaku bahwa keselamatan dirinya terancam, atau tidak terlindungi maka kita perlu bertanya mungkinkah peran jurnalis mendukung demokrasi dapat berjalan dengan seharusnya? Ketika jurnalis merasakan keselamatan mereka tidak terjamin, atau perlindungan bagi keselamatan mereka rendah, maka hal pertama yang akan

dipengaruhi adalah kualitas kerjanya, atau hasil liputan mereka yang kemudian tayang atau dimuat di media.

Di akhir tahun 2020, dalam sebuah pertemuan dengan para jurnalis di Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat terungkap beberapa kasus kekerasan terhadap jurnalis yang dilakukan para preman yang tidak jelas kepentingannya. Para jurnalis menyatakan bahwa kekerasan yang mereka alami, diyakini berkaitan dengan liputan berita yang mereka lakukan. Pengalaman tersebut diakui jurnalis yang mengalami kekerasan terkait dengan liputan yang dibuatnya.

Tindak kekerasan yang dialami seorang jurnalis, diakui memengaruhi keberaniannya untuk melakukan liputan atau investigasi lebih lanjut, terkait kasus yang terjadi di daerahnya. Jurnalis tersebut mengaku bahwa dia tidak berani mengambil resiko untuk terus meliput kasus tersebut. Keputusan tersebut diambil karena kurangnya jaminan keselamatan atau perlindungan terhadap dirinya baik dari aparat, maupun dari media tempatnya bekerja.

Merujuk kasus tersebut, maka keselamatan jurnalis di daerah baik yang meliput untuk media lokal jaringan, maupun media lokal setempat tidak bisa diabaikan. Salah seorang warga di tempat yang sama mengatakan bahwa daerah mereka terus dikembangkan sebagai daerah wisata akan tetapi tidak bisa melepaskan diri dari keberadaan preman. Keberadaan preman di daerah tersebut memengaruhi beragam aktivitas, termasuk peliputan berita terkait kasus-kasus yang terjadi di wilayah tersebut.

Penggunaan preman maupun oknum aparat oleh para pejabat publik atau politisi agar penyimpangan atau skandal yang dilakukan terkait jabatannya tidak terungkap, menjadi salah satu modus yang kerap terjadi di Indonesia. Sebuah riset di AS juga menunjukkan

bahwa ketika politisi bersikap anti-media, maka semakin besar kerentanan jurnalis mengalami tindak kekerasan (Mazzaro, 2021).

Merujuk pada kasus-kasus tersebut maka keselamatan jurnalis terkait dengan liputannya menentukan peran media untuk menjalankan fungsinya dan mendorong terwujudnya demokrasi. Dengan kata lain berbagai pengalaman jurnalis terkait dengan tindak kekerasan yang dialaminya, menjadi tantangan dalam mewujudkan peran dan fungsi media atau pers di masyarakat, serta mendorong terwujudnya demokrasi di negara ini.

Penutup

Liputan media menjadi salah satu unsur penting untuk membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat sebagai warganegara, dan terlibat dalam isu terkait kepentingan publik. Hal ini dapat terjadi jika pers atau media melalui jurnalis sebagai aktornya dapat menjalankan perannya, khususnya terkait informasi dan kontrol sosial.

Kekerasan terhadap jurnalis masih kerap terjadi di berbagai wilayah Indonesia. Walaupun Indonesia telah memiliki kebijakan tentang perlindungan jurnalistik akan tetapi kekerasan masih terus terjadi dan tingkatnya semakin tinggi di saat situasi politik memanas. Artinya, situasi dimana rakyat berbeda pandangan dengan para pengelola negara dan membutuhkan informasi yang memadai sehingga kontrol sosial terhadap potensi terjadinya penyimpangan oleh para pejabat publik dapat dilakukan. Selain itu, dapat juga terjadi ketika terdapat perbedaan pandangan di antara kelompok masyarakat yang memicu konflik antar kelompok. Pada situasi ini maka kehadiran Jurnalis sangat diharapkan oleh sebagian pihak dan kadang dianggap ancaman oleh pihak lainnya, sehingga jurnalis memiliki resiko menjadi korban tindak kekerasan.

Kekerasan pada Jurnalis tidak hanya merugikan Jurnalis atau medianya akan tetapi juga akan merugikan publik dan menghambat setiap sistem demokrasi yang dicita-citakan. Oleh karena itu kekerasan terhadap jurnalis seharusnya tidak diabaikan atau dijadikan urusan personal mereka. Karena ancaman yang diterima para jurnalis sehingga menghambat kerja profesionalnya akan memengaruhi terpenuhinya tidaknya hak publik, yaitu terkait informasi dan kontrol sosial pada pengelola bangsa dan negara ini baik kalangan eksekutif, legislatif maupun yudikatif. Diperlukan beragam upaya untuk meminimalkan kekerasan terhadap jurnalis dan mengembangkan media yang tidak menjadikan medianya hanya sebagai lembaga ekonomi. Oleh karena itu menjadikan pers sebagai pilar ke empat demokrasi adalah tantangan bagi media atau pers dan kita semua, untuk mewujudkan demokrasi yang dicita-citakan.

Referensi

- Aliansi Jurnalis Independen. (2022). *Data Kekerasan*. <https://Advokasi.Aji.or.id/.https://advokasi.aji.or.id/index/data-kekerasan/1/10.html>
- Brambila, J. A., & Hughes, S. (2019). Violence against Journalists. In *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–9). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0248>
- Hardiman, F. B. (2011). *Pemikiran-pemikiran yang Membentuk Dunia Modern*. Erlangga.
- Hardiman, F. B., & Priotomo. (2009). *Demokrasi Deliberatif*. Kanisius.
- Irfan, N. (2010). Teori Pengetahuan Immanuel Kant dan Implikasinya Terhadap Batas Ilmu. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin*, 9(1), 53–58. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18592/jiu.v9i1.1409>
- Kant, I. (2021). *The Critique of Pure Reason*. diterjemahkan oleh Supriyanto Abdullah dalam "Kritik terhadap Akal Budi." Yogyakarta, Indoliterasi.
- Kovach, B., & Tom, R. (2001). *The Elements of Journalism*. Crown Publishers.
- Kurnia, S. S. (2004). *Jurnalisme Investigasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Maryani, E. (2021). *Beragam Tantangan Media Penyiaran Memenuhi Kepentingan*

Publik, Lokal, dan Komunitas dalam Demokrasi Tanpa Demos, Jakarta, LP3ES.

- Mazzaro, K. (2021). Anti-Media Discourse and Violence Against Journalists: Evidence From Chávez's Venezuela. *The International Journal of Press/Politics*, 194016122110471. <https://doi.org/10.1177/19401612211047198>
- McCoy, M. E. (2019). *Scandal and Democracy : Media Politics in Indonesia*. Cornell University Press.
- Nugroho, Y., Siregar, M. F., & Laksmi, S. (2013). *Mapping Media Policy in Indonesia*. Jakarta, Centre for Innovation Policy and Governance.
- Reporter Without Borders. (2021). *Data of press freedom ranking 2021*. Rsf.Org. https://rsf.org/en/ranking_table
- Safenet. (2019). *Peningkatan Pelanggaran Hak-Hak Digital Jurnalis dan Media di Indonesia; Laporan SAFEnet tentang Kebebasan Pers di Indonesia*. Id.Safenet.or.Id. <https://id.safenet.or.id/2019/01/peningkatan-pelanggaran-hak-hak-digital-jurnalis-dan-media-di-indonesia/>
- Shalihah, N. F. (2020). Aksi Demo Penolakan Omnibus Law UU Cipta Kerja di 9 Daerah Berlangsung Ricuh, Mana Saja? *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/10/08/180500765/aksi-demo-penolakan-omnibus-law-uu-cipta-kerja-di-9-daerah-berlangsung?page=all#page1>
- Siregar, A. E. (2019). *Media, Kapitalisema, dan Demokrasi: Dalam Dinamika Politik Indonesia Kontemporer*. PR2Media.
- Wolfgang, J. D., Vos, T. P., Kelling, K., & Shin, S. (2021). Political Journalism and Democracy: How Journalists Reflect Political Viewpoint Diversity in Their Reporting. *Journalism Studies*, 22(10), 1339–1357. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1952473>

Profil Penulis

Eni Maryani adalah dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Pendidikan Magister dan Doktor diselesaikannya di Universitas Indonesia. Risetnya terfokus pada bidang Komunikasi, Media dan Gender. Eni mengajar pada Kajian Media Kritis, Industri Media, Manajemen Media Digital, Kajian TV dan Film, Teknologi Komunikasi Digital dan Masyarakat, serta Metode Penelitian Kualitatif. Karyanya telah diterbitkan diberbagai jurnal dan *book chapter* baik internasional maupun nasional. Saat ini Eni adalah Kepala Departemen Komunikasi dan Informasi Fikom Unpad. Beliau juga anggota dari *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR), dan *International Communication Association* (ICA), serta Pengurus Pusat di Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI).



#17

Inovasi Bisnis Model Industri Media Online di Indonesia

Lestari Nurhajati & Xenia Angelica Wijayanto

Media massa di Indonesia baik cetak dan online mengalami pasang surut yang luar biasa. Kondisi ini tidak terlepas dari persoalan perubahan pola baca konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Perubahan ini sangat mempengaruhi bisnis model industri media. Selain itu Teknologi digital telah, dan terus memiliki, dampak luar biasa pada bagaimana organisasi media menciptakan nilai, khususnya pada media cetak dan bagaimana mereka perlu memposisikan diri dalam jaringan nilai yang terus berkembang. Keberadaan televisi masih relatif bertahan terhadap dampak layanan streaming. Sementara organisasi media berita cetak berada dalam situasi yang jauh lebih genting dan telah mengalami penurunan tajam dalam pendapatan dari pembaca dan iklan.

Perubahan yang ada tersebut harus segera diadopsi, dan perusahaan media pun terus berinovasi agar bisa bertahan dalam bisnisnya. Beberapa penggerak organisasi sangat penting untuk

keberhasilan adopsi, seperti adanya dukungan manajemen puncak, keberadaan ahli inovasi, sesuai dengan perusahaan/strategi inovasi yang ada, kerjasama dengan pihak IT internal dan perencanaan jangka panjang untuk pengembangan keahlian yang berkelanjutan di dalam perusahaan (Zabel & Telkmann, 2020). Tanpa berbagai pendukung tersebut bisnis media akan segera tergulung.

Philip Meyer (2009) menjabarkan dalam bukunya bahwa salah seorang pebisnis media, Murdoch, menyatakan bahwa surat kabar cetak akan mengalami “kepunahan” pada April 2043. Prediksi tersebut selaras dengan situasi yang nyata di Indonesia di mana media cetak di Indonesia masuk ke dalam situasi yang disebut masa senja media cetak. Sejak tahun 2015, di Indonesia berbagai media cetak sudah gulung tikar dan makin massif pada 2016 ketika Kompas/Gramedia grup menghentikan cetak Kawanku, Sinyal, Chip, Chip Foto Video, What Hi Fi, Auto Expert, Car and Turning Guide, dan Motor. Kemudian pada tahun 2017 berhenti cetak koran Galamedia (koran regional grup Pikiran Rakyat), lalu koran Tempo, Sinar Harapan, Jakarta Globe, Harian Bola, juga majalah HAI (Kompas.com, 2017).

Model Bisnis dan Perubahan Konsumen

Sesuai perubahan minat baca generasi muda dan perkembangan teknologi komunikasi melalui media online yang makin pesat (Nurhajati, 2015), maka berbondong-bondong media pun mulai mengembangkan platform media online mereka. Perpindahan (*shifting media*) ini tentu saja tidak semudah yang dibayangkan. Terutama dari sisi mencari konsumen dan mendapatkan pelanggan yang dengan senang hati membayar atas informasi yang didapatkannya. Pelanggan digital tampak belum menjadi solusi dari keuangan dan bisnis model utama media online. Sementara itu pada 7 bulan pertama tahun 2020 pendapatan iklan di media online sebesar 24,2 trilyun rupiah, melaju meninggalkan pendapatan iklan

di media cetak yang hanya 9,6 trilyun rupiah, namun masih tertinggal jauh dibandingkan pendapatan iklan televisi sebesar 88 trilyun rupiah (Kontan.co, 2020). Namun sekali lagi media online belum menemukan bisnis modelnya secara tepat.

Perubahan pola konsumsi pembaca media cetak ke media online, secara langsung dan tidak langsung juga mempengaruhi pemasang iklan. Kalombe & Phiri (2019) menyatakan bahwa sebagian besar pengiklan sekarang fokus pada platform media online di mana mereka dapat menjangkau klien melalui berbagai platform. Faktor-faktor ini telah menyebabkan penurunan signifikan dalam penjualan media cetak karena pembaca berbondong-bondong ke platform media online, sehingga mengurangi sirkulasi surat kabar cetak.

Memperebutkan jumlah pembaca di media online dilakukan oleh para pengelola media tersebut dengan berbagai cara, terutama dengan menggunakan media sosial dan *news aggregator*, sehingga kemudian *brand* media tersebut seringkali tidak terlalu dikenal lagi oleh pembacanya. Dampaknya kemudian tentu saja media tidak sanggup mempertahankan pembacanya sebagai pelanggan yang benar-benar berminat untuk membayar informasi yang dikonsumsinya.

Upaya merebut perhatian pembaca di media online mau tidak mau menyebabkan media online harus membuat banyak artikel tulisan yang bisa secara signifikan menggerakkan media onlinenya dengan berbagai update informasi dan berita di websitenya. Yang terjadi kemudian jurnalisnya pun “kejar tayang” harus menghasilkan ratusan, bahkan ribuan informasi yang terbarukan setiap harinya. Tak ayal, seorang jurnalis harus menyetorkan 10-20 informasi dan berita setiap harinya. Informasi ini penulis dapatkan saat melakukan diskusi terbatas dengan beberapa jurnalis yang

difasilitasi Dewan Pers pada tahun 2018, serta berbagai diskusi dengan para editor media online pada tahun 2021.

Perubahan Pola Kerja Jurnalis

Perubahan pola kerja jurnalis pun mengalami revolusi yang lumayan dahsyat, yakni makin banyak model kerja jurnalistik yang dilakukan di balik meja kerja. Istilah “jurnalis kursi” pun tidak terhindarkan. Secara logika menjadi masuk akal ketika masa pandemic Covid 2020 lalu para jurnalis lebih banyak melakukan wawancara, konfirmasi pemberitaannya hanya dari hubungan telepon, WA, maupun meeting Zoom dengan nara sumbernya. Meskipun harus tetap diingat, tidak semua berita dan informasi bisa didapatkan dengan mudah dari balik meja. Jurnalis tetap harus ke lapangan untuk melihat dengan mata kepala sendiri peristiwa yang menjadi bahan beritanya. Kebenaran beritanya harus melalui proses *check and re check* yang berulang.

Hanya saja sayangnya istilah jurnalis kursi pun bisa disalah pahami dengan metode saling bertukarnya para jurnalis pada satu berita yang didapatkan, tapi sang jurnalis melakukan proses cek langsung pada sumbernya. Belum lagi dengan adanya tren informasi dan berita di media sosial justru menjadi sumber utama berita yang diolah oleh jurnalis. Sebuah kondisi yang kemudian sering membalikan logika kita, ketika media tidak lagi kritis, dan demikian saja mengikuti alur media sosial, karena bagaimanapun juga sering kali media sosial menjadi bagian dari proses dark social, perjalanan informasi yang sangat bias dan tidak bisa diketahui sumbernya dengan pasti.

Kondisi media sosial menjadi acuan peliputan dan pemberitaan jurnalis saat ini juga terjadi hampir di seluruh dunia. Salah satu penelitian di Amerika menemukan bahwa berbagai media besar dan kredibel yang ada di Amerika dan mengembangkan media online, menjadikan media sosial menjadi media yang paling dimanfaatkan

oleh jurnalis untuk menulis berita tentang hiburan dan politik. Praktek terkini dari para jurnalis di media online ini seolah tidak terhindarkan, dan para *gate keeper* di *news room* pun mau tidak mau harus mengikuti kondisi ini (Pantic & Cvetkovik, 2020).

Bisnis media online pun makin ketat persaingannya dengan media sosial, maupun dengan sesama media online lainnya. Beragam model pengembangan bisnis media pun dicoba. Salah satu yang digunakan adalah model membuka donasi untuk media. Di Eropa dan Amerika ada beberapa media yang memang secara rutin mendapatkan donasi baik dari individu maupun organisasi lainnya (Digitalnewsreport, 2018). Salah contoh sukses yang paling sering digunakan adalah keberhasilan The Guardian News yang ada di Inggris, yang mampu mempertahankan independensinya meskipun banyak mendapatkan donasi dari pembacanya.

Pengembangan model bisni ini tidak lepas dari perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat, termasuk perubahan budaya pada masyarakat Indonesia. Meskipun masyarakat Indonesia seringkali dianggap memiliki sikap dan kebiasaan gotong royong, berdonasi, namun dalam prakteknya hal ini tidak berlaku untuk memberikan donasi untuk keberlangsungan media. Hal ini sempat dinyatakan salah seorang pimpinan redaksi media yang mencoba membangun bisnis media dengan salah satunya upaya *crowd funding* dan donasi.

Demikian juga perubahan budaya pada generasi muda yang lebih mementingkan hasil secara cepat dan instant serta seringkali melupakan proses, sehingga membaca informasi dan berita pun lebih melihat pada hasil akhirnya. Membaca secara singkat, tidak ingin membaca dan mengalisa lebih mendalam sebuah informasi dan pemberitaan. Berita dalam bentuk investigasi pun menjadi tidak diminati karena dianggap lamban dan bertele-tele. Hal lain budaya organisasi media pun mengalami perubahan secara

mendalam. Bisnis media seolah dianggap bagian dari bisnis murni, tdkak melihat karakter media sebagai bagian dari upaya menjaga sikap kritis masyarakat sekaligus *watch dog* – pengawas pada para penguasa. Gambaran secara seingkat perubahan tersebut bisa dilihat pada grafis berikut ini:

Gambar 1. Skema Perubahan Bisnis Model



Sumber: Lestari dan Fadlin, 2021

Start Up Media; Antara Harapan dan Kenyataan

Tidak bisa dipungkiri bahwa di tengah persaingan industri media online dalam hal ini portal berita dan informasi yang sangat ketat, masih ada beberapa media yang secara idealis mencoba merintis keberadaan media sesuai dengan tujuan dan fungsi media di masyarakat. Beberapa perusahaan start up media, mencoba hadir dan tumbuh dengan berbagai latar belakang manajemennya.

Gambar 2. Penyebab Start Up Media Gagal
5 HAL PENYEBAB START UP MEDIA GAGAL



Sumber: Lestari dan Fadlin, 2021

Kehadiran perusahaan start up media di tengah industri media membantu persebaran berita menjadi lebih luas dan massive di dunia online. Namun, tidak semua dari start up tersebut berhasil berdiri dan bertahan dalam persaingan. Terdapat lima hal yang menjadi penyebab gagalnya start up media. Pertama, start up media yang hadir menawarkan produk yang ternyata tidak diperlukan oleh pasar (dalam hal ini memilih topik berita yang tidak disukai kebanyakan orang, atau hal-hal lainnya) sehingga start up media yang baru hadir tersebut kemudian tidak memiliki konsumen, atau memiliki konsumen namun jumlahnya sangat sedikit. Hal ini tentu menyebabkan perusahaan media menjadi tidak dapat bertahan di tengah kompetisi yang tinggi untuk memenangkan perhatian konsumen media.

Penyebab kedua gagalnya sebuah start up media adalah tidak tersedianya modal usaha yang memadai. Tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan media membutuhkan modal, sekecil apapun media tersebut. Sebuah media online yang sangat sederhana membutuhkan setidaknya sebuah website dengan domain berbayar untuk membuat mediana memiliki kesan dapat

dipercaya. Tentunya pengelolaan website media memerlukan biaya pengelolaan pula seperti platform dan hosting. Startup media dengan kebutuhan mendasar seperti ini perlu memiliki biaya operasional yang cukup, dan biaya tersebut datang mayoritas dari iklan yang dipasang pada media tersebut, atau melalui donatur dan juga pendanaan lainnya. Sedangkan kesempatan media start up untuk mendapatkan hal-hal tersebut diakui oleh para pengelola media sebagai hal yang tidak mudah.

Penyebab ketiga adalah kesalahan dalam memilih tim dalam media start up. Media start up, seperti perusahaan media lainnya, memerlukan ritme kerja yang dinamis dan juga orang-orang yang mumpuni di bidangnya. Tim yang kecil di dalam start up sebenarnya merupakan keuntungan dari sisi manajerial sumber daya manusia karena lebih mudah mengelola perorangan yang ada. Namun, sering kali terjadi karena kecilnya tim sehingga banyaknya pekerjaan tidak dapat teratasi. Load pekerjaan yang tinggi baik tulisan maupun peliputan, dapat menyebabkan pincangnya jalan media tersebut. Kesalahan dalam memilih personel pun menjadi halangan perkembangan media start-up. Media yang cenderung kecil dan baru memulai, lebih sulit untuk dapat mempekerjakan jurnalis yang berpengalaman tinggi dan lebih banyak menarik jurnalis baru, atau bahkan melatih orang untuk menulis dan melakukan peliputan. Hal ini tentu memperlambat kerja media, dan dalam kasus tertentu, menghentikan proses produksi berita.

Media start up yang tidak kompetitif pun menjadi salah satu penyebab kegagalan. Sikap kompetitif diperlukan untuk dapat terus bertahan dan bersaing dalam dunia media. Ketika media tidak kompetitif maka perkembangan media tersebut akan terhenti karena tidak ada inovasi yang dilakukan. Sedangkan, inovasi atau terobosan-terobosan perlu untuk dilakukan agar dapat terus menarik pembaca dan menjaga ekosistem media yang sehat.

Hal terakhir adalah strategi penjualan yang salah. Strategi penjualan yang tidak tepat dengan model media, ketika diadopsi dan dipaksakan terus berjalan akan memberikan efek buruk bagi perkembangan media tersebut. Dengan kemasan produk yang tidak menarik, atau dengan produk yang tidak memiliki pembeda dengan media lainnya, tentu pembaca atau konsumen media akan melirik kepada media yang lebih dahulu mereka kenal. Pemetaan pasar yang baik juga diperlukan, meskipun perusahaan media ini baru mulai. Pemetaan yang buruk menyebabkan perencanaan yang buruk, lalu eksekusi yang buruk pula. Dengan demikian maka perusahaan start up media ini menjadi selalu berada dalam bayangan para media besar, dan alih-alih berkembang, startup media yang tidak dapat memilih strategi penjualan dan mengenali pelanggan dan pembacanya dengan tepat, cepat atau lambat akan mati.

Ditengah persaingan yang ketat ini, masih muncul optimisme masyarakat terhadap media start up yang kian banyak menghiasi dunia digital kita. Hasil riset Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) pada tahun 2021 memberikan gambaran bahwa harapan perkembangan media online yang baik dan berkualitas masih terus diinginkan oleh masyarakat. Untuk itu, perlu dilakukan pengembangan dengan serius oleh media-media start up, serta tentu melaksanakan praktik jurnalistik yang beretika.

Referensi

- Digitalnewsreport.org. (2018).
<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/donations-and-crowdfunding/>
- Kalombe, C., & Phiri, J. (2019). Impact of Online Media on Print Media in Developing Countries. *Open Journal of Business and Management*, 7(04), 1983.

- Kompas.com. (2017). Berapa lama lagi usia koran di Indonesia. <https://nasional.kompas.com/read/2017/07/07/18590671/berapa.lama.lagi.usia.koran.di.indonesia.?page=all>
- Kontan.co.id. (2020). Infografik belanja iklan selama tujuh bulan pertama 2020 mencapai Rp 122 triliun. <https://insight.kontan.co.id/news/infografik-belanja-iklan-selama-tujuh-bulan-pertama-2020-mencapai-rp-122-triliun>
- Meyer, P. (2009). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. University of Missouri Press.
- Nurhajati, L., & Sinta Galuh. (2015). *Pola Konsumsi Media pada Generasi Z di Indonesia*. Prosiding IMRAS (Indonesia Media Research Awards Summit). Serikat Perusahaan Pers.
- PANTIC, M., & CVETKOVIC, I. (2020). Journalism Practice in a Digital Age: Utilization of Social Media in Online News. *American Communication Journal*, 22(2).
- Republika.co.id. (2021). <https://www.republika.co.id/berita/qx2gg5320/pejuang-dan-bisnis-media-di-tengah-gempuran-media-sosial>
- Zabel, C., & Telkmann, V. (2020). The adoption of emerging technology-driven media innovations. A comparative study of the introduction of virtual and augmented reality in the media and manufacturing industries. *Journal of media business studies*, 1-32.

Profil Penulis

Lestari Nurhajati, aktivis pro demokrasi dan gerakan perempuan. Sebelumnya malang melintang menjadi jurnalis di radio, surat kabar, majalah otomotif, majalah pria hingga majalah traveling. Pemilik rumah produksi ScriptMedkom, sekaligus menjadi *script writer* dan *creative director*. Sampai saat ini masih menjadi konsultan di bidang komunikasi, termasuk konsultan karir di www.konsultankarir.com. Penulis buku *My Career is Multi Career* (2015), *Political Public Relation Dalam Media Sosial: Kajian Teoretis dan Implementasinya untuk Kandidat Politik* (2015), *Panduan Menjadi Jurnalis Warga yang Bijak Beretika* (2019), *Mencegah dan Mengatasi Bullying di Dunia Digital* (2019), *Di Balik Perjalanan Pemantauan Pemilu* (Oktober, 2020). Selain menulis, fotografi juga bagian dari hobinya bersamaan dengan *hobby traveling*, *snorkeling* dan *trekkingnya*. Saat ini menjadi dosen pada Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta.

Xenia Angelica Wijayanto, Aktif mengajar bidang Hukum dan Komunikasi di IKB LSPR, lulusan S1 Hukum Lingkungan dari Fakultas Hukum UGM dan S2 *Corporate Communication* dari LSPR Jakarta ini setia dengan passionnya di bidang lingkungan hidup, hak kekayaan intelektual, media, fotografi dan juga design. Hasil karyanya antara lain buku *Panduan Menjadi Jurnalis Warga Yang Bijak dan Beretika*, serta buku *Mencegah dan Mengatasi Bullying di Dunia Digital* (2019). Salah satu penelitiannya bersama tim berjudul *Pengaruh Terpaan Iklan Rokok di Media Online pada Sikap Merokok Remaja Indonesia* (2018) menjadi sumber rujukan Menteri Kesehatan dan Kominfo dalam pelarangan iklan rokok di media *online*.



Buku ini merupakan hasil pemikiran para penulisnya untuk menjawab isu-isu besar yang dihadapi oleh para jurnalis dan perusahaan media saat ini, seperti persoalan idealisme jurnalis, model bisnis di era disrupsi, dan inovasi industri media. Selain itu, isu lain yang tidak kalah pentingnya untuk diperhatikan adalah pengaruh media digital terhadap audiens, termasuk di antaranya masalah literasi media dan kebijaksanaan dalam menggunakan media sebagai sumber informasi yang diharapkan dapat selalu diandalkan dan dipercaya.

Beberapa isu yang paling kontemporer, seperti mobile journalism, juga mendapatkan tempat untuk didiskusikan bersamaan dengan persoalan yang terus menjadi perhatian masyarakat, seperti kekerasan terhadap jurnalis di era demokratis sekarang. Isu-isu besar tersebut dianalisis tidak hanya dari perspektif praktis, tetapi juga akademis sehingga memungkinkan para pembaca melihat semuanya dari berbagai sisi yang bisa saling melengkapi.



Penerbit
LP3M



Communication &
Business Institute
The Leading Graduate School of Communication & Business



Anggota IKAPI

Kategori Buku Umum
Kumpulan Artikel

**Penerbit Lembaga Penelitian, Publikasi dan
Pengabdian Masyarakat (LP3M) LSPR**
LSPR Sudirman Park, Kampus C, Lt. 2. - LP3M
Jl. KH. Mas Mansyur Kav. 35. Karet, Tanah Abang
Jakarta Pusat 10220, Indonesia
E-mail: publication@lspredu

ISBN 978-623-96941-4-2 (PDF)

