

#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 untuk mewartakan 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.