

**EDISI 20** | NOVEMBER 2019





# PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN JURNALISME





## **JURNAL DEWAN PERS** EDISI 20

## Pengarah

Mohammad NUH Hendry Ch Bangun

## Pemimpin Redaksi/Penanggungjawab

Ahmad Djauhar

## **Wakil Pemimpin Redaksi**

Jamalul Insan, Asep Setiawan, Arif Zulkifli

## **Penyunting**

Winarto

### **Sekretariat**

Syaefudin Deritawati Sri Lestari Watini

## **Desain & Tata letak**

Ihsan Joe Rachman Nurwanto

© 2019 DEWAN PERS ISSN 2085-6199

## **Sekretariat Dewan Pers**

Gedung Dewan Pers Lantai 7 – 8 Jl. Kebon Sirih No. 32-34 Jakarta Pusat Telp. (021) 3504874-75, 77 Faks. (021) 3452030

### Website

www.dewanpers.or.id www.presscouncil.or.id

### E-Mail

sekretariat@dewanpers.or.id

### **Twitter**

@dewanpers

## DAFTAR ISI | JURNAL DEWAN PERS | NOVEMBER 2019

Editorial: Ahmad Djauhar	6
UTAMA:	
Media Cetak, Tak Cukup Lagi Dua Kaki Penulis: <b>Tri Agung Kristanto</b>	9
Meretas Kembali Jalan Jurnalisme di Era Digital Penulis: <b>Wenseslaus Manggut</b>	19
Pers dan Jurnalis Dalam Era 'User Generated Content' Oleh <b>Alfito Deannova Ginting</b>	23
Jurnalisme Data, Jurnalisme Kolaborasi Penulis: <b>Adek Media Roza</b>	30
Pendidikan Jurnalistik dan Kesiagaan 'Mengguncang Diri-sendiri' Oleh <b>Ninok Leksono</b>	36
Harapan dan Tantangan Media Online Penulis: <b>Artini</b>	41
RESENSI:	
Revolusi Digital: Konvergensi Media dan Divergensi Kekuasaan Penulis: <b>Winarto</b>	46
WAWANCARA:	
<b>Yanuar Nugroho:</b> Problem Besar Bangsa: Iliterasi Media dan Iliterasi Teknologi Penulis: <b>Ahmad Djauhar</b>	49
RISET:	
Hasil Survei IKP 2018 Penulis: <b>Winarto</b>	54

## Jurnalisme di Era Digital

emajuan teknologi informasi dalam dua dekade terakhir ini membawa arus perubahan besar terhadap industri media, pers dan jurnalisme. Teknologi internet telah melahirkan media online yang menjadi ancaman bagi media-media konvensional.

Fakta yang ada sejauh ini menunjukkan, sejumlah perusahaan media cetak di Tanah Air gulung tikar, karena ketidakmampuannya merebut pasar di tengah menjamurnya media online. Sebagian lagi mencoba beradaptasi dengan melakukan migrasi ke *platform* digital atau menciptakan versi digital di samping tetap mempertahankan versi cetaknya. Konvergensi media memang merupakan keniscayaan bagi media pers agar bisa bertahan. Tetapi hal itu tampaknya tidak mudah. Ada yang berhasil, tapi tidak sedikit yang gagal dan layu sebelum berkembang.

Sementara itu, persaingan di antara media online sendiri luar biasa ketat, sehingga tidaklah mudah terutama bagi para pemain baru yang mencoba masuk ke industri ini. Selain bersaing dengan sesama media pers, mereka juga harus berhadapan dengan media sosial yang juga menyajikan informasi dan acapkali menjadi trending topic. Di luar itu, ada pula news aggregator atau pengumpul berita yang justru mampu mengeruk iklan jauh lebih besar dibanding media pers online.

Dalam situasi seperti ini beberapa pertanyaan patut diajukan di sini yaitu apakah pers cetak masih akan bertahan? Sampai kapan? Pers cetak yang mana atau seperti apa yang akan *survive*, apakah hanya yang dimiiki para pemodal besar? Bagaimana dengan perusahaan pers cetak relatif

kecil yang selama ini mengandalkan idealisme semata-mata untuk menarik audiens? Sementara itu, bagaimana pula masa depan pers online? Strategi apa yang diperlukan bagi perusahaan pers online agar hidup dan berkembang di tengah kompetsisi yang ketat?

Kemajuan teknologi informasi juga melahirkan tantangan dan peluang baru bagi kegiatan jurnalisme. Di antaranya terkait masalah ketersediaan data luar biasa besar yang dapat diolah untuk dijadikan berita. Pada era informasi digital, data bukan hanya menjadi pelengkap atau sekadar memberi konteks berita, melainkan bisa menjadi berita itu sendiri. Data mentah yang bertebaran dan berserakan di banyak tempat bisa dikumpulkan, diseleksi, dan dianalisis sehingga dapat menjadi fakta berita (news facts) yang menarik dan penting. Inilah yang disebut jurnalisme data. Sudahkah jurnalisme data dikembangkan di Indonesia? Apa hambatan, tantangan dan peluangnya untuk dapat mendukung dan mewarnai bisnis media pers?

Tidak hanya institusi pers sendiri yang menghadapi problem dan tantangan baru akibat perkembangan teknologi informasi. Para pemangku kepentingan media pers pun dituntut melakukan berbagai perubahan strategi agar tetap bertahan hidup. Kemampuan lembaga-lembaga pendidikan tinggi, jurusan komunikasi atau jurnalistik, misalnya,



MOHAMMAD NUL Ketua Dewan Pers

dituntut untuk menghasilkan lulusan yang memiliki pemahaman dan keterampilan digital di dunia kerja. Bagaimana dan apa yang harus dilakuan lembaga pendidikan tinggi tersebut?

Era informasi digital juga menuntut keterbukaan lembaga-lembaga publik untuk memberikan akses bagi masyarakat dan jurnalis atas data dan informasi publik yang dimiliki. Pertanyaanya, sejauh mana lembaga-lembaga publik, baik di lingkungan eksekutif, legislatif, maupun yudikatif di pusat maupun daerah telah menerapkan prinsip

Tidak hanya institusi pers sendiri yang menghadapi problem dan tantangan baru akibat perkembangan teknologi informasi. Para pemangku kepentingan media pers pun dituntut melakukan perubahan-perubahan strategi agar tetap bertahan hidup.

keterbukaan informasi, khususnya bagi kalangan jurnalis? Apa masalah dan hambatan yang mereka hadapi dalam penyediaan akses tersebut?

Jurnal Dewan Pers nomor 20/2019 ini berupaya menjawab berbagai pertanyaan di atas melalui tulisan dari sejumlah pihak yang berkompeten. Tulisan pertama datang dari Wakil Pemimpin Redaksi Kompas Tri Agung Kristanto yang mengupas masa depan media cetak, bagaimana tantangan dan peluang-peluangnya di era digital. Berikutnya ada artikel dari Pemimpin Redaksi detik.com Alfito Ginting yang membahas strategi konvergensi institusi-institusi pers. Sedangkan naskah Ketua AMSI (Asosiasi Media Siber Indonesia) dan Content Director Kapanlagi Youniverse Wenseslaus Manggut menyoroti persoalan yang dihadapi media-media (pers) siber dalam persaingan yang ketat. Pengajar London School of Public Relation (LSPR) Jakarta Artini mengulas jurnalisme di era digital dari perspektif etis. Artikel lain yang menarik ditulis oleh Adek Media Roza, kandidat doktor di University of Technology Sydney dan peneliti di Katadata Insight Center. Adek menyajikan bahasan tentang jurnalisme data yakni jurnalisme baru yang dimungkinkan untuk dikembangkan pada era digital seperti sekarang. Selanjutnya, Rektor Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang juga wartawan senior Kompas, Ninok Leksono, menyampaikan ulasan tentang kesiapan lembagalembaga pendidikan jurnalistik menghadapi perubahan besar akibat digitalisasi. Di luar itu masih ada sejumah artikel tentang laporan survei Indeks Kemerdekaan Pers 2018 dan resensi buku tulisan Ross Tapsell, Kuasa Media di Indonesia: Kaum Oligarki, Warga dan Revolusi Digital (2019).

Selamat membaca dan menyimak.

## Menjaga Jurnalisme, Bukan Sekadar 'Bisa Hidup'

Perkembangan terkini dalam khazanah permediaan di Tanah Air menunjukkan trend yang cukup memicu semangat. Di manamana, bermunculan media baru—terutama yang berbasis online—atau bergiat menghidupkan kembali media cetak yang pingsan. Hanya saja, mereka ini harus benar-bena faham tentang hakikat membuat, menghidupkan kembali, atau menyintaskan media yang ada, agar tidak salah arah.

Kemunculan media sosial yang sedemikian masif dan bergelora, sempat menampakkan sambutan yang cenderung meniadakan gairah hidup bagi pelaku usaha media pers di negeri ini. Dampak disruptif yang ditimbulkan oleh media sosial itu terlihat nyata. Orang cenderung berbondongbondong meninggalkan old media (media cetak, televisi, dan radio) maupun new media (media online), untuk lebih memercayai social media.

Alasan utama yang mendasarinya tentu saja adalah kemudahan dalam hal aksesibilitas, orang begitu gampangnya memperoleh aneka konten yang nyaris tanpa biaya. Sedemikian luas corak dan ragam informasi atau konten yang dapat mereka peroleh. Karena, media jenis ini *embedded* dalam piranti yang menemani hidup kita seharihari: ada di *handset* ponsel kita masing-masing.

Sehingga, tidak heran bila waktu senggang orangorang itu, yang sebelumnya 'dibunuh' dengan membaca koran/majalah ataupun memirsa televisi dan menyimak siaran radio, kini 'dihabiskan' oleh serbuan konten bacaan serta audio/video dari gawai mereka.

Berbagai riset menyodorkan fakta yang gamblang bahwa masyarakat tidak lagi mengandalkan media massa untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap informasi. Media sosial jauh lebih mendominasi keseharian masyarakat.

Karena itu, agak aneh bila hari-hari ini masih memiliki syahwat ekstra tinggi untuk mencoba memasok informasi kepada masyarakat yang mereka anggap masih membutuhkannya. Ekuilibrium kini beralih ke *producer-driven* ketimbang *consumer-driven*. Sehingga, jumlah pemasok informasi membengkak sedemikian rupa.

Di Indonesia kini terdapat sekitar 47.000 media dari pelbagai jenis, baik *old media* maupun *new media*. Dari jumlah tersebut, sekitar 43.500 di antaranya adalah media online. Masyarakat media percaya bahwa kendati kue iklan nasional membesar, penikmat terbesar masih tetap televisi berjaringan diikuti media cetak dan media digital (media online maupun media sosial).

Sayang seribu sayang, porsi terbesar dari kue di segmen media digital yang kian membesar itu disedot oleh penyedia media sosial kelas global seperti Google, Fecabook, Youtube, Instagram, dan raksasa lainnya. Pemain nasional cukup menerima remah-remahnya.



AHMAD DJAUHAR Ketua Komisi Penelitian, Pendataan, dan Ratifikasi Pers

Tidak hanya institusi
pers sendiri yang
menghadapi problem
dan tantangan baru
akibat perkembangan
teknologi informasi. Para
pemangku kepentingan
media pers pun dituntut
melakukan perubahanperubahan strategi agar
tetap bertahan hidup.

Dari remah-remah ini, tidak sedikit media nasional dan daerah yang mencoba peruntungan untuk membuat media mereka dihinggapi iklan. Namun, sejumlah media—terutama yang di daerah—terkesan kurang kreatif dan cenderung memaksakan diri untuk ikut merebut kue iklan itu dengan cara mereka yang terkadang kurang pantas dan tidak pas.

Mereka mengondisikan diri sebagai mitra kerja SKPD alias Satuan Kerja Perangkat Daerah dengan pola menjalin kerja sama dengan SKPD tersebut, yang tak jarang diwarnai dengan praktik hanky panky. Pada kenyataannya, ini merupakan praktik bancakan (pesta pora) dana yang berasal dari APBD atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah.

Akibatnya, tampilan sejumlah media tersebut cenderung seragam, hanya berisi foto dan cerita seremonial pejabat daerah, nyaris tanpa fungsi pemberitaan kritis yang merupakan esensi sebuah media. Pendek kata, konten mereka cenderung hanya menyenangkan 'penguasa', karena mereka telanjur menjadikan dirinya terikat kontrak yang lebih dikenal sebagai 'kerja sama, 'kemitraan, dan lain sebagainya itu.

### **Hakikat Media**

Padahal, hakikat sebuah media adalah menyalurkan informasi, mengedukasi, dan memberikan hiburan kepada masyarakat selain juga melakukan kritik sosial. Dengan demikian, media menjadi bagian dari suatu sistem *check and balance* yang seharusnya juga memiliki kemampuan dan kapasitas untuk mengingatkan atau bahkan menegur semua elemen masyarakat, baik yang sedang berkuasa maupun dikuasai.

## **EDITORIAL**

Dengan konten yang sedemikian komprehensif itulah, masyarakat jadi terpikat untuk membaca dan/atau mengikuti sajian media tersebut, yang pada gilirannya mengundang produsen barang maupun jasa untuk mengiklankan prdouk mereka di media itu, dengan harapan 'turut terbaca' oleh masyarakat. Dari iklan (dan uang langganan untuk media cetak) inilah media memperoleh penghasilan untuk menghidupi diri, yang dengan serta merta menghidupi pelaku/pengelola media itu pula.

Pola kerja itu telah berkembang di seluruh dunia, selama beberapa abad, sehingga memunculkan institusi media yang mampu membiayai kelangsungan usaha masing-masing. Tak jarang mengubah diri mereka menjadi raksasa bisnis yang kemudian bahkan merambah ke jenis usaha lainnya.

Begitu motivasi membuat media sudah bergeser ke arah pemenuhan kebutuhan ekonomi semata, yang sangat dasar bahkan, nalar media tersebut dipastikan tumpul, sehingga hanya menjadi onggokan sampah informasi. Masyarakat tidak tercerdaskan karenanya. Pada gilirannya, masa kehidupan media seperti itu hanya akan menghitung jari.

Di era disrupsi seperti sekarang ini, agak naif mendengar ada pihak yang mencari penghasilan dari menjual jasa penyampaian atau pendistribusian informasi. Apalagi melalui saluran tradisional macam majalah dan koran yang biasabiasa saja, terkecuali lembaga pemberitaan itu memang memiliki reputasi dan pengalaman profesional. Kalau hanya media baru yang dikelola 'seadanya', rasanya sangat musykil untuk dapat survive.

Ibarat penumpang di sebuah bus angkutan perkotaan yang kini dapat duduk nyaman sambil menikmati musik dari gawai masing-masing, menggunakan head set tentu. Tetiba masuklah pengamen bermodal gitar atau bahkan tanpa instrumen, mencoba menawarkan beberapa lagu dengan suara sumbang. Hanya karena belas kasihan sematalah, jika ada di antara beberapa penumpang bus itu mengulungkan tangan memberikan receh kepada si pengamen.

Apa yang diharapkan dari pengamen bersuara sumbang tersebut untuk dinikmati? Nyaris tidak ada. Demikian halnya dengan media kelas amatiran yang dikelola beberapa gelintir orang dan kualitas jurnalistik seadanya, tidak bakalan banyak manfaat yang dapat diperoleh dengan kerja sama itu,kecuali hanya perasaan iba atau sekadar belas kasihan.

Akan berbeda jika media-media baru itu bersinergi, menghasilkan produk liputan dengan kuaitas atau disiplin jurnalistik tinggi, niscaya akan dihasilkan liputan yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, sehingga masyarakat tidak mudah diombang-ambingkan informasi dari media sosial.

Syukur-syukur di antara media bentukan baru itu ada yang serius berinvestigasi untuk berbagai hal yang berkembang di masyarakat. Jelas, kehadiran mereka justru didambakan, karena ada beberapa hal yang mungkin tidak dapat dilakukan oleh media *mainstream*, dapat mereka mereka lakukan.

Itulah hakikat sebenarnya dari kehadiran fasilitas teknologi media, yang seharusnya dapat memberikan manfaat yang jauh lebih bernilai bagi masyarakat ketimbang sebaliknya.

Kita memang sedang berada di simpang jalan, tapi jurnalisme tidak boleh mati, dengan kehadiran teknologi. Justru yang seharusnya terjadi adalah memberdayakan (empowering) masyarakat. Mereka kini berada di tataran freedom for (merdeka untuk) setelah mengalami fase freedom from (merdeka dari). Masyarakat harus dimerdekakan untuk melakukan segala hal yang mereka inginkan, bukan sekadar merdeka dari impitan kekuasaan. Caranya tentu saja dengan dukungan bertumbuhnya media yang berbasis jurnalisme dihasilkannya informasi vang senantiasa terverifikasi-bukan asal berbentuk media alias media asal-asalan. Kalau hanya asal berbentuk media, tanpa memahami hakikat dasar media yang sesungguhnya, mustahil dapat mendorong dan menjamin demokratisasi dalam banyak hal, termasuk mencerdaskan dan memajukan bangsa. (\*\*\*)



TRI AGUNG KRISTANTO
Wakil Pemimpin Redaksi Harian Kompas
dan Anggota Dewan Kehormatan
Pengurus Pusat Persatuan Wartawan
Indonesia (PWI)

## Media Cetak, Tak Cukup Lagi Dua Kaki

Pers yang tidak mendapat subsidi hanya bisa berkembang kalau di samping redaksinya, kepandaian tata-usahanya dan kebaikan percetakannya, daya beli rakyat ada di faktor lain. Dan, faktor lain itu ialah kepercayaan terhadap harian itu (P.K. Ojong, 1920-1980)

Bulan Oktober 2019, bagi kalangan pengelola dan pekerja media cetak, khususnya koran, di seluruh dunia dimulai dengan situasi yang kian memilukan. Kian memilukan, sebab kejadian ini bukanlah yang pertama. Lisa DeSisto, Chief Executive Officer (CEO) Masthead Maine, penerbit harian *The Journal Tribune*, surat kabar di York County, Maine, Amerika Serikat (AS) mengumumkan penutupan edisi cetak koran yang berusia lebih dari 135 tahun itu. Padahal, *The Journal Tribune* adalah satu-satunya surat kabar yang tersisa di York County.

The Journal Tribune terbit pertama kali pada 5 Januari 1884 di Biddeford, Maine, dan mulai tak terbit lagi pada 12 Oktober 2019. Surat kabar ini adalah kelanjutan dari surat kabar dwi mingguan, The Union yang terbit pertama kali di Saco, Maine pada 1845, disatukan dengan The Eastern Journal, surat kabar mingguan yang terbit pertama kali tahun 1855 di Biddeford. Tahun 1880, kedua koran itu berubah nama menjadi Biddeford Weekly Journal, dan menjadi koran dengan oplah terbesar di York County. Tahun 1883 kepemilikannya berubah, sekitar setahun kemudian berganti nama menjadi The Journal Tribune.

Masthead Maine memastikan pelanggan *The Journal Tribune* tak dirugikan, karena mereka akan menerima *The Portland Press Herald/Maine Sunday Telegram*, surat kabar yang juga menjadi bagian dari kelompok usaha media terbesar di Maine, negara bagian AS yang berbatasan dengan Kanada itu. Pelanggan juga diberi akses menikmati *PressHerald.com*. Padahal, mengacu pada Google Analytics, seperti dilaporkan Ed Pierce, Editor Eksekutif *The Journal Tribune*, pembaca website harian itu tumbuh, dari sekitar 96.000 pengunjung pada Desember 2016 menjadi tak kurang dari 350.000 pengunjung pada Juli 2019.

Koran legendaris yang mengakhiri cetaknya, antara lain The Seattle Post-Intelligencer yang terbit pertama kali tahun 1863 dan Warroad Pioneer, Minnesota, yang ditutup tahun ini ketika berusia 121 tahun.

Penutupan salah satu koran tertua di AS itu semakin membenarkan laporan surat kabar terbesar AS, *The New York Times*, Agustus 2019, yang berjudul *Dying Gasp of One Local Newspaper*. Surat kabar lokal di AS mengalami krisis yang berujung pada penghentian cetaknya. Mereka tidak mampu bersaing dengan media baru, seperti *Facebook* dan *Google*. Cerita pilu media konvensional itu disoroti Christine Schmidt dari Nieman Lab dalam artikelnya yang dipublikasikan, 5 Agustus lalu. Koran legendaris yang mengakhiri cetaknya, antara lain *The Seattle Post-Intelligencer* yang terbit pertama kali tahun 1863 dan *Warroad Pioneer*, Minnesota, yang ditutup tahun ini ketika berusia 121 tahun.

Masih di bulan Oktober 2019, kisah pilu media cetak datang dari Negeri Jiran. Surat kabar berbahasa Melayu tertua di Malaysia, *Utusan Malaysia* berhenti terbit. Saat ditutup, usia koran yang pernah menjadi yang terbesar itu, adalah 55 tahun. Koran yang dikenal pula dengan nama Utusan Melayu itu terbit pertama kali tahun 1967, sebagai kelanjutan dari *Mingguan Malaysia*. Namun, sebenarnya sejarah penerbitan *Utusan Malaysia* lebih panjang lagi, sebab Utusan Melayu, sebagai surat kabar yang menyuarakan aspirasi warga Melayu diterbitkan kali pertama pada 1939 di Kampung Jawi, Singapura.

Utusan Melayu saat itu didirikan oleh Yusof Ishak, Presiden pertama Singapura dan Abdul Rahim Kajai. Tahun 1959, kantor surat kabar ini pindah ke Kuala Lumpur, Malaysia, dan dalam perkembangannya menjadi media yang dipunyai oleh United Malays National Organization (UMNO), partai politik yang pernah lama berkuasa di Malaysia. Perubahan konstelasi politik di negeri itu, selain kinerja keuangannya yang kurang baik,

membuat *Utusan Malaysia* Berhard, pemilik *Utusan Malaysia* memutuskan menghentikan penerbitan surat kabar itu, termasuk Kosmo!.

Sebelumnya, penghentian penerbitan itu akan dilakukan Agustus 2019, tetapi dibatalkan, setelah pengelola surat kabar ini menerima bantuan dari UMNO dan menaikkan harga jualnya. Upaya itu tak mampu mengangkat *Utusan Malaysia*, sehingga akhirnya ditutup. Namun, pada 1 November 2019 surat kabar itu dikabarkan akan terbit kembali, setelah *Aurora Mulia*, sebuah kelompok usaha di Malaysia mengambilalih mayoritas saham serta memasukkan pengelola (manajemen) baru.

"Keberuntungan" seperti didapatkan *Utusan Malaysia*, karena ada investor, sehingga dapat terbit lagi, tak banyak terjadi. Media cetak, baik koran, majalah, atau tabloid dianggap sebagai bisnis "matahari terbenam", tinggal menunggu waktu untuk terbenam dan diganti oleh media dalam jaringan (daring) atau media sosial. Kondisi itu sudah berlangsung sejak lebih dari 10 tahun terakhir, antara lain diawali oleh koran tertua yang masih terbit di Swedia, bahkan di dunia, yakni *Postoch Inrikes Tidningar* (Post IT) yang didirikan oleh Ratu Kristina pada 1645, memutuskan menutup edisi cetaknya tahun 2007. Surat kabar nasional Swedia itu sepenuhnya *go to digital*, terbit hanya dalam bentuk *web*.

Strategi yang dipilih Post-IT itu juga diikuti sejumlah pengelola media cetak di dunia. Namun, ada pula pengelola media konvensional yang tetap mempertahankan edisi cetaknya, sambil mengembangkan versi web atau digitalnya, dengan model berbayar (paid model), seperti yang dilakukan The New York Times, The International Wallstreet Journal, The LA Times, dan The Washington

Post di AS, serta Aftonbladet dan Svenkadagbladet di Swedia. Menerbitkan edisi cetak dan web (digital) secara bersamaan, saling melengkapi, dianggap sebagai model yang paling masuk akal. Apalagi, setelah tahun 2016 kelompok usaha media terbesar di Inggris Trinity Mirror menerbitkan surat kabar cetak, tanpa website, The New Day, yang tak berhasil. Koran "uji coba" itu hanya diterbitkan selama kurang dari tiga bulan, dengan oplah yang tak sesuai harapan.

Namun, kondisi yang nyaris sama dengan Post-IT itu terjadi pula di negeri ini. Media massa konvensional, terutama koran, majalah, dan tabloid sebagai penyedia konten, terjepit. Dan, sebagian di antaranya mengakhiri edisi cetak karena tidak kuat menghadapi gerusan media baru berbasis internet. Mereka pun menutup edisi cetaknya, dan sebagian sepenuhnya ada di dunia maya, menjadi e-paper, seperti yang dilakukan *The Jakarta Globe* dan edisi daerah dari *Koran Tempo* tahun 2015, serta tabloid *Bola* pada 2018 dan tabloid *Cek & Ricek* tahun 2019. Ada pula yang menutup edisi cetaknya, tanpa mengembangkan edisi digitalnya.

Media baru, seperti *news online* (daring) atau portal berita pun, meskipun berbasis digital, sesungguhnya tak lepas dari disrupsi digital (digital disruption) pula. Di negeri ini tercatat tahun 1995 lahir *republika.co.id* dan *kompas online*, yang menjadi pemula portal berita, tetapi hingga saat ini keduanya tak pernah menjadi yang terbesar, sekalipun kompas online berubah menjadi *kompas.com*. Media daring yang hadir belakangan, seperti *astaga.com* di tahun 2000, tak lebih dari enam tahun, sudah terbenam. *Lippostar*.

com, yang dimiliki grup usaha besar, tahun 2002 ditutup, setelah nyaris tiga tahun beroperasi. Tahun 2018, Dewan Pers mencatat tak kurang dari 43.000 portal berita di Indonesia, dan sebagian di antaranya tak memenuhi syarat sebagai sebuah media massa, serta kematian mereka pun tak pernah dikabarkan kepada publik, seperti saat mereka muncul.

Di skala global, media daring ternama, seperti Buzzfeed dan the Huffington Post (HuffPost), seperti dilaporkan businessinsider, awal tahun 2019 terpaksa memotong jumlah karyawan, hingga ratusan orang, karena pendapatannya merosot. Bahkan, Verizon sebagai pemilik HuffPost, mulai menawarkan laman jurnalisme warga itu kepada investor baru. Kondisi yang sama juga dialami kelompok usaha media besar di AS, seperti Gannett yang menerbitkan USA Today, Vice Media, CNN, dan GateHouse Media. Bahkan, the Guardian dalam laporan awal tahun 2019, mempertanyakan masa depan jurnalisme media daring. Situasi yang tak lebih baik dialami pula oleh media konvensional lain, seperti televisi dan radio.

### Relasi tak seimbang

Perkembangan teknologi informasi, internet, dan digital memang menggerus media, bukan hanya dari sisi keterbacaan, tetapi juga dari sisi penghasilan. Ada perubahan cara masyarakat bermedia dan menikmati media. Di sisi lain, ada relasi yang tidak setara antara penyedia konten, media massa konvensional dan media daring dengan penyedia platform. Dahulu penyedia platform tidak memasuki wilayah konten, tetapi kini mereka menyediakan konten (*Kompas*, 7/8/2019).

Tahun 2018, Dewan Pers mencatat tak kurang dari 43.000 portal berita di Indonesia, dan sebagian di antaranya tak memenuhi syarat sebagai sebuah media massa, serta kematian mereka pun tak pernah dikabarkan kepada publik, seperti saat mereka muncul.

## Dalam Perspective from the *Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021*, PwC memperkirakan laju pertumbuhan surat kabar untuk lima tahun ke depan, adalah minus 8,3 persen secara global.

Penyedia platform tidak sepenuhnya salah kalau kemudian menyediakan konten. Sejumlah media massa, terutama yang berbasiskan internet, mengizinkan penyedia platform untuk mengakses kontennya dan memublikasikan. Selain mendapatkan konten, mereka memperoleh data yang sangat berharga pada era digital ini. Warga bisa membuat konten melalui platform, sesuai kepentingannya, yang kualitas dan kebenarannya belum tentu setara dengan konten yang dihasilkan media massa.

Penyedia konten mendapatkan keuntungan, tetapi pasti tak sebanding dengan keuntungan yang diperoleh penyedia *platform*. Secara global, sekitar 70 persen pendapatan iklan ranah digital dikuasai penyedia *platform*, khususnya *Facebook*, *Google*, dan media sosial lain. Data tahun 2018 secara global, seperti dilansir *AndroidAuthority*, awal tahun 2019, Alphabet Inc, perusahaan induk Google, meraih pendapatan tidak kurang dari 136,8 miliar dollar AS, atau sekitar Rp 1.906 triliun. Pendapatan itu meningkat sekitar 23 persen dari pendapatan tahun 2017. Tahun 2019, diperkirakan pendapatan *Alphabet Inc* bisa menembus Rp 2.000 triliun. Di Indonesia, pendapatan *Google* dan *Facebook* saja diperkirakan lebih dari Rp 10 triliun.

Penyedia platform pun dipersoalkan, karena diduga tidak membayar pajak secara benar. Penyedia konten terikat dengan Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers; dan harus berfungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial, sekaligus lembaga ekonomi. Relasi antara penyedia konten dan pemilik platform tak setara. Asimetris. Penyedia konten, yaitu media massa, baik cetak, elektronik, dan daring harus memeras otak dan tenaga untuk bertahan. Kesetaraan itu yang diteriakkan dan diperjuangkan pengelola media di negeri ini.

Pemerintah, juga Dewan Pers, perlu memberi dukungan, termasuk dengan kebijakan yang membuat penyedia konten bisa bersaing setara dengan penyedia platform. Serikat Perusahaan Pers (SPS) sejak lama memperjuangkan agar Kementerian Keuangan memberi pembebasan pajak untuk kertas koran, sebagai produk pengetahuan. Apalagi, selama ini pengelola media cetak, khususnya koran, umumnya masih mensubsidi pelanggannya untuk dapat menikmati bacaan itu. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) bisa mengawasi media baru, penyedia platform itu. Tahun 2018, parlemen Uni Eropa mengeluarkan aturan perlindungan data digital milik warga Uni Eropa dari pemanfaatannya oleh perusahaan digital. Hal ini bisa ditiru pula oleh Indonesia.

Lembaga audit dan konsultan internasional, PwC dalam rilisnya, 7 Juni 2016, menyebutkan, perkembangan digital secara nyata menggerus media cetak. Saat laju pertumbuhan tahunan majemuk (compound annual growth rate/CAGR) koran minus 3,1 persen, terutama di kawasan Amerika Utara, laju pertumbuhan pendapatan di internet dalam lima tahun ke depan, secara global, mencapai 11,1 persen. Dalam Perspective from the Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021, PwC memperkirakan laju pertumbuhan surat kabar untuk lima tahun ke depan, adalah minus 8,3 persen secara global. Laju pertumbuhan tahunan majemuk Media konvensional lain, seperti majalah, radio, televisi, dan buku pun minus antara 3,4-6,0 persen. Media berbasis internet mengalami pertumbuhan positif antara 0,5-6,0 persen.

Namun, secara khusus PwC memperkirakan, sirkulasi surat kabar di Asia Pasifik, khususnya di China dan India, selama lima tahun ke depan masih bisa tumbuh, karena tumbuhnya literasi media dan kesejahteraan warganya. Jikalau oplah surat kabar di kawasan ini pada 2016 sekitar

385,2 juta eksemplar, diperkirakan pada 2021 akan menjadi 414,7 juta eksemplar. Surat kabar pun masih menarik bagi investor, termasuk yang berasal dari dunia usaha berbasis digital. Di China misalnya, tahun 2015 pendiri Alibaba.com, Jack Ma membeli saham the South China Morning Post, Hongkong, senilai Rp 3,6 triliun.

Sebelumnya, pendiri Amazon, Jeff Bezos membeli saham the Washington Post pada 2013, dan pendiri Airbnb Brian Chesky tahun 2017, menggandeng majalah Hearts, menerbitkan majalah cetak (premium) Airbnb. Masih di tahun 2017, Laurene Powell Jobs, istri mendiang pendiri Apple, Steve Jobs, membeli majalah klasik AS, the Atlantic, yang sudah berusia tidak kurang dari 160 tahun. Tahun 2018, dokter dan pengusaha keturunan Korea di AS, Patrick-Soon Shiong membeli koran Los Angeles Times (LA Times) senilai Rp 6,8 triliun. Pengusaha yang masih mau berinvestasi di media cetak itu memiliki kemiripan pemikiran, bahwa masa depan media cetak tetaplah ada. Namun, media cetak itu harus dipadukan dengan kekuatan digital dan teknologi informasi.

Kepercayaan dari taipan digital pada media konvensional, khususnya surat kabar, di negeri ini seakan terkonfirmasi oleh data pemasangan iklan ke media massa konvensional tahun 2014 hingga semester I 2019, yang dilansir Nielsen Media di Indonesia, awal September lalu (*Kompas*, 9/9/2019). Sejumlah perusahaan berbasis digital, seperti bukalapak, blibli, tokopedia, tiket.com, dan traveloka ternyata tetap memasang iklan di media cetak. Layanan daring termasuk salah satu dari 10 kategori pemasang iklan terbesar di media cetak.

Executive Director Nielsen Media di Indonesia Hellen Katherina mengemukakan, surat kabar memiliki karakteristik bisa menyampaikan informasi secara lebih detail. Instansi pemerintah dan organisasi mendominasi iklan di koran dengan nilai Rp 30,12 triliun atau 31 persen dari total nilai iklan yang dipasang 10 kategori barang terbesar itu. Iklan layanan daring di media konvensional, seperti televisi, tabloid, dan majalah tetap besar, sekitar Rp 3,17 triliun atau 8 persen dari total belanja 10 kategori barang yang paling banyak beriklan pada 2014 hingga semester I-2019.

Menurut Hellen, hal yang ikut memengaruhi belanja iklan di media konvensional antara lain faktor kepercayaan pengusaha atau pemasang iklan, peluncuran produk baru, kompetisi, dan acara nasional. Faktor kepercayaan pebisnis biasanya mengacu pada stabilitas politik dan makroekonomi. Layanan daring beriklan di koran untuk menjangkau pembaca di luar Jawa, berusia di atas 25 tahun, dan masih menggunakan koran sebagai salah satu medium memperoleh informasi. Pembaca surat kabar, pada umumnya, adalah penentu kebijakan di keluarga, perusahaan, maupun masyarakat.

Presiden Joko Widodo dalam peringatan Hari Pers Nasional (HPN) 2019 di Surabaya, Jawa Timur, pada 9 Februari 2019, juga mengakui, pesatnya teknologi digital yang diikuti dengan perkembangan media sosial, membuat masyarakat tidak hanya menerima, tetapi juga memproduksi informasi. Informasi pun berlimpah di masyarakat. Melalui media sosial, setiap orang menjadi "jurnalis" bahkan menjadi "pemimpin redaksi", yang sebagian malah menciptakan kegaduhan, ketakutan, dan pesimisme.

Sejumlah perusahaan berbasis digital, seperti bukalapak, blibli, tokopedia, tiket.com, dan traveloka ternyata tetap memasang iklan di media cetak. Layanan daring termasuk salah satu dari 10 kategori pemasang iklan terbesar di media cetak.

Survey yang dilakukan
Business Insider pada
Januari 2019 di AS,
menemukan generasi
Z, berusia antara 13-21
tahun, mayoritas masih
menempatkan media
konvensional, seperti televisi
(50 persen), portal berita (31
persen), radio (21 persen),
dan koran (10 persen)
sebagai sumber informasi.

Di tengah suasana itu, media arus utama (konvensional) sangat diperlukan untuk menjadi rumah penjernih informasi, serta penyaji fakta dan kabar terverifikasi. Media arus utama (pers) harus menjalankan peran sebagai komunikator, penangkal hoaks, dan dibutuhkan untuk memberikan harapan besar kepada masyarakat. Peran media konvensional, lanjut Presiden, penting untuk mengaplikasi kebenaran dan menyingkap fakta, terutama di tengah keganasan informasi pascafakta dan pascakebenaran. Dengan demikian, dampak buruk dari keganasan informasi hoaks bisa dicegah dan diatasi.

Presiden mengungkapkan, sejalan dengan meluasnya jaringan internet, penggunaan media sosial kini melompat tinggi. Pengguna internet di Indonesia tahun 2019 mencapai sekitar 143,2 juta jiwa atau 54,6 persen dari penduduk Indonesia, yang sebanyak 261,9 juta orang. Pemakai media sosial mencapai 124,4 juta jiwa atau 87,1 persen dari pengguna internet.

Namun, Presiden mengutip Edelman Trust Barometer 2018, kepercayaan publik terhadap media arus utama meningkat. Publik tetap lebih memercayai pers ketimbang media sosial. Tahun 2016, tingkat kepercayaan terhadap pers mencapai 59 persen berbanding 45 persen terhadap media sosial. Tahun 2017, perbandingannya menjadi 58 persen banding 42 persen. Dan, tahun 2018, tingkat kepercayaan publik terhadap media arus utama adalah 60 persen, berbanding 40 persen yang memercayai media sosial.

Survey yang dilakukan *Business Insider* pada Januari 2019 di AS, menemukan generasi Z, berusia antara 13-21 tahun, mayoritas masih menempatkan media konvensional, seperti televisi (50 persen), portal berita (31 persen), radio (21 persen), dan koran (10 persen) sebagai sumber informasi. Responden memang dimungkinkan memilih lebih dari satu sumber rujukan informasinya, termasuk dari media sosial (59 persen), teman (36 persen), dan orangtua (29 persen).

## Tak cukup dua kaki

Seperti diingatkan oleh salah seorang pendiri Kompas, PK Ojong pada akhir tahun 1970-an, kepercayaan rakyat, adalah faktor yang menentukan perkembangan sebuah surat kabar. Namun, kepercayaan itu harus diimbangi dengan profesionalitas (kepandaian) redaksi dan ketangguhan bagian bisnis (tata usaha) dalam berusaha, selain kualitas produk (percetakan). Jikalau salah satu bagian itu lemah, pastilah mengancam perkembangan media itu sendiri. Kerja di media, adalah kerja kolektif, yang melibatkan satu kesatuan antara redaksi, bisnis, produksi, bidang lain, dan masyarakat.

Pada masa lalu, keberlangsungan surat kabar (media cetak) memang bergantung pada dua sumber utama pendapatan, yakni dari iklan dan sirkulasi (pelanggan). Perkembangan internet, teknologi informasi, dan digital memang menggerus pendapatan media arus utama, karena sebagian besar belanja iklan dari beragam perusahaan di dunia ini dikuasai oleh "raksasa" digital, yakni mesin pencari, market place, dan media sosial. Bahkan, mereka pun kini memproduksi konten (berita), yang sebagian berbasiskan pada komunitas, pemakai dan pelanggan produk digital itu. Oleh karena itu, bukan hanya media cetak yang tergerus pelaku usaha besar di bidang digital, melainkan juga media daring, televisi, dan radio. Upaya bekerja sama dengan pelaku usaha berbasis teknologi digital tak sepenuhnya bisa membuat

kondisi media arus utama lebih baik, sebab di era digital ini ada kecenderungan *the winner takes it all* (pemenang mengambil semuanya). Tersisa hanyalah remah-remah.

Selain mendisrupsi media konvensional. perkembangan teknologi digital dan informasi juga memberikan peluang yang tak kecil. Jika pada masa lalu, media konvensional, khususnya surat kabar bergantung pada pendapatan iklan dan sirkulasi untuk berkembang, bahkan untuk hidup, internet memberikan peluang baru munculnya website (laman) untuk koran, melahirkan koran elektronik (epaper), dan sekaligus membuka peluang adanya advertorial (iklan) di laman itu. Bentuk (platform) media lama (cetak) dan baru (digital) bisa menjadi kaki baru untuk tumbuhnya jurnalisme (media) di masyarakat. Teknologi digital juga dapat digunakan oleh pengelola media konvensional untuk menjangkau pelanggannya, membuat hubungan antara penerbit dan masyarakat yang selama ini pasif menjadi interaktif. Temuan NiemanLab, lembaga kajian media di Harvard (AS) tahun 2019, memastikan interaksi dengan masyarakat (pelanggan) yang baik dan responsif menjadi kata kunci dari pengembangan dari media konvensional menjadi juga berbasis digital.

Mathias Dopfner, pemimpin Axel Springer, Jerman, mengingatkan, jurnalisme digital (sebagai konten) hanya akan menjadi model bisnis yang sukses secara finansial dengan model berbayar (yang layak). Peringatan Dopfner pada International Paid Content Summit di Berlin tahun 2017 itu mengacu pada fenomena stagnasi, bahkan penurunan penghasilan media digital yang menggratiskan vang disampaikannya masyarakat (free model). Media digital yang bisa diakses gratis oleh masyarakat ini mendasarkan kehidupan usahanya pada iklan, yang sebagian besar dipasok oleh Google secara programatik, yang pada awal kelihatan menguntungkan, tetapi pada akhirnya mengancam perkembangan media itu, khususnya perkembangan jurnalisme yang berbasiskan pada kebenaran dan bertanggung jawab kepada publik, secara independen. Pembajak konten (content aggregator) yang lebih diuntungkan, baik dari sisi pendapatan maupun posisi di masyarakat. Saat ini, nyaris lebih dari 50 persen masyarakat mengakses berita di portal berita bukan melalui alamat (domain) langsung

portal itu, melainkan melalui Google atau media sosial.

Platform lama (cetak) dan digital bersamasama berperan besar untuk menghidupi media (jurnalisme) tidak berlangsung lama, karena persaingan yang tak setara di dunia maya. A Survey by Innovation Media Consulting for FIPPthe Network for Global Media "2019-2020 World Report" yang disusun John Wilpers dan Juan Senor (2019), yang disampaikan pada World Association News and Publishers (WAN-IFRA), mengidentifikasi setidaknya ada 12 sumber pendapatan yang dapat menghidupi media (jurnalisme) saat ini dan mendatang, termasuk untuk media konvensional (cetak) yang mengembangkan format digitalnya, yakni dana dari pelanggan (berlangganan atau paywalls), konten berbayar (branded atau native), dan pendapatan dari iklan.

Media digital yang bisa diakses gratis oleh masyarakat ini mendasarkan kehidupan usahanya pada iklan yang pada awal kelihatan menguntungkan, tetapi pada akhirnya mengancam perkembangan media itu, khususnya perkembangan jurnalisme yang berbasiskan pada kebenaran dan bertanggung jawab kepada publik, secara independen.

Selain itu, ada dukungan dari filantropis, e-dagang, menggelar kegiatan (*event*), dan mengembangkan keanggotaan berbayar. Selain itu, perkembangan media juga bisa digantungkan pada pendapatan sebagai penyelenggara teknologi informasi (*IT provider*), agen iklan, jasa riset/data (*data broker*), menjual lisensi/merek, dan mengundang investor.

Pengelola media tak harus mengembangkan seluruh potensi sumber pendapatan itu, tetapi cukup sekurang-kurangnya tiga sumber secara efektif. Bahkan, sejumlah media di dunia ini, seperti the Guardian dan the Positive News lebih fokus mengembangkan pembiayaan media (jurnalisme)-nya dengan bersandar pada dana dari masyarakat (crowdfunding). Sejumlah media di Indonesia juga pernah mengembangkan model penghimpunan dana dari publik ini, tetapi tak ada laporan yang menggambarkan keberhasilan model pendanaan ini bagi media konvensional, baik cetak maupun elektronik dan daring.

Memang bisa jadi surat kabar bukan lagi menjadi sumber informasi yang utama bagi masyarakat, tetapi akan tergeser oleh media baru. Namun, media konvensional, khususnya koran menjadi rujukan kebenaran. Publikasi Nordic Information Centre for Media and Communication Research (Nordicom) pada 15 Maret 2017 menyebutkan, pemusatan kepemilikan media menjadi salah satu strategi yang membuat koran di Swedia bertahan, bahkan tumbuh. Kini 76 koran di Swedia dimiliki oleh delapan grup usaha saja. Persaingan yang ketat membuat pengelola koran di Swedia juga lebih cermat berhitung. Efisiensi, sambil memetakan tantangan surat kabar di depan. Temuan Nordicom tidak berbeda jauh dari rilis PwC, yang menyatakan, ada lima hal yang perlu dipertajam, agar koran tetap bertahan, seperti fokus menumbuhkan pasar yang berbasis geografi. Koran di Swedia berbahasa Swedish.

Pemusatan kepemilikan media, seperti yang disarankan Nordicom itu, bukan semata-mata pada sisi bisnis, sehingga ada efisiensi, tetapi juga dari sisi konten (berita), sehingga terjadi kolaborasi. Strategi yang sama juga dilakukan sejumlah media, tidak terbatas dalam satu negara atau satu perusahaan, tetapi juga lintas negara dan lintas badan usaha. Kolaborasi akan melahirkan efisiensi dari sisi bisnis, serta konten berkualitas dan komprehensif sebab melibatkan banyak pihak dengan beragam kemampuan. Pengelola media, khususnya di ruang redaksi (newsroom) tak boleh lagi merasa mengetahui segalanya dan dapat bekerja sendiri. Bahkan, dapat digambarkan, jika ingin tetap bertahan, media konvensional harus menumbuhkan bersama antara jurnalisme, dengan memegang prinsip independensi dan bidang bisnis. Bertumbuh dari newsroom — (berkembang menjadi) — newsbrand, lalu — berkembang menjadi — newscommunity dan newscommerce — dan ujungnya menjadi newscollaboration dan newscorporations. Perkembangan menjadi efektif dengan didukung oleh teknologi informasi, digital, dan internet.

Oleh karena basisnya adalah *news* (berita/konten), seperti diingatkan Bill Kovach dan Tom Rosenstiel dalam *Sepuluh Elemen Jurnalisme*, pengelola media konvensional (cetak) tidak bisa meninggalkan masyarakat yang harus dilayaninya, jika ingin bertahan dan bertumbuh. Media adalah cermin masyarakat, begitu juga sebaliknya. Dan, masyarakat yang mengonsumsi media umumnya ada di perkotaan, dan kini ditambah dengan literasi digital yang baik. Selain itu, layanan pita

jaringan (*broadband*) di kawasan itu pun tanpa hambatan.

Indonesia kini terus mengembangkan daya jangkau internet bagi masyarakat, antara lain melalui proyek jaringan serat optik Palapa Ring, yang akan beroperasi efektif tahun 2020, untuk menjangkau daerah terpencil. Laporan terbaru Bank Dunia, "Waktunya ACT untuk Mewujudkan Potensi Perkotaan Indonesia", diluncurkan awal September lalu, memproyeksikan, pada 2045, seratus tahun setelah Indonesia merdeka, sekitar 70 persen penduduk negeri ini atau 220 juta orang akan tinggal di perkotaan. Saat ini 151 juta orang, atau hampir 57 persen, penduduk tinggal di kota. ACT merupakan kependekan dari augment (perluas cakupan dan peningkatan kualitas layanan), connect (menghubungkan berbagai kawasan perkotaan), dan target (mewujudkan kota yang layak huni).

Dengan berkaca dari pengalaman berbagai media, khususnya cetak yang dapat terus hidup, bahkan berkembang, serta peluang yang sudah disampaikan di berbagai forum, semestinya masih ada masa depan media konvensional, khususnya media cetak. Tinggallah kemampuan pengelolanya menentukan, sebab perkembangan teknologi informasi dan digital tidak hanya menjadi tantangan, tetapi juga memberikan peluang. Apalagi, kebijakan pemerintah mendukung, serta perkembangan teknologi dan kependudukan terus memberikan peluang, media cetak rasanya akan terus ada, selama masih ada kertas. Memang bisa jadi surat kabar bukan lagi menjadi sumber informasi yang utama bagi masyarakat, tetapi akan tergeser oleh media baru. Namun, media konvensional, khususnya koran menjadi rujukan kebenaran.

Persoalan yang belum terselesaikan bagi pengelola media cetak, khususnya surat kabar dan tabloid saat ini, adalah pendistribusian produk. Nyaris tak ada lagi orang yang mau menjadi agen koran atau loper. Biaya distribusi menjadi sangat mahal, dan khususnya di Indonesia, hingga saat ini masih disubsidi oleh pengelola media. Budaya "mengambil" media cetaknya sendiri belum tumbuh di negeri ini. Sejumlah pengelola media membuat kebijakan mengurangi waktu terbit, misalnya tak lagi menerbitkan edisi hari Sabtu

Kelahiran surat kabar dengan menggunakan kertas cerdas itu sejalan dengan pesan dari Jakob Oetama, pendiri *Kompas*. Ia pernah mengingatkan, "Jurnalisme masa depan, dan sudah mulai sekarang, adalah jurnalisme *multiple-media*." Bukan satu media *(platform)*.

dan Minggu, tetapi menjadi edisi akhir pekan saja, untuk menekan biaya distribusi ini.

Teknologi informasi dan digital sebenarnya bisa membantu menyelesaikan permasalahan distribusi surat kabar ini, misalnya dengan melahirkan smartpaper. Kertas cerdas, yang dapat menampilkan berita, foto, grafis, advertorial, dan konten media cetak secara digital, melalui jaringan internet, dalam waktu tertentu. Bukan telepon pintar (smartphone) atau tab. Pelanggan tetap menerima kertas, yang bisa dilipat, dan bisa diganti setiap seminggu sekali atau sebulan sekali atau setahun sekali, sehingga biaya distribusi bisa dikurangi, bahkan ditiadakan. Surat kabar (newspaper) sebenarnya, seperti the Daily Prophet, koran cerdas dalam film Harry Potter.

Kelahiran surat kabar dengan menggunakan kertas cerdas itu sejalan dengan pesan dari Jakob Oetama, pendiri *Kompas*. Ia pernah mengingatkan, "Jurnalisme masa depan, dan sudah mulai sekarang, adalah jurnalisme *multiple-media.*" Bukan satu media (platform).

## Meretas Kembali Jalan Jurnalisme di Era Digital

utu, nilai, dan prinsip jurnalisme tetaplah menjadi penentu. Teknologi cuma jalan -----

Tiga puluh Agustus 2016. Bertemu para mahasiswa pada sebuah kampus di kota Roma, Mark Zuckerberg tangkas menangkis. "Kami adalah perusahaan teknologi. Bukan perusahaan media massa." *Facebook*, lanjutnya, tidak pernah bikin berita. Dalam bentuk apapun. Dan, seperti penampilan pada banyak panggung, hari itu, pendiri Facebook ini juga memukau.

Sekian lama diributkan pengamat dan pebisnis media, agar Facebook diregulasi seperti media massa, terutama setelah publik Amerika Serikat panen hoaks dalam Pemilu 2016 dan imigran Eropa panen ujaran kebencian, barangkali jawaban Zuckerberg di Roma itulah yang paling terang. Dia rinci mengurai bahwa Facebook cuma *platform*. Sebuah jembatan. Antar orang. Cuma admin. Dan satu lagi: tak punya editor.

Tapi, seperti sudah diduga, jawaban Zuckerberg itu memantik perdebatan panjang. Dari analis, pebisnis media. Susul menyusul dan sengit, terbit di hampir semua media besar internasional, mendesak agar Facebook segera diregulasi selayaknya media massa. Mereka mengecam,



"Kami adalah perusahaan teknologi. Bukan perusahaan media massa." Facebook, lanjutnya, tidak pernah bikin berita. Dalam bentuk apapun.

Mark Zuckerberg, *founder* Facebook

image source: http://mandmglobal.com



## **WENSESLAUS MANGGUT\*)**

Content Director Kapanlagi Youniverse; Ketua Umum Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) periode 2017-2010.

Facebook, menurut hitungan Ingram, membayar *publisher* dan para selebritis sekitar 50 juta dolar sepanjang tahun 2016. Dana sebesar itu dibenamkan demi membuat konten video. Jadi, kurang apalagi untuk membuktikan bahwa Facebook adalah perusahaan media?

betapa sempitnya pengertian media massa dalam kepala Zuckerberg.

Mathew Ingram, seorang wartawan veteran dan kini menjadi penulis teknologi, menyebut bantahan Zuckerberg itu asal-asalan. Dalam tulisan yang dimuat *Fortune* 30 Agustus 2016, Chief Digital Writter di *Columbia Journalism Review* itu, menyebut Facebook sebagai media terbesar dan paling berpengaruh abad ini.

Dia berpengaruh, bukan hanya karena penggunanya hampir dua miliar manusia, tetapi juga karena pada lanskap media masa kini, mengontrol distribusi jauh lebih penting daripada memproduski konten. Dan persis di situlah kedigdayaan Facebook.

Secara teknis proses kontrol ini dilakukan lewat algoritma *news feed.* Konten apa yang disuguhkan untuk pembaca seperti apa. Seturut selera. Yang suka mobil disuguh berita mobil. Suka jalan-jalan disaji berita *traveling.* Lalu iklan mobil atau hotel tinggal diselip. Cara ini lebih presisif. Panen duit lebih banyak.

Bukan itu saja. Facebook, menurut hitungan Ingram, membayar *publisher* dan para selebritis sekitar 50 juta dolar sepanjang tahun 2016. Dana sebesar itu dibenamkan demi membuat konten video. Jadi, kurang apalagi untuk membuktikan bahwa Facebook adalah perusahaan media. Segeralah dia diatur sebagai perusahaan pers.

Seperti hendak menyahut hujan kritik itu, pada sebuah kesempatan, Sheryl Sandberg yang duduk di kursi COO Facebook, mengamplifikasi penjelasan bosnya dengan cara yang mudah dipahami, bahwa; "Kami merekrut insinyur, bukan reporter. Di kantor kami tak ada satupun wartawan"

Demi *traffic*, mungkin bahasa yang tidak merendahkan diri adalah *awareness*, media juga memerlukan semacam "tukang koran," yang mengitari terminal sambil berpekik.

Saling sahut ini mungkin sulit selesai, tapi dunia media massa seperti kelelahan menarik Facebook ke ranah industri media. Pada sebuah tulisan di wired.com, Erin Griffith, seorang penulis senior seperti keletihan, bertanya, "How to tell if you're a media company." Sebab kau, melakukan hampir segala hal yang kami kerjakan.

Apa sesungguhnya substansi dari perdebatan mereka yang terus-terusan memanas lima tahun belakangan? Jawabannya bisa banyak. Dari urusan bisnis, nasib jurnalisme, hingga memudarnya keadaban pada ruang publik.

\*\*\*

Pada mulanya adalah perkawanan. Begitulah semula kita mengenal Facebook. Pada mulanya adalah pencarian. Begitulah semula kita mengenal Google. Facebook adalah tempat kita menemukan kawan lama, bertukar kenangan, dan menemukan beribu sahabat baru. Google adalah terminal bertanya. Tentang apa saja. Mencari doa dan pantai pijat. Memandu ke restoran soto, hingga memahami fluktuasi harga selembar kancut.

Dunia memang harus berterima kasih kepada Zuckerberg, Larry Page, dan Sergey Brin. Dua nama terakhir itu pembesut Google. Mereka memudahkan kehidupan. Pemakai berjubel. Data dari *Statista* yang dilansir Juli 2019, pada kuartal pertama 2019 penguna aktif Facebook 2,38 miliar dari 4,3 miliar penguna internet dunia. Google sekitar 1,7 miliar. Keduanya sudah menjadi kerumunan raksasa di jagat digital. Dan kerumunan itu adalah madu. Bagi keduanya, pebisnis apapun, juga bagi industri pers. Ramailah media digital menaruh konten di platform sosial. Membuka *Fan Page* di Facebook, yang menjadi serupa lapak yang memajang koran di keriuhan

sebuah terminal. Makin banyak penghuni *Fan Page* itu, makin besar *traffic* sebuah media online.

Dari mana datangnya penghuni lapak itu? Dari miliaran manusia pemilik akun Facebook itu. Pada perang *traffic*, kepusingan *start up* media digital yang dirintis sejumlah jurnalis, sudah dimulai dari sini. Satu akun harus dibeli sekian rupiah. Makin besar uang dibenam, penghuni kian banyak.

Demi traffic, mungkin bahasa yang tidak merendahkan diri adalah awareness, media juga memerlukan semacam "tukang koran," yang mengitari terminal sambil berpekik. Lewat iklan berita berbayar di Facebook atau Google. Makin mengoda iklan, makin banyak klik, dan traffic melejit. Lalu apa untungnya? Panjang cerita, dan bisa berliku penjelasan. Singkatnya, dengan model iklan pay per view, media dibayar per orang yang melihat iklan di media massa digital, traffic ini menjadi raja diraja. Dia menjadi semacam jalan pintas bagi media dari berlikunya dunia bisnis periklanan.

Itulah sebabnya, media menaruh hampir semua konten, yang diproduksi para jurnalis senior berbakat maupun jurnalis kemarin sore yang belum punya sensitivitas atas sebuah berita sebab sama nilainya di hadapan traffic – pada berbagai lapak, meski itu terdengar seperti upaya "bunuh diri" di kemudian hari. Sebab selain menekan jumlah pengunjung langsung - biasa disebut direct traffic - ke situs si media sendiri, susutnya pembaca loyal, watak kerumunan di media sosial tak selalu berpihak pada hal yang paling berharga di dunia jurnalistik: kualitas, nilai, dan prinsip jurnalisme. Menjadi geger dan vulgar, mungkin juga provokatif, kadang lebih mencuri perhatian di kerumunan ketimbang pembawa kebenaran bertutur santun.

Media sosial adalah dunia scanning. Kita memeriksa timeline demi melihat foto kawan dan keluarga. Scroll dari atas ke bawah. Konten media terselip di antara ratusan posting. Lantaran dilihat sepintas, konten itu harus menggoda. Lama-kelamaan, dan itu sudah lama terjadi, cara kerja media sosial mempengaruhi pola pikir para wartawan di ruang redaksi.

Cara berpikir di *newsroom* itu juga berubah, menyusul kebiasaan para pembaca. Bila terjadi sebuah peristiwa besar, unjuk rasa atau bencana alam, ke mana mereka mencari informasi. Hanya sedikit yang langsung ke website media. Terbesar mungkin ke Google. Selain langsung bertemu apa yang dicari, pembaca juga akan bertemu banyak pilihan dari beragam media.

Pada mesin pencari itu, mereka mengetik keyword. Satu atau lebih suku kata. Lalu indeks muncul berurut. Iika diklik, dia meluncur ke website media. Di situlah awak media, suka tak suka, menyesuaikan diri dengan cara kerja si mesin pencari. Dan, kita bicara tentang sesuatu yang sekian tahun belakangan begitu populer di ruang redaksi, search engine optimation (SEO). Penjelasan mungkin *njelimet*, tapi bila disingkat ini adalah resep agar tulisan muncul pada daftar teratas di indexing Google. Kata yang dicari, misalnya, harus ada di judul, lead tulisan, tubuh berita, nongol juga di penghujung. Makin sering kata yang dicari muncul di banyak rubrik, SEO makin bagus. Mungkin itulah sebabnya, spesifikasi mobil yang ditumpangi korban rencana pembunuhan, kadang dipreteli di rubrik otomotif, meski kita tahu mobil itu nyaris tak ada hubungan dengan peristiwa.

Para redaktur di *newsroom*, harus bersiasat dengan sekian tuntutan yang kadang saling berlawanan. Paham watak media sosial, paham cara kerja mesin pencari. *Keyword* muncul berulang, teguh pada ekonomi kata. Menggoda tapi tidak *clickbait*. Kegaguan dunia jurnalistik online dan segenap kritik yang mengikutinya, haruslah diletakkan dalam latar ekosistem ini.

Meski tidak sama persis, rumus serupa juga berlaku di platform lain, tempat media mendistribusi konten. Data presentase tersimpan di masingmasing media, tapi porsi pembaca loyal rasanya terus menurun, sebab konten sudah ditabur di sana sini. Melawan ekosistem ini, kerap dianggap melawan takdir jagat maya.

\*\*\*\*

Hidup media digital bergantung pada iklan. Dari banner atau content marketing. Pada dua model yang paling konvensional ini, tech company melakukannya dengan lebih baik. Lebih ringkas. Lebih targeted. Target usia, tempat tinggal, jenis kelamin, bahkan selera pembaca. Kedigdayaan ini menggoda perusahaan pemasang iklan masuk berbondong. Kian tahun kian melejit.

Sheryl Sandberg, sebagaimana ditulis *time.com* 14 Februari 2015, melansir bahwa Facebook memiliki satu juta pemasang iklan tahun 2013. Naik jadi dua juta tahun 2015. Dan sebagaimana ramai dilansir sejumlah media internasional, mengutip Sandberg, jumlah itu melejit jadi tujuh juta di akhir 2018. Pengiklan melaju secara eksponensial, begitu pula *revenue*. Dalam laporan keuangan Facebook kuartal dua 2019, pendapatan mereka US\$16,9 miliar. Sekitar Rp236,6 triliun. Naik 28 persen dari periode yang sama tahun 2018. Luar biasa besar.

Resep iklan yang sangat presisif juga dirancang mesin pencari seperti Google. Iklan mengikuti kehendak penguna. Silahkan coba sendiri. Masuk

Pengiklan melaju secara eksponensial, begitu pula *revenue*. Dalam laporan keuangan Facebook kuartal dua 2019, pendapatan mereka US\$16,9 miliar. Sekitar Rp236,6 triliun. Naik 28 persen dari periode yang sama tahun 2018.

dengan keyword: 10 hotel terbaik di Bali. Pada indeks paling atas mungkin muncul iklan agen perjalanan. Lalu menyusul indeks berita. Masuk dengan keyword, cari mobil bekas, pada indeks teratas muncul iklan jual beli mobil. Dan itu belum termasuk iklan dari Google Adsense, yang ditawarkan platform ini ke media mengikuti berita dan si pembaca.

Cobalah juga masuk ke mesin berbagi video seperti *Youtube*. Ketik, *terbang ke Hongkong*, maka kemungkin iklan agen perjalanan hadir di pucuk. Iklan hotel bisa jadi pembuka video, diselipkan di tengah, atau pada penutup. Bidikan yang presisif seperti itu, juga jadi senjata sejumlah *tech company*, yang masuk ke bisnis konten.

Melawan kekuatan yang presisif itu, dengan mengandalkan *revenue* dari iklan, industri pers tentu sempoyongan. Banyak media memilih "beradaptasi." Video ditaruh semua di platform. Berbagai revenue. Atau merelakan semua halaman ditaburi *Google Adsense*. Sepenuhnya berserah pada perubahan itu, pada tingkat tertentu, menyeret jurnalisme menjadi barang dagangan belaka dan, receh.

\*\*\*

Pilihan bertahan di jalan jurnalisme sesungguhnya tetap terbuka lebar. Kita bisa berguru kepada banyak pebisnis media, termasuk Jeff Bezos yang datang dari dunia tech company bernama Amazon. Pada 2013 dia membeli Washington Post. Koran tersohor di Amerika Serikat, yang membongkar skandal Watergate dan menyebabkan Presiden Richard Nixon terjungkal pada 1974, itu tengah sekarat.

Donald Graham, yang diwarisi koran ini dari sang kakek Eugene Meyer — mantan petinggi bank sentral dan presiden pertama Bank Dunia — bercucur air mata saat mengumumkan penjualan itu. Dalam tangisan itu dia berusaha meneguhkan ratusan karyawan yang bertahan, "Di tangan pemilik baru, media ini mungkin lebih bagus."

Meski besar di dunia teknologi, Jeff Bezos sungguh memahami nilai tertinggi dari media terletak pada kualitas, nilai, dan prinsip. Dia berjanji bahwa, "Nilai-nilai *The Post* tidak perlu berubah." Tugas Jeff Bezos sungguh memahami nilai tertinggi dari media terletak pada kualitas, nilai, dan prinsip. Dia berjanji bahwa, "Nilai-nilai *The Post* tidak perlu berubah." Tugas koran ini, lanjutnya, tetap demi kepentingan umum, bukan kepentingan pemilik.

koran ini, lanjutnya, tetap demi kepentingan umum, bukan kepentingan pemilik.

Lebih dari 25 tahun membesarkan Amazon, Bezos membawa kekuataan teknologi ke dalam bisnis media massa. *Arc Publishing*, platform teknologi *Washington Post* untuk pelanggan berbayar, kini dipakai banyak grup. Setelah tersungkur, media ini kembali melangit. Hingga Agustus 2019 sudah memiliki 1,5 juta pelanggan berbayar.

Serius menjajaki pasar berbayar ini adalah jalan menjaga jurnalisme. Data dari Fédération Internationale de la Presse Périodique (FIPP) memperlihatkan kegemilangan sejumlah media menggarap ceruk ini. Pada Juli 2019 New York Times (NYT) memilik 3,5 juta pelanggan. Wall Street Journal 1,8 juta pelanggan. Jauh sebelumnya, pada Juli 2012, The Financial Times mencatat jumlah pelanggan digital 300 ribu melampaui jumlah pelanggan versi cetak, dan jumlah itu terus melejit.

Dari banyak contoh itulah, pada era digital ini, jalan untuk tetap berdiri di atas nilai dan prinsip jurnalisme bukanlah gagah-gagahan atau sekedar romantisme, tapi itu adalah pilihan yang rasional secara bisnis. Yang diperlukan adalah memahami kekuatan *platform* teknologi, plus sedikit kesabaran pemilik modal. (\*\*\*)



ALFITO DEANNOVA GINTING
Pemred detik.com

## Pers dan Jurnalis Dalam Era 'User Generated Content'

elihat *plotting* penugasan yang dibuat Koordinator Liputan, mencari relevansi *item* penugasan dengan isi koran terhangat yang dibaca sedari tempat kost sembari berimpitan dengan sesama penglaju di dalam Bus Patas.

Mendalaminya lebih jauh pada laman-laman situs internet yang selalu hanya berisi teks dan *still photo*. Jika diperlukan, melakukan komunikasi dengan sumber-sumber terkait penugasan tadi, dan membuat janji wawancara. Berbincang sejenak dengan rekan kamerawan terkait penugasan. Segelas seduhan kopi instan adalah sebuah kemewahan. Paling lambat jam 09.00 bergerak dari ruang redaksi. Dalam mobil liputan, saya selaku reporter, kamerawan dan pengemudi berbincang tentang apa saja, hingga tiba di lokasi peliputan.

Itulah kegiatan rutin harian kami, awak liputan berita televisi lebih 19 tahun lalu. Saya mengingat lekat, karena selalu begitu yang terjadi saban pagi lima hari seminggu. Kami adalah sang pembuat konten, agen utama perubahan, kreator pesan berita. Jurnalisme adalah pekerjaan dengan *privilege* kami adalah *a small few.* Di masa itu, hanya ada dua jenis kelamin jurnalis. Jurnalis cetak dan elektronik. Masing-masing memiliki keahlian khusus yang tidak bersifat substitutif. "Anak koran" lebih digdaya soal teks dibanding "Anak TV", tetapi "Anak TV" lebih ditunggu narasumber, karena bukan kata-katanya yang dikutip, tapi hanya lewat TV-lah wajah – wajah mereka akan terpampang di ruang-ruang keluarga rumah tangga Indonesia. Menjadi popular lebih cepat lewat TV kata orang. Andy Warhol bahkan menjanjikannya di akhir dekade 60-an dengan memperkenalkan frasa *Fifteen Minutes of Fame* sebagai penanda dimulainya kultur selebritas dalam pertelevisian. Beda lagi dengan teman-teman radio dan *online*. Soal kecepatan mereka tak ada lawan. Begitulah masa itu, dan saya menerima semuanya sebagai realitas *given*, tak ada yang akan berubah. Sayang, Jenkins baru saya baca belakangan.

## Konvergensi Media

Adalah Henry Jenkins, cendekia bidang komunikasi dari Annenberg School of Communication dari University of Southern of California, yang membuka mata saya tentang konsep konvergensi media. Sebenarnya sinyalemen ilmilah terkait konsep ini sudah digaungkan oleh sejumlah akademisi komunikasi sebelumnya. Pada dekade 90an, Nicholas Negroponte memprediksi bahwa media baru akan menggantikan media lama dan internet melampaui teknologi penyiaran sebagai medium pengantar pesan. Bukunya Being Digital yang diterbitkan tahun 1995, era di mana internet hanya bisa dinikmati secara umum di Indonesia melalui kios- kios penyewaan (warnet), telah mengungkapkan prakiraan bahwa di masa depan yang tidak terlalu jauh, peran otoritas seperti pemerintah tidak akan mudah melakukan pembatasan-pembatasan ekspresi dan opini seperti layaknya pada masa lalu. Fakta di lapangan menunjukkan kondisi itu berulang kali.

Roger Fidler, mantan jurnalis yang mendalami fenomena menyeruaknya pengaruh teknologi digital dalam pola penyebaran pesan, meramal pola pemberitaan bersifat multimedia untuk mengirimkan materi teks, audio, dan video melalui koneksi kabel, nirkabel, atau serat optik. Hal itu memungkinkan organisasi media dan/atau individu untuk melakukan apa yang sebelumnya media konvensional tidak pernah lakukan. Inilah konvergensi digital berita yang disebutnya mediamorfosis.

Kembali ke Jenkins. Nama ini begitu melekat pada benak saya karena dialah yang memperkenalkan konvergensi media bukan hanya sebagai istilah teknis. Jenkins secara cerdas meramu kata konvergensi sehingga menjadi sangat-sangat tepat atas semua kondisi yang terjadi saat ini. Buat Jenkins, konvergensi adalah sebuah budaya. Buku Jenkins, Media Culture, Where Old and New Media Collide, 2006, menjelaskan bahwa kita telah masuk di suatu wilayah realitas baru, di mana media lama dan baru bertabrakan, di mana media akar rumput dan media kelolaan korporasi beradu, di mana kekuatan produsen media dan kekuatan konsumen berinteraksi dalam cara-cara yang tidak terduga. Jenkin menjelaskan bahwa kuasa diseminasi informasi tak hanya didominasi oleh institusi otoritatif seperti pers, tapi juga oleh

Jenkins secara
cerdas meramu kata
konvergensi sehingga
menjadi sangat-sangat
tepat atas semua kondisi
yang terjadi saat ini. Buat
Jenkins, konvergensi
adalah sebuah budaya.

publik. Lembaga pers tidak lagi murni sebagai produsen konten, tapi bahkan menjadi konsumen pesan yang dikreasi publik.

Semua kondisi ini kemudian menimbulkan pertanyaan serius, apakah jurnalistik masih menjadi cabang ilmu komunikasi yang tetap relevan di masa yang akan datang? Apakah selayaknya, sebagai bagian dari ilmu pengetahuan, ia masih akan terus berkembang dan berevolusi sejalan dengan bergulirnya peradaban manusia? Apakah jurnalis akan menjadi profesi langka suatu saat kelak? Apakah jurnalisme akan mati seiring dengan semakin mandirinya manusia memenuhi kebutuhan akan informasi? Apakah jurnalisme masih relevan? Jika semua pertanyaan di atas harus dijawab dengan "YA" maka perlu ada strategi lanjutan yang perlu diterapkan. Saya membaginya dalam tiga tahap, yakni strategi konvergensi lembaga pers, redefinisi kerja jurnalis dan implementasi interaksi relasi pers – publik.

## Strategi Konvergensi Lembaga Pers

Disrupsi teknologi. Kata itu menjadi sangat lekat di telinga. Ini adalah fenomena bagaimana kecanggihan teknologi, memberikan dampak pada sendi kehidupan manusia. Teknologi memberikan jalan bagi proses bisnis yang lebih efektif dan murah. Disrupsi teknologi digital membuat media mampu mengumpulkan semua jenis dan format penyebaran informasi kedalam

satu wahana. Dunia ada dalam genggaman di mana gawai berubah menjadi perangkat ajaib. Smartphone mengubah kebiasaan manusia dalam mengonsumsi informasi. Anda tak lagi perlu berlangganan koran fisik, cukup berlangganan e-paper. Tidak juga perlu memiliki pesawat radio atau televisi, karena apps yang memungkinkan anda memirsa dan mendengar konten banyak tersedia. Berbayar atau gratis, lokalan maupun produk global. Kita tidak perlu berdebat untuk menyatakan media apa yang paling banyak dikonsumsi, karena sesungguhnya letak isu di balik disrupsi teknologi bagi media bukan di situ. Tetapi kecenderungan *multi-tasking* konsumen media yang muncul akibat dari fenomena ini, dan bagaimana menyikapinya.

Dahulu, hampir selalu penggemar sepakbola menyaksikan pertandingan tim favoritnya secara langsung di stadion atau di televisi. Beberapa mendengarkan siaran radio. Di saat menonton, biasanya ekspresi kegirangan atau kekecewaan akan dicurahkan pada ruang terbatas di sekitaran saja. Adu analisis jalannya pertandingan juga terbatas pada orang-orang sekitar saja. Saat masa istirahat turun minum, mungkin kita mendengarkan review yang disampaikan pengamat sepakbola

Untuk mengoptimalisasi disrupsi teknologi dalam industri media, maka lembaga pers sudah sepatutnya memanfaatkan semua cara untuk meraih keterpaparan publik seluas-luasnya.
Langkah terbaik adalah menciptakan ekosistem...

yang menemani komentator pertandingan atau ikutan *quiz* sponsor. Kini dengan ponsel cerdas di telapak tangan, nuansa pertandingan sepakbola di televisi sangat berbeda. Pertama, alternatif menonton sepakbola bisa melalui streaming di gadget. Di saat yang sama anda menonton, ekspresi atas jalannya pertandingan bisa anda tumpahkan melalui *chatroom*, media sosial bahkan berbincang tatap muka deangan kawan anda melalui aplikasi video chat. Atau anda bisa mengupdate analisis para pakar dan data historis pertandingan kedua tim lewat laman berita media daring. Saat turun minum berlangsung, Anda akan mendapatkan statistik secara lebih akurat dan prediksi pertandingan di akhir nanti. Ini situasi yang dikatakan Jenkins sebagai bertabrakannya media lama dan media baru. Yang lama dan yang baru akan saling beradu. Industri media seyogianya memaknai secara konstruktif kata collide yang disampaikan Jenkins, sehingga tidak saling menihilkan.

Untuk mengoptimalisasi disrupsi teknologi dalam industri media, maka lembaga pers sudah sepatutnya memanfaatkan semua cara untuk meraih keterpaparan publik seluas-luasnya. Langkah terbaik adalah menciptakan ekosistem, di mana media baru dan media tradisonal saling melengkapi. Televisi, radio, dan cetak menginisiasi entitasnya di dunia siber, dengan membuat portal atau situs. Ini akan menjadi etalase mereka di ranah media baru. Dengan begitu eksistensi brand akan terjaga. Di sisi lain, pemain native online mulai menata format mereka, sehingga yang dihadirkan memiliki nilai tambah dan kenyamanan bagi konsumen yang terbiasa dengan media konvensional. Ini menjadi semacam warning bagi setiap media, apa pun formatnya untuk membuat peta jalan baru bagi keberlangsungan eksistensi mereka.

Satu lagi landasan yang dapat menjadi alasan bahwa format multimedia bagi pers itu sangat penting: kuasa preferensi konsumen. Dahulu, ketika opsi medium sangat terbatas, memilih menjadi impian belaka bagi konsumen media. Apa yang disajikan itulah yang dimamah. Sekarang, ketika konsumen memiliki power untuk memilih konten apa yang akan dilahap dan melalui medium apa, media harus menyesuaikan diri.

## Semua yang viral bagi awak media seolah menjanjikan kepastian jumlah banyak.

Misalnya terkait konten, di masa lalu asal gratis, program atau isi media apapun akan diterima oleh masyarakat. Media kemudian punya kuasa untuk mendikte audiensnya. Tetapi kini, era *on demand* menjadi mengemuka, setelah kemampuan daya beli meningkat, selera dan pilihan media menjadi posisi tawar bagi masyarakat. Hanya media yang cermat memenuhi ekspektasi publik, dan menyediakan konten di banyak *platform* saja yang dapat bertahan dari keterpurukan.

## Meredefinisi Kerja Jurnalis

Untuk memulai poin ini, saya akan menekankan dua unsur penting yang perlu dipahami dan diterapkan secara tegak lurus oleh para jurnalis masa kini. Multitasking dan elemen-elemen jurnalisme. Mari kita bahas satu persatu, pertama kita bicara soal kecakapan teknis bagi para jurnalis. Konsekuensi dari penataan kembali strategi media, yang sebelumnya hanya bersandar pada konsep single format klasik menjadi multimedia oriented berimplikasi pada bagaimana jurnalis menjalankan rutinitas kerjanya. Tuntutan agar jurnalis memiliki skill lebih luas dari hanya sekedar keterampilan dasarnya menjadi sangat tinggi saat ini. Misalnya seorang reporter online sekarang perlu melengapi dirinya untuk tidak hanya cakap dalam menulis, merangkai fakta lapangan dan menuangkannya ke dalam bentuk artikel, tetapi juga memiliki keahlian dalam menangkap momentum bernilai berita melalui jepretan foto dan rekaman video. Bisakah, tiga fungsi ini yang kini dikerjakan oleh tiga orang dikerjakan hanya oleh seorang, yakni reporter, fotografer, dan videografer? Jawabannya tentu bisa. Bukankah teknologi sudah memberikan kemudahan untuk dapat dikerjakan oleh satu orang saja? Sama seperti di televisi, peran multi dikerjakan oleh seorang yang bernama video jurnalis. Fungsi ini

merangkap kerja reporter televisi, kamerawan, bahkan dalam kondisi tertentu juga mengerjakan tugas sampai tahap *editing* dan finalisasi produk. Sekali lagi bisakah dikerjakan oleh orang berbeda? Tentu, tetapi teknologi menyediakan kemudahan, dan nilai profesionalitas wartawan yang *multitasking* akan lebih tinggi dibandingkan mereka yang kukuh hanya berkenan mengerjakan satu pekerjaan spesifik saja.

Unsur kedua soal elemen jurnalistik. Bill Kovach dan Tom Rosiensiel menyusun satu set perilaku ideal wartawan dalam melaksanakan tugasnya yakni:

- Kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran.
- 2. Loyalitas pertama jurnalisme adalah kepada warga (*citizens*).
- 3. Esensi jurnalisme adalah disiplin verifikasi.
- 4. Jurnalis harus tetap independen dari pihak yang mereka liput.
- 5. Jurnalis harus melayani sebagai pemantau independen terhadap kekuasaan.
- 6. Jurnalisme harus menyediakan forum bagi kritik maupun komentar dari publik.
- 7. Jurnalisme harus berupaya membuat hal yang penting itu menarik dan relevan.
- 8. Jurnalis harus menjaga agar beritanya komprehensif dan proporsional.
- 9. Jurnalis memiliki kewajiban untuk mengikuti suara nurani mereka

Semua hal di atas sangat esensial bagi kerja jurnalis bukan hanya jargon kosong yang sarat bunga-bunga sok idealis. Jika jurnalis mengabaikan ini, maka publik akan memilih pola komunikasi dengan caranya sendiri. Hal ini dimungkinkan dengan munculnya media sosial yang akan kita bahas lebih jauh di bagian selanjutnya. Pada bagian ini saya hanya akan membahas pengaruh media sosial bagi jurnalis.

Mari kita menyoroti poin ketiga dari elemen jurnalitik Kovach dan Rosensiel: Esensi jurnalisme adalah disiplin verifikasi. *Viral* adalah kata yang sangat lekat bagi kita belakangan ini. Kamus Mirriam-Webster mendefinisikan viral sebagai

segala sesuatu yang cepat dan menyebar luas atau dipopulerkan khususnya melalui perangkat media sosial. Lima tahun terakhir ini, seringkali kita menemukan konten media konvensional mengangkat apa yang menjadi viral di media sosial, medium rakyat yang menjadikan individu sebagai produsen sekaligus konsumen. Inilah masa user generated content, di mana pola komunikasi berubah dari teori jarum suntik (hypodermic needle theory) yang membunyikan fatwa bahwa apa pun yang disuarakan media akan menjadi top of mind publik, menjadi pola komunikasi many to many. Di sinilah pesan Jenkins menjadi masuk akal, di mana media akar rumput yang diwakili oleh penyedia konten partikelir seperti blogger dan vlogger beradu dengan kekuatan media konvensional.

Kembali ke topik pembicaraan soal diangkatnya segala yang viral oleh media konvensional. Semua yang viral bagi awak media seolah menjanjikan kepastian jumlah banyak. Artinya jika viral dan diangkat ke media arus utama asumsinya peminatnya juga banyak, karena di media sosial juga berhasil. Tidak sepenuhnya salah, namun sayangnya cara media konvensional memperlakukan materi dari media sosial tak sama dengan pola kerja mereka dalam konteks peliputan. Media konvensional seolah merasa sudah cukup dengan hanya mengangkat fenomena tersebut dan berhenti di situ. Tidak jarang upaya lanjutan yang harusnya ditempuh seperti check dan recheck atas apa yang terjadi di balik peristiwa yang viral, mengkonfirmasi pihakpihak dan memverifikasi data lanjutan terabaikan. Padahal ini juga berkenaan dengan elemen ke delapan yakni jurnalis harus menjaga beritanya agar tetap komprehensif dan proporsional. Jika terus begini, maka pers hanya akan menjadi ekstensi, atau megafon dari media sosial. Peran jurnalis bergerak dari pencari kebenaran, menjadi amplifier suara media sosial. Jika ini terus terjadi, masyarakat yang dilayani pers akan bertanya soal relevansi dan keberadaan institusi tersebut. Bahkan bukan tidak mungkin, publik menjadi mandiri untuk saling menginformasikan, dengan sitematika dan mekanisme check and balances sendiri melalui ruang media sosial. Mereka membentuk sendiri public sphere yang pernah dijanjikan media sebelumnya. Lalu apa peran media konvensional?

## Implementasi interaksi relasi pers - publik

Jenkins selanjutnya menjelaskan bahwa ketika kultur konvergensi belaku, maka kekuatan produsen media dan kekuatan konsumen berinteraksi dalam cara-cara yang tidak terduga. Untuk menjawab posisi ini Kovach dan Rosientiel mengimbuhkan satu elemen lagi sebagai elemen kesepuluh: Warga kian terlibat dalam proses produksi konten jurnalistik melalui interaksi di media digital. Sebagai ilustrasi mari kita angkat kembali dua kasus menarik yang dapat menggambarkan elemen terakhir ini.

Kita mungkin ingat dengan apa yang dikenal Wall Street dengan Occupy Movement. Sebuah gerakan protes massa yang diinisiasi oleh kelompok aktivis anti konsumerisme asal Kanada, Adbusters pada 17 September 2011 di distrik keuangan Wall Street, New York. Para aktivis dan massa yang termotivasi untuk terlibat melalui media sosial, melakukan aksi pendudukan Wall Street, sebagai bentuk protes terhadap berbagai permasalahan ekonomi, seperti senjang kesejahteraan, pengangguran tinggi, kerakusan, korupsi, dan pengaruh korporasi utamanya dari sektor jasa keuangan terhadap pemerintah. We are the 99%, adalah wujud representasi kemuakan publik mayoritas atas penguasaan ekonomi dari orang-orang kaya yang komposisinya hanya 1% dari seluruh populasi. Langkah awal ini berlanjut dengan melahirkan banyak sekali gerakan "Occupy" di seluruh dunia

Para aktivis dan massa yang termotivasi untuk terlibat melalui media sosial, melakukan aksi pendudukan Wall Street, sebagai bentuk protes terhadap berbagai permasalahan ekonomi...

Hal yang menarik dari aksi "Occupy" ini adalah pemanfaatan media alternatif untuk menyebarluaskan ide dan menggalang aksi. Media alternatif yang dimaksud adalah media sosial. Upaya mengabaikan media mainstream terjadi karena mereka dianggap sebagai bagian dari korporasi besar, yang juga menjadi sasaran protes. Karenanya, jaringan media alternatif yang dilibatkan bukan hanya berfungsi sebagai alat mobilisasi, tetapi juga simbol kemandirian sumber-sumber dari media arus utama. Media alternatif dapat didefinisikan sebagai ienis apa pun media cetak atau elektronik yang digunakan dan diproduksi secara independen oleh warga, untuk tujuan sosial atau politik untuk menyediakan konten alternatif ketimbang yang dibuat oleh institusi media yang dominan. "Occupy" menggunakan media alternatif berbasis internet, termasuk di dalamnya web blog, email, video streaming dan media sosial. Satu keunggulan dari media alternatif berbasis internet ini adalah kemampuannya untuk berinteraksi. Komunikasi dua arah.

Kembali ke "Occupy". Ajakan "Menduduki Wall Street," dilakukan oleh Adburst pada 30 Agustus 2011 melalui sirkulasi surel dan artikel kepada para subscribernya. Hal ini dilanjutkan oleh sekelompok hacker aktivis dengan mengunggah video yang mendukung ajakan aksi ini. Upaya ini berhasil mengumpulkan demonstran sekitar seribu orang pada tanggal 17 September 2011 di dua lokasi di patung "Charging Bull" dan taman Zuccotti. Sampai batas ini, tidak ada media mainstream yang terlalu peduli pada jalannya aksi. Pers tradisional mulai menengok pada aksi ini setelah terjadi bentrok antara pengunjuk rasa dan polisi. Gambar video bagaimana seorang polisi menyemprotkan pepper spray kepada pengunjuk rasa yang diunggah aktivis kemudian menggerakkan media arus utama. Sementara video pepper spray dan interaksi via media sosial lainnya makin menarik perhatian publik atas gerakan ini. Jumlah pengunjuk rasa bertambah, dan menyebar ke titik - titik lain selain Wall Street. Protes di New York telah mendorong munculnya protes dan gerakan Occupy serupa di seluruh dunia melalui media alternatif.

Kemudian kita juga masih ingat dengan fenomena *Arab Spring.* Bagaimana media sosial menjadi wahana revolusi, karena media *mainstream*  Semuanya bermula dari seorang penjual sayur dan buah bernama Mohammad Bouazizi dilecehkan oleh polisi di kota Sidi Baouzid, Tunisia. Gerobak kaki lima berjualannya disita, wajahnya ditampar dan diludahi dan mendiang ayahnya dihina saat ia tak mampu membayar denda.

tidak mungkin menggaungkan tema itu. Meski *Al-Jazeera* berbahasa Inggris telah diluncurkan pada 2006, ternyata hanya sebatas menjadi penyeimbang penyebaran informasi media barat dan perspektifnya saja. Namun, tidak juga memunculkan peluang untuk menghadirkan perubahan, mengingat arena politik sangat kaku dan dibatasi untuk para elit. Sejak musim semi 2011, media sosial menjadi senjata utama pemuda revolusioner untuk didengar dan diorganisir. Media sosial mampu mengoptimalkan kapasitas mobilisasi, menentang kontrol negara dan teknologi pengawasan, termasuk melahirkan "para jurnalis baru" dan konten yang belum pernah ada sebelumnya.

Semuanya bermula dari seorang penjual sayur dan buah bernama Mohammad Bouazizi dilecehkan oleh polisi di kota Sidi Baouzid, Tunisia. Gerobak kaki lima berjualannya disita, wajahnya ditampar dan diludahi dan mendiang ayahnya dihina saat ia tak mampu membayar denda. Frustasi karena upayanya memperoleh gerobak

dan barang dagangannya kembali membentur tembok, ia kemudian nekat membakar dirinya sendiri. Perlu dipahami, Tunisia dan pemimpinnya kala itu, Ben Ali, mengekang kebebasan pers, sehingga informasi soal aksi bunuh diri Bouazizi tak pernah tersebar di media tradisional. Namun itu tidak menghentikan penyebarannya di media sosial. Bouazizi kemudian menjadi katalis bergeloranya revolusi di Tunisia. Ditambah lagi dengan pengungkapan Wikileaks tentang betapa bermewah - mewahnya kehidupan keluarga Ben Ali. Kerusuhan teriadi diseluruh Tunisia. Youtube terus menampilkan gambar-gambar bentrok dan bagaimana represifnya pemerintah terhadap para demonstran sementara Twitter terus memperbaharui angka korban konflik. Facebook antar-warga yang memiliki satu tujuan yang sama, mengakhiri totalitarianisme dan mewujudkan demokrasi. Pemerintah memang terus berupaya memblokade kanal-kanal media sosial, tetapi tak kuasa melawan para hacker dan tuntutan yang besar dari publik. Hanya dalam waktu 10 hari

"Occupy" dan Arab Spring menunjukkan kepada dunia betapa internet telah menyediakan fasilitas komunikasi langsung, menembus ruang dan waktu, massal dan yang terpenting, interaktif bagi publik. setelah Bouazizi membakar dirinya, rezim diktator Ben Ali yang telah berkuasa 23 tahun akhirnya tumbang.

Kejadian yang berlangsung di Tunisia, tak lama juga merebak ke negara-negara Timur Tengah lainnya. Mesir mengikuti pola Tunisia, di mana media sosial menjadi perekat, sarana koordinasi dan mobilisasi bagi para pengunjuk rasa di Tahrir Square. Dari penelitiannya Barouda menyimpulkan, bahwa media sosial menyediakan ruang bagi publik terhadap penindasan, sarana mengekspresikan kemarahan dan ketidaksetujuan mereka. Bukti menunjukkan media sosial membantu dalam memobilisasi, merencanakan, dan koordinasi.

"Occupy" dan Arab Spring menunjukkan kepada dunia betapa internet telah menyediakan fasilitas komunikasi langsung, menembus ruang dan waktu, massal dan yang terpenting, interaktif bagi publik. Awalnya kita harus menunggu esok hari untuk mengetahui apa yang terjadi melalui surat kabar. Lalu aktualitas ditawarkan oleh media elektronik. Tetapi aktualitas saja tidak cukup, publik membutuhkan ruang yang lebih luas untuk menjadikan mereka "tak berjarak" dari berita yang selama ini selalu polanya satu arah. Ruang itu diakomodasi oleh media sosial, yang bernama interaksi. Maka sepanjang media konvensional dan jurnalisnya menutup ruang bagi terjadinya interaksi, saat itu pulalah mereka kehilangan relevansinya bagi publik. Hasil riset terakhir Gallup di Amerika Serikat menjelaskan hal ini. Juli lalu, lembaga survei ini menanyakan kepada sejumlah responden tentang arti penting interaksi jurnalis dan audiensnya melalui media sosial. Sebanyak 74 % responden menyambut baik hal itu, sisanya menganggap hal itu sebagai ide buruk. Publik Amerika serikat ingin mengetahui langsung dari jurnalis terkait banyak hal, misalnya apakah seorang tokoh politik menyampaikan pernyataan yang keliru atau tidak tepat. Mereka juga ingin mengetahui insight lebih mendalam terkait fakta dan data atas sebuah kondisi yang tengah berlaku.

Media sosial menjadi wahana penting bagi pers untuk tetap menjaga keterpercayaan masyarakat atas mereka, karena pada akhirnya "bisnis" ini dilandasi oleh mata uang yang bernama *trust*.

## Jurnalisme Data, Jurnalisme Kolaborasi

alam satu dekade terakhir, jurnalisme data merebut spotlight di panggung jurnalistik dunia. Di berbagai konferensi jurnalistik, ruangan yang menggelar sesi jurnalisme data selalu dipenuhi peserta. Di Eropa, sejak 2017, konferensi jurnalisme data bahkan digelar secara khusus, bukan hanya pelengkap acara kumpul wartawan. Para pembicara berbagi kiat, mulai dari mencari, mengolah data, hingga visualisasi. Karya yang dihasilkan, antara lain oleh the Newyork Times dan Guardian, menjadi contoh yang memanjakan mata peserta konferensi.

Di dunia akademik, "genre baru" jurnalistik tersebut mendapat karpet merah. *Columbia Journalism School* menawarkan program tiga semester *Master in Data Journalism*. Program master juga ditawarkan di *Cardiff University* dan *Birmingham University* di Inggris, serta sejumlah negara Eropa lainnya. Di belahan selatan, *Melbourne University* di Australia menawarkan program serupa sejak 2013. Dan tentu saja, sejumlah media dengan sigap membentuk divisi atau tim khusus jurnalis data untuk menghasilkan produk genre tersebut.

## Dalam serbuan hoax

Di Indonesia, jurnalisme data menemukan momentumnya dalam lima tahun terakhir. Saya menyebut periode tersebut sebagai era *hoax* dan disinformasi. Mungkin inilah masa tersuram bagi intelektual bangsa ini, ketika berita bohong menyebar di berbagai platform informasi, terutama digital, mulai dari aplikasi pertemanan seperti Facebook, Twitter, hingga perpesanan (Whatsapp), menjungkirbalikkan akal sehat hingga berujung pada pembentukan opini publik yang mengesampingkan pendapat yang didukung oleh ilmu pengetahuan.

Penyebaran berita bohong di Indonesia memang tidak lepas dari peran media sosial sebagai platform alternatif untuk menyebarkan informasi. Penetrasi akses internet dan harga telepon pintar yang kian terjangkau membuat semua orang bisa membuat konten untuk disebarkan di lingkungan pergaulannya. Media bukan lagi penentu berita apa yang layak, tapi bahkan kerap mengikuti apa yang sedang ramai dibicarakan di media sosial. Tak jarang, media sosial menjadi saluran publik untuk mengkritik cara media memberitakan sebuah isu.

Dalam kondisi tersebut, peran media sosial menjadi saluran *flak*, seperti yang dikemukakan Herman dan Chomsky dalam Propaganda Model. *Flak* adalah respons negatif yang mendiskreditkan media, sehingga melongsorkan kepercayaan publik. Di Indonesia, meski kepercayaan terhadap media masih di kisaran 70 persen, bukan berarti media aman dari kritik



ADEK MEDIA ROZA kandidat PhD di University of Technology Sydney dan peneliti di Katadata Insight Center

Mungkin inilah masa tersuram bagi intelektual bangsa ini, ketika berita bohong menyebar di berbagai platform informasi, terutama digital, mulai dari aplikasi pertemanan seperti Facebook, Twitter, hingga perpesanan publik. Konsentrasi kepemilikan dan petualangan politik para bos media yang berdampak pada editorial, lambat tapi pasti membuat masyarakat memilih percaya pada media sosial.

Ketika masyarakat beralih ke saluran alternatif, di saat yang sama platform tersebut menjadi palagan kontestasi politik, yang melibatkan para buzzer. "Kebangkitan komunis", "serbuan tenaga kerja Tiongkok", dan "pemerintah anti-Islam" menjadi tiga isu utama yang beredar luas dengan segala variannya. Di sini jurnalisme data menemukan relevansinya. Genre baru tersebut diharapkan mengurangi dampak hoax dan memperkuat kepercayaan publik terhadap media arus utama dengan menghasilkan karya yang didukung oleh data yang andal.

## Disiplin verifikasi dan profesionalisme

Yang kemudian menjadi pertanyaan, apakah selama ini jurnalisme tidak menggunakan data yang andal? Sepanjang usia profesi jurnalistik, selama itu pula data merupakan bagian sangat penting dalam penulisan berita. Nilainilai jurnalistik menekankan jurnalis untuk memverifikasi dan menguji informasi atau data yang diterima. Bahkan, Bill Kovach, penulis *The Element of Journalism*, yang merupakan bacaan "wajib" para wartawan, menyatakan verifikasi merupakan esensi jurnalistik, agar media tidak sesat dan menyesatkan publik.

Masalahnya, perkembangan teknologi turut mendorong ketatnya persaingan media online. Untuk tetap bernafas, media melakukan efisiensi, termasuk tenaga kerja. Dampaknya, seorang reporter dituntut memiliki produktivitas tinggi, bahkan hingga 10 berita dalam sehari. Akibatnya ada kecenderungan sebagian pewarta lapangan

hanya memungut ucapan narasumber dari satu jumpa pers ke jumpa pers lainnya. Reporter hanya berfokus pada produktivitas tanpa memperhatikan kelayakan narasumber dalam mengomentari sebuah isu.

Walhasil, media hanya menjadi kepanjangan lidah para nara sumber, menjadi ruang polemik tak berkesudahan, bahkan penuh sensasional, karena terlalu banyak nara sumber yang tidak memiliki otoritas keilmuan atau pengalaman mengomentari satu masalah. Jurnalisme data meninggalkan kebiasaan tersebut. Jurnalis didorong bercerita dengan dukungan data yang kuat, bahkan memberi disclaimer atas pernyataan lancung sumbernya. Kredibilitas karya jurnalis pun sulit untuk digugat kecuali ada data yang lebih andal

Jurnalisme data juga disebut sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan profesionalisme wartawan sehingga profesi tersebut tetap relevan dengan perkembangan zaman. Di tengah informasi yang melimpah, tugas jurnalis memang tak semata menyampaikan berita, tapi seperti yang dikemukakan Kovach, jurnalis harus memilah kabar yang dapat dipercaya oleh publik. Dalam menyampaikan informasi, jurnalis dituntut untuk membuka sumber informasi yang diperoleh sehingga publik bisa menilai objektivitas berita yang dibuat.

### **Evolusi** computer-assisted reporting

Lalu, apa yang disebut jurnalisme data? Kalau jurnalis hanya menggunakan data, tentu tidak ada yang baru. Namun, tiap jurnalis punya jawaban berbeda untuk menjelaskan definisi jurnalisme data. Ada yang menyebut bahwa jurnalisme data merupakan pemanfaatan big data sebagai material pembuatan berita. Sebagian mengatakan jurnalisme data adalah penggunaan software atau piranti lunak tertentu untuk memproses dan memvisualisasikan data. Bahkan ada yang dengan sederhana menyebut jurnalisme data adalah infografik.

Paul Bradshaw, mahaguru jurnalistik di Birmingham University, mengatakan jurnalisme data merupakan kombinasi teknik jurnalistik dan pengelolaan data dalam skala besar dengan Di tengah informasi yang melimpah, tugas jurnalis memang tak semata menyampaikan berita, tapi seperti yang dikemukakan Kovach, jurnalis harus memilah kabar yang dapat dipercaya oleh publik.

memanfaatkan piranti lunak untuk menghasilkan sebuah karya yang mudah dipahami dan menarik perhatian publik. Jurnalisme data kian dikenal setelah skandal pembocoran data yang massif. Dalam kasus *Wikileaks*, misalnya, jurnalisme data menjadi bagian tak terpisahkan dari proses investigatif, menemukan penyimpangan dari tumpukan data.

Adapun Brant Houston, Executive Director of Investigative Reporters and Editors. Inc. yang juga guru besar di University of Missouri School of Journalism menjelaskan bahwa jurnalisme data merupakan kelanjutan dari computer-assisted reporting (CAR). CAR pertama kali diterapkan oleh televisi CBS di Amerika Serikat pada 1952, ketika pemilihan presiden untuk memprediksi hasil pemungutan suara. Evolusi CAR menjadi jurnalisme data ditandai dengan kian besarnya peran tenaga non-jurnalistik dalam proses produksi berita.

Merujuk Houston, penulis cenderung mendefinisikan jurnalisme data sebagai jurnalisme kolaborasi. Inilah yang membedakan dengan praktik jurnalistik tradisional yang selama ini dikenal. Praktik jurnalisme data memerlukan dukungan, antara lain, pemroses dan analis data hingga desainer, yang bukan berada di

ranah jurnalistik. Pentingnya peran tenaga di luar jurnalistik itu membuat mereka mendapat proporsi wewenang yang signifikan dalam ikut menentukan apa yang menjadi berita, serta bagaimana berita diproduksi dan dikemas.

Tak pelak, jurnalisme data membawa perubahan yang besar dalam interaksi di dalam ruang kendali berita (newsroom). Jika di masa lalu jurnalis adalah pemegang otoritas tertinggi keredaksian, peran tersebut mulai tereduksi. Permintaan seorang desainer, misalnya, untuk memotong naskah karena dianggap mengurangi ruang kreativitas visualisasi harus diindahkan. Masukan dari tim SEO (search engine optimization) untuk mengganti judul harus didengarkan agar karya yang dihasilkan lebih cepat tersebar alias viral.

Perubahan yang demikian drastis dalam kerja jurnalisme tersebut memang membuat gamang sebagian wartawan yang dibesarkan dalam tradisi konvensional. Perlu waktu bagi *legacy media* untuk mengubah budaya kerja dan mempraktikkan jurnalisme data. Oleh sebab itu media online baru lebih cepat mengadopsi jurnalisme data. Media baru bisa bergerak lebih lincah karena organisasi yang kecil. Mereka didominasi jurnalis muda yang lebih akrab dengan berbagai perangkat dan aplikasi teknologi sehingga mudah menyesuaikan diri.

Infografik merupakan salah satu bentuk jurnalisme data. Produk ini dianggap lebih cepat dipahami oleh pembaca, terutama di kawasan urban, yang tenggelam dalam kesibukan sehari-hari..

## Infografik dan long form journalism

Di Indonesia, sejumlah media online menahbiskan diri sebagai pengusung jurnalisme data. Pada 2012, *Katadata.co.id* memulai perjalanannya dengan secara rutin menerbitkan infografik, yang berfokus di bidang ekonomi dan bisnis. Buku *Best Practices for Data Journalism* yang diterbitkan *Media Development Investment Fund*—organisasi nirlaba yang mendukung pengembangan media independen di 39 negara—menyebut *Katadata. co.id* sebagai media pertama di Indonesia yang mengadopsi praktik jurnalisme data.

Katadata.co.id mulai dikenal ketika menayangkan serial infografik yang menjelaskan urgensi pemotongan subsidi bahan bakar di awal pemerintahan Joko Widodo. Ketika itu, polemik yang berkembang di media didominasi argumentasi yang tidak relevan, bahkan bertolak belakang dengan data. Seorang politisi, misalnya, menyatakan subsidi harus ditambah karena Indonesia negara kaya minyak. Padahal, Indonesia sudah menjadi negara pengimpor minyak. Saat itu, infografik menyajikan data untuk meningkatkan mutu perdebatan.

Infografik merupakan salah satu bentuk jurnalisme data. Produk ini dianggap lebih cepat dipahami oleh pembaca, terutama di kawasan urban, yang tenggelam dalam kesibukan sehari-hari dan hanya menyisakan sedikit waktu untuk mengunyah informasi. Format infografik yang cocok dengan layar telepon pintar juga mudah disebarluaskan, baik melalui media sosial maupun aplikasi percakapan. Lebih dari itu, kekuatan infografik adalah penyederhanaan informasi yang rumit, terutama yang terkait dengan isu perekonomian.

Pada 2016, *Tirto.id* meluncur dengan semangat jurnalisme presisi (*precision journalism*). Bagi *Tirto.id*, jurnalisme data tidak melulu soal infografik atau gambar yang menarik, tapi juga tulisan panjang (*long form*) yang ditulis secara rapih dan kaya data. Apa yang dilakukan *Tirto.id* menabrak pakem jurnalistik online konvensional yang mengandalkan kecepatan dengan pola *breaking news* yang singkat. Dalam usia yang masih belia, *Tirto.id* menjadi salah satu rujukan untuk mendapatkan informasi lengkap atas sebuah isu.

Produk *long form* yang kaya data pun menjadi tren jurnalistik online. *Kompas*, misalnya, secara berkala menerbitkan tulisan yang komprehensif di kanal *Visual Interaktif Kompas*.

Model tulisan panjang tersebut juga menawarkan logika baru monetisasi media online, yang sebelumnya lebih mengutamakan banyaknya kunjungan menjadi durasi. "Jumlah klik tetap penting, tapi kami mengutamakan kualitas," kata seorang jurnalis data. Tentu, selain infografik dan tulisan panjang, karya jurnalisme data juga dikemas dalam format video.

Di luar *newsroom*, jurnalisme data kian popular dengan pelatihan yang digelar oleh berbagai lembaga nirlaba. Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia berulang kali menggelar pelatihan jurnalisme data. Bahkan organisasi ini menggelar ToT (*trainer of trainers*) dalam bentuk *masterclass* yang mengundang pembicara dari luar negeri. Kedutaan Australia termasuk lembaga yang mendukung pelatihan jurnalisme data. Lembaga pemerintahan pun mengundang jurnalis data

Model tulisan
panjang tersebut juga
menawarkan logika
baru monetisasi media
online, yang sebelumnya
lebih mengutamakan
banyaknya kunjungan
menjadi durasi. "Jumlah
klik tetap penting, tapi
kami mengutamakan
kualitas," kata seorang
jurnalis data.

senior untuk memberikan pelatihan kepada awak humasnya.

## Tantangan jurnalisme data

Seperti disebutkan di atas, rujukan karya jurnalisme data datang dari media-media Barat seperti *The New York Times* dan *Guardian*. Dalam berbagai konferensi internasional, jurnalis dari media-media tersebut juga didapuk menjadi pembicara dan instruktur. Studi tentang jurnalisme data juga lebih banyak mengambil kasus di negaranegara belahan utara bumi ini. Selain dukungan sumber daya yang lebih kuat di media tersebut, jurnalisme data tumbuh seiring realisasi komitmen keterbukaan di lembaga-lembaga pemerintahan.

Kerja jurnalisme data memang banyak bergantung pada keterbukaan informasi pemerintahan. Di negara dengan indeks demokrasi yang lebih tinggi, data publik tersedia di website setiap instansi secara detail dan mudah diunduh. Seorang jurnalis di London, misalnya, bisa memperoleh data lokasi kejadian atau jenis kriminalitas dengan mengunduh atau mengirim e-mail ke kantor polisi. "Saya meminta data kasus kriminal di Jakarta, tapi sudah tiga bulan tidak dipenuhi," kata seorang jurnalis yang ingin membuat peta rawan kriminalitas ibukota.

Indonesia memang memiliki Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik yang disahkan pada 2008, tapi instrumen yang disediakan beleid tersebut tidak ramah bagi jurnalis. Proses gugatan atas sebuah instansi yang menolak memberikan data publik bisa menghabiskan waktu berbulanbulan, padahal jurnalis bekerja dengan tenggat harian atau mingguan. Oleh sebab itu, mekanisme UU tersebut tidak menjadi pilihan jurnalis. Bahkan, ketika gugatan dikabulkan pun instansi yang dimintai data kerap keukeuh menolak menyerahkan datanya.

Kalaupun ada lembaga yang secara berkala memuat dan memperbaharui data, umumnya format data menjadi problem untuk diolah oleh tim jurnalis data. Walhasil, tim jurnalis data harus bekerja lebih lama untuk mengkonversi format data agar sesuai dengan peranti lunak yang digunakan untuk memproses data tersebut. Akibatnya, proses produksi lebih panjang dan dianggap kurang efisien oleh perusahaan.

Keengganan tersebut juga membuat banyak jurnalis tidak terbiasa dengan spreadsheet atau excel, yang merupakan software dasar untuk mengolah angka. Padahal, untuk mengelola data yang lebih besar (big data) diperlukan piranti lunak yang lebih rumit lagi.

Padahal, di sejumlah media, jurnalisme data hanya pekerjaan tambahan bagi wartawan yang sudah sibuk dengan tugas rutinnya.

Keterbukaan data merupakan faktor eksternal yang menjadi penghambat, sedangkan faktor internalnya berupa keterbatasan keterampilan para wartawan yang ingin menekuni jurnalisme data. Seorang jurnalis data, antara lain, dituntut akrab dengan angka dan perhitungan. Namun, ada keengganan sebagian jurnalis untuk bermain dengan angka karena jeri dengan matematika (math aversion). Akibatnya, kemampuan untuk menganalisis data pun menjadi sangat terbatas, bahkan untuk menemukan isu menarik dari sebuah rangkaian angka.

Keengganan tersebut juga membuat banyak jurnalis tidak terbiasa dengan *spreadsheet* atau *Excel*, yang merupakan *software* dasar untuk mengolah angka. Padahal, untuk mengelola data yang lebih besar (*big data*) diperlukan peranti lunak yang lebih rumit lagi. Di sisi lain, problem teknis seperti kesesuaian piranti lunak visualisasi dengan sistem IT yang sudah dipakai perusahaan media juga menjadi kendala. Hanya sedikit perusahaan

media yang sanggup mengalokasikan sumber daya manusianya untuk membuat *software* visualisasi data.

Namun berbagai kendala tersebut tidak otomatis membuat masa depan jurnalisme data di Tanah Air suram. Pelatihan-pelatihan yang digelar di berbagai kota selalu dipenuhi jurnalis muda. Pewarta millennial ini tekun membiasakan diri dengan berbagai software pengolahan dan visualisasi data. Alih-alih mengandalkan data pemerintahan, mereka membuat database sendiri. Mereka bahkan membentuk jaringan jurnalis data untuk saling berbagi pengetahuan terbaru. Di tangan mereka kita bisa berharap jurnalisme data Indonesia bisa berkembang.

#### Referensi

Bradshaw, P. 2012, 'What is data journalism', in L.B. Jonathan Gray, Lucy Chambers (ed.), The data journalism handbook: How journalists can use data to improve the news, O'Reilly Media, Inc., p. 1.

Herman, E. & Chomsky, N. 2006, 'A propaganda model', Media and Cultural Studies, p. 257.

Houston, B. 2015, *Fifty Years of Journalism and Data: A Brief History, Global Investigative Journalism Network,* viewed 21 November 2018, <a href="https://gijn.org/2015/11/12/fifty-years-of-journalism-and-data-a-brief-history/">https://gijn.org/2015/11/12/fifty-years-of-journalism-and-data-a-brief-history/</a>.

Karlsen, J. & Stavelin, E. 2014, 'Computational journalism in Norwegian newsrooms', Journalism practice, vol. 8, no. 1, pp. 34-48.

Lewis, S.C. 2015, 'Journalism in an Era of Big Data: Cases, concepts, and critiques', Taylor & Francis.

Mutsvairo, B. 2019, 'Data Journalism: International Perspectives', Oxford Research Encyclopedia of Communication.

Ser, K.K.K. 2018, Best Practices for Data Journalism, Media Development Investment Fund, viewed 21 November 2018, <a href="https://www.kbridge.org/wp-content/uploads/2018/04/Guide-3-Best-Practices-for-Data-Journalism-by-Kuang-Keng.pdf">https://www.kbridge.org/wp-content/uploads/2018/04/Guide-3-Best-Practices-for-Data-Journalism-by-Kuang-Keng.pdf</a>>.

Tempo.co 2017, *Teten Masduki: Istana Diserang 3 Isu Buatan'*, Tempo, 31 May, viewed 20 November 2018, <a href="https://nasional.tempo.co/read/880133/teten-masduki-istana-diserang-3-isu-buatan">https://nasional.tempo.co/read/880133/teten-masduki-istana-diserang-3-isu-buatan</a>.

## Pendidikan Jurnalistik dan Kesiagaan 'Mengguncang Diri-sendiri'

#### **Pendahuluan**

Artawan merupakan salah satu profesi yang terguncang hebat saat era digital datang. Industri medianya terdisrupsi secara fundamental, dan profesi yang jadi tulang punggungnya pun ikut terdisrupsi. Ada ironi besar pula di sini: di satu sisi ada kesan "Kini semua orang jadi wartawan", di sisi lain ada gejala pengurangan jumlah wartawan di berbagai perusahaan media. Wartawan, lebih-lebih dari media cetak, hanya bisa melihat dengan duka tatkala tiras media mereka susut secara konsisten sejak beberapa tahun terakhir, dan tidak jarang pula mereka membaca di berbagai penjuru dunia media cetak menghentikan penerbitan, dan sebagian melanjutkan terbit namun dalam versi online saja.

Beralihnya konsumsi media, khususnya oleh generasi milenial, dari media konvensional ke media digital, lebih khusus lagi, digital mobile via gawai, tidak saja menggerus tiras media cetak dan juga pemirsa televisi, tetapi seiring dengan itu juga menyusutkan penghasilan (revenue) mereka. Atas perkembangan ini, sejumlah media terpaksa harus mengurangi jumlah karyawan termasuk wartawan, atau pilihan lain adalah menawarkan skema pensiun dini untuk mengurangi beban pengeluaran rutin.

Di luar itu tersisa sejumlah kondisi yang memprihatinkan. Ketika untuk memberi insentif berkurang karena untuk gaji saja semakin dirasa berat, dengan jumlah tenaga berkurang karena sebagian harus berhenti dari pekerjaan, tuntutan pekerjaan semakin banyak dan berat. Banyak karena ada banyak persoalan sosial, politik, ekonomi yang muncul berdesak-desakan, ditambah dengan munculnya isu-isu mutakhir, seperti Revolusi Industri 4.0 dengan segenap dampaknya.

#### **Transisi Digital**

Pada awalnya, krisis hanya tampak sebagai persoalan perpindahan dari cetak/analog ke digital. Hal ini sudah diantisipasi sejak dini di pertengahan dasawarsa 1990-an, ketika koran nasional (Kompas dan Republika) merintis versi online untuk koran masing-masing di tahun



**NINOK LEKSONO** Rektor UMN, Redaktur Senior Kompas, Anggota Dewan Pers 2013-2016

Banyak karena ada banyak persoalan sosial, politik, ekonomi yang muncul berdesakdesakan, ditambah dengan munculnya isuisu mutakhir, seperti Revolusi Industri 4.0 dengan segenap dampaknya. 1995. Pada tahap awal ini yang dilakukan adalah menggunakan bahasa html untuk mengubah materi cetak ke versi internet. Seiring dengan itu, berkembang pula *genre* baru jurnalistik online. Literatur untuk jurnalisne online pun mulai terbit. Misalnya saja *Online Journalism – A Critical Primer.* <sup>1</sup>

Pada tahap transisi, di mana media konvensional mulai bersanding dengan media digital, muncul pula literatur mengenai jurnalisme konvergensi. Pada waktu itu, jurnalis dilatih untuk memiliki keterampilan majemuk, selain menulis untuk koran juga menulis berita online, juga membuat konten audio-visual. Buku *Convergent Journalism – An Introduction*<sup>2</sup> banyak menjadi standar pengenalan jurnalisme genre ini.

Berbagai perkembangan terkait pemanfaatan internet untuk peralihan dari media konvensional ke media digital, dengan segala konsekuensi jurnalistik lalu dikemas sebagai "jurnalisme digital".<sup>3</sup> Seiring dengan perkembangan itu, perusahaan pers juga menyelenggarakan program, *training, retraining, re-skilling* terhadap wartawannya. Harian *Kompas* misalnya, mengirim wartawannya ke satu lembaga pelatihan multimedia di Yogyakarta.

Selain penambahan keterampilan dalam produksi konten, wartawan juga diharapkan mengikuti Uji Kompetensi Wartawan (UKW) seperti diamanatkan oleh Deklarasi Palembang yang dicetuskan saat

<sup>1</sup> Jim Hall, Pluto Press, Lonndon, 2001.

<sup>2</sup> Stephen Quinn dan Vincent F Filak, Focal Press, Burlington, 2005

<sup>3</sup> Lihat misalnya *Digital Journalism,* Janet Jones & Lee Salter, Sage, London, 2013.

berlangsung Peringatan Hari Pers Nasional 9 Februari 2010.

Dalam perkembangan lebih lanjut, program pelatihan dan juga UKW mengalami sejumlah kendala, terutama terkait dengan pendanaan, lebih-lebih ketika industri media konvensional meredup, dan media digital belum memperlihatkan performa keuangan menjanjikan.

Dari sini sempat muncul kekhawatiran akan terjadinya stagnasi – kalau bukan kemunduran – pers, terutama yang disebabkan oleh keterbatasan pelatihan. Ini belum mempertimbangkan eksplosi atau maraknya media online, yang menurut Dewan Pers jumlahnya mencapai 43.000 pada tahun 2019. Dengan perkembangan ini, yakni jumlah media online yang menggelembung, terjunnya blogger ke dalam reportase bergaya jurnalistik, membuat Scott Gant melontarkan thesis, bahwa "Kini, semua adalah wartawan".4

Beberapa catatan yang sempat diberikan untuk produk jurnalisme online antara lain terkait pada:

- 1. Orientasi pada kecepatan (speed). Meski kecepatan memiliki bobot tinggi seiring dengan makin sengitnya persaingan antarmedia, hal yang tidak diharapkan adalah bahwa kecepatan disertai dengan inakurasi atau ketidak-telitian. Dalam hal ini sempat muncul istilah "Get it first, then get it right" (Memang dapat berita lebih dulu, tetapi kemudian dikoreksi karena keliru).
- 2. Orientasi mereduksi pakem tradisional 5W+1H (What, Who, When, Where, Why dan How), menjadi cukup 3 atau 4 W pertama saja, sementara W terakhir (Why) kurang digarap. Dengan 3W yang bisa diharapkan adalah informasi cepat, namun secukupnya saja. Memang harus diakui, penggarapan W (Why) membutuhkan pekerjaan lebih keras dan seksama, tetapi jurnalisme berkualitas perlu didukung oleh W terakhir. Jurnalisme 3 atau 4W diasosiasikan sebagai "just to know journalism" atau jurnalisme sekadar tahu, tidak berniatan mendalami duduk persoalan.
- 3. Ada kecenderungan menafsirkan falsafah "the medium is the message" yang dicetuskan oleh McLuhan secara sederhana. Misalkan saja di online lebih diterima pengunggahan foto

atau konten seronok menurut standar media cetak, tetapi sering dilupakan bahwa konteks masyarakat (Indonesia) tetap tidak terbiasa untuk konten seperti itu. Hal sama juga sering terjadi dengan pemuatan berita atau konten bernuansa SARA.

### Hoax, Hate Speech dan Post-truth

Media arus utama diharapkan berperan sebagai clearing house, tapi apakah masih efektif, justru ketika istilah "arus utama" itu sendiri sedang diambil-alih oleh media sosial. Pada sisi lain, justru di media sosial yang menjadi media arus utama inilah sering muncul hoaks, ujaran kebencian, dan aneka konten yang diragukan kebenarannya.

Hoaks (hoax) atau berita bohong sebagai satu fenomenon marak di tahun politik, khususnya di bulan pemilihan presiden. Ada 486 hoaks yang diidentifikasi oleh Kementerian Kominfo pada buan April 2019, dengan 209 di antaranya berkategori hoaks politik, yaitu yang sifatnya menyerang capres-cawapres, parpol peserta pemilu, juga KPU dan Bawaslu.<sup>5</sup>

Selain spesifik menyangkut pilpres, hoaks juga terkait dengan pemerintahan, kesehatan, kejahatan, fitnah, dan lainnya. Mengingat berbagai akibat buruk yang ditimbulkannya, tidak saja Kominfo yang lalu bertindak menangkal situssitus yang dinilai menjadi penyebar hoaks, tetapi masyarakat sendiri juga banyak yang lalu membentuk kelompok anti-hoaks.

Dalam diskursus jurnalistik, hoaks sering dikaitkan dengan sebutan *fake-news*. Namun dalam perkembangan selanjutnya, istilah tersebut dinegasikan dengan frasa "If it is fake, it is not news. If it is news, it is not fake." Kalau berita pastilah tidak bohong, karena menurut prinsip baku jurnalistik, berita adalah informasi yang sudah diverifikasi.

Maraknya hoaks dan ujaran kebencian juga telah diperburuk oleh berkembangnya faham "post-truth" (pasca-kebenaran). Inti pokok pandangan ini adalah bahwa kebenaran tidak didasarkan pada fakta obyektif, tetapi pada apa yang dimaui oleh satu pihak. Istilah yang mulai menyebar sewaktu Referendum Brexit dan pilpres AS tahun 2016 telah dipilih oleh Oxford Dictionaries sebagai "Kata

<sup>4</sup> We're All Journalists Now, Free Press, New York, 2007.

<sup>5</sup> detik.com, 1/5/2019.

Tahun Ini". Terkait politik atau dalam urusan lain, pada era pasca-kebenaran publik dikaburkan dari fakta obyektif.

Sejumlah perkembangan di atas telah menciptakan satu kondisi di mana wartawan berhadapan dengan kondisi masyarakat yang "kabur" atau "buram", seperti disinyalir oleh guru jurnalistik Bill Kovach dan Tom Rosenstiel dalam buku mereka "Blur".6

Ini tentu saja membuat pekerjaan jurnalistik bertambah berat. Tidak saja membutuhkan keterampilan baru untuk terbiasa dengan langgam digital, jurnalis masa kini juga perlu memiliki kemampuan memilah informasi di tengah informasi yang membludak namun disertai potensi kesimpang-siuran dan ketidak-obyektifan.

#### Metode Pengajaran: UMN Sebagai Contoh

Ke depan dunia menyongsong era Revolusi Industri 4.0 yang dicirikan atau ditopang oleh sejumlah teknologi utama, antara lain kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), *Internet of Things, 3D Printing,* dan robotika.<sup>7</sup> Kemunculan teknologiteknologi baru ini diyakini (akan) membawa impak mendalam bagi lapangan pekerjaan. Sifat otomasi yang besar membuat pekerjaan, terutama yang bersifat repetitif, dengan mudah akan digantikan oleh robot. Sementara, jenis-jenis pekerjaan baru belum sepenuhnya diketahui pada saat ini.

Situasi seperti ini tentu saja menimbulkan kegamangan, baik dari sisi pencari kerja, juga dari kalangan industri. Lembaga penghasil tenaga kerja memendam keraguan, apakah bekal pengetahuan yang diberikan cocok dengan kebutuhan industri. Sementara dari kalangan industri ragu, apakah tenaga yang ia rekrut cocok dengan pekerjaan baru.

Dalam kaitan inilah Universitas Multimedia Nusantara (UMN) menempuh metode pengajaran baru, yaitu yang dikenal sebagai pembelajaran kolaboratif (collaborative learning). Sistem ini berbeda dari sistem klasikal, di mana mahasiswa duduk di bangku masing-masing untuk mendengarkan kuliah dosen. Dalam sistem

Melalui sistem pembelajaran seperti itu diharapkan terbangun sikap-sikap adaptif, *troubleshooting*, *problem-solving*, dan kreatif-inovatif.

kolaboratif mahasiswa disusun dalam kelompokkelompok, masing-masing terdiri dari sekitar 5 orang. Mereka menghadapi satu *terminal* dengan layar cukup lebar, untuk bersama-sama mengkaji masalah yang diberikan dosen, yang kini lebih bersifat sebagai fasilitator, dan mencoba mencari solusi.

Melalui sistem pembelajaran seperti itu diharapkan terbangun sikap-sikap adaptif, trouble-shooting, problem-solving, dan kreatif-inovatif. Dibentuknya kelompok juga meniscayakan mahasiswa belajar bekerja sebagai tim (team-work), yang seiring dengan itu juga diharapkan muncul sikap menenggang (toleran), sikap yang juga dibutuhkan kelak bila mahasiswa sudah terjun ke lapangan kerja dan berkiprah di masyarakat.

Dari sisi kurikulum, Program Studi Jurnalistik tidak punya cara lain kecuali menyesuaikan diri dengan perkembangan baru. Meskipun demikian, semangat dasar pendidikan yang mengalasi penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran dipertahankan. Misalnya saja, mengingat media digital bercakupan global, maka penanaman wawasan global ikut masuk dalam visi pendidikan di Prodi Jurnalistik, selain penguasaan di bidang keahlian.

Dengan mengusung slogan "Experiential learning to explore new forms of journalism", Prodi Jurnalistik memberi penekanan pada sistem pembelajaran yang bertumpu pada praktik/pengalaman yang ditujukan untuk memahami dan menguasai bentuk-bentuk baru jurnalisme, seperti jurnalisme realitas virtual, augmented reality journalism, data journalism, drone journalism, visual journalism, mobile journalism, dan sebagainya.

<sup>6</sup> Blur – Bagaimana Mengetahui Kebenaran di Era Banjir Informasi, Edisi Bahasa Indonesia, Dewan Pers, 2012.

<sup>7</sup> Isu ini antara lain dibahas oleh Klaus Schwab dalam "The Fourth Industrial Revolution", Crown Business, New York, 2016.

Dalam semangat optimisme itulah, kampus tetap bersemangat menyelenggarakan pendidikan jurnalisme, dengan kesiagaan untuk mengguncang diri sendiri (self-disrupt) dan antisipatif, serta terus melakukan "aligning"...

Dengan berbagai ragam kompetensi di atas, Prodi Jurnalistik UMN berharap bisa menghasilkan lulusan-lusan andal sebagai jurnalis multiplatform yang familiar dengan berbagai tipe media, cetak, audio-visual (radio dan tv), online, dan kombinasi semua itu. Profesi lain yang bisa dipillih oleh lulusan adalah sebagai praktisi media seperti produser program tv, jurnalis foto, juga sebagai produser konten multimedia.8

Pada tingkat lanjut, juga bagi mereka yang tertarik pada penelitian, mahasiswa juga dibekali dasar-dasar penelitian dalam bidang jurnalisme multimedia yang kelak diharapkan dapat ikut berkontribusi dalam perkembangan jurnalisme. Yang terakhir ini tidak kalah penting, mengingat dewasa ini masih banyak perusahaan media yang walaupun sudah memahami adanya tuntutan transformasi, banyak di antara mereka yang belum menemukan solusi jitu dalam sisi finansial dan penghasilan (revenue). Di sinilah banyak dibutuhkan penelitian mengenai transformasi media yang banyak ditunggu oleh industri pers di Tanah Air, mengingat sukses yang diperoleh media internasional seperti misalnya The New York Times tidak begitu saja bisa direplikasi untuk perusahaan media di Indonesia mengingat

perbedaan lingkungan (ekosistem) antara Indonesia dan Amerika Serikat.

### **Penutup**

Kembali pada berbagai kesulitan yang dialami oleh industri pers konvensional, juga perkembangan yang dialami oleh profesi jurnalistik sendiri, ada dua kubu yang bisa diangkat untuk memulai kesimpulan makalah ini. Kubu pertama, dengan melihat perkembangan yang diamati di AS, menyebut bahwa profesi jurnalis sedang menghadapi masa sulit yang berat. Bahkan sempat dimunculkan pertanyaan, "Dapatkah Jurnalisme Bertahan?"

Pertanyaan bernuansa pesimistik di atas dapat pula direnungkan saat mengamati perkembangan pers di Tanah Air. Namun Jim Brady, pemimpin Redaksi *Digital First Media*, dalam pengantarnya untuk Buku "Journalism Next" <sup>10</sup> menyatakan bahwa ia sepandangan dengan penulis buku ini, bahwa eksistensi jurnalisme akan terus berlanjut, dan sebaiknya kita fokus melihat ke depan daripada ke belakang.

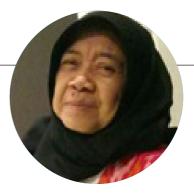
Dalam semangat optimisme itulah, kampus seperti UMN tetap bersemangat menyelenggarakan pendidikan jurnalisme, dengan kesiagaan untuk mengguncang diri sendiri (self-disrupt) dan antisipatif, serta terus melakukan (penyelarasan) antara kurikulum dan perkembangan yang ada di industri dan masyarakat.

Dengan berbekal sikap itu, dengan menyimak apa yang ditempuh oleh lembaga terkait dengan pers, seperti Dewan Pers, Lembaga Pendidikan Dketer Soetomo, juga organisasi kewartawanan seperti PWI, AJI, juga organisasi media siber seperti SMSI, UMN ingin terus berkontribusi dalam melahirkan insan-insan pers yang profesional dan menjunjung kode etik guna mendukung perkembangan jurnalisme di Tanah Air, yang misi utamanya adalah ikut mencerdaskan dan mencerahkan masyarakat bangsa Indonesia melalui penyebaran informasi yang terpercaya (kredibel) dan menimbulkan harapan. (\* \* \*)

<sup>8</sup> Buku panduan Kurikulum Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Jurnalistik, Universitas Multimedia Nusantara, 2019.

<sup>9 &</sup>quot;Can Journalism Survive?", David M Ryfe, Polity Press, Cambridge, 2012.

<sup>10</sup> Mark Briggs, Journalism Next, Sage, Los Angeles, 2013.



**DR ARTINI**Pengajar di London School of Public Rellation, Jakarta

## Harapan dan Tantangan Media Online

aporan Tahunan AJI 2018 memilih judul: *Ancaman Baru Dari Digital,* menunjukkan digitalisasi bagi media massa sekarang ini ibarat makan buah simalakama, yang dapat dimaknai bahwa media digital adalah sebuah transformasi yang tidak terhindarkan karena tuntutan pasar dan perkembangan teknologi, namun di sisi lain terjadi kegamangan karena konsekuensi media modern dengan tuntutan kualitas pers.

Data Kementerian Kominfo menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 mencapai posisi keenam di dunia, dan seiring dengan itu pula media *online* pun tumbuh subur, dan sejumlah media cetak meng-*online*-kan beritanya meski hanya memindahkan isi cetak ke *online*. Di sisi lain, berkat kemudahan dan kemajuan teknologi ini pulalah warga biasa pun beramai-ramai menjadi penyampai informasi. Era internet ini digambarkan oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel (2010) sebagai era banjir informasi, sehingga masyarakat kebingungan mencari informasi yang benar.

Media online pertama di Idonesia didirikan *Republika* tahun 1995, lalu diikuti *Tempo* pada tahun yang sama dengan *tempointeraktif.com*. Lalu tiga tahun berikutnya muncul *Kompas online* dan *detik.com*. Tahun 1999-2000 media online mulai menjamur dengan sebutan portal berita, hiburan, dan bisnis. Namun, tahun 2003 ditandai dengan mulai menurunnya bisnis media online dan sebagian terpaksa tutup karena sulit bertahan. Tahun 2006, *MNC Group* meluncurkan portal berita dan hiburan *okezone.com*. Tahun 2008 muncul portal berita *vivanews.com* yang dalam dua tahun berikutnya menjadi portal berita paling populer (Nugroho, Siregar dan Laksmi, 2012).

Perubahan dalam lanskap bisnis media ke digital ini berdampak pada pekerjaan sehari-hari jurnalis, yang membuatnya sangat berbeda dengan generasi jurnalis sebelumnya. Perubahan

penting lain yang dipicu digitalisasi adalah diimplementasikannya konsep konvergensi di dalam ruang pemberitaan. Hanya saja, ledakan digital ini pula yang berkontribusi besar bagi meredupnya media konvensional, khususnya media cetak. Dampak lanjutannya adalah terjadinya pemutusan hubungan kerja dan soal ketenagakerjaan lainnya. Berdasarkan data SPS, penurunan ini memang terjadi di segala jenis media cetak, suratkabar harian, suratkabar mingguan, majalah dan tabloid (Manan, 2018).

### **Kualitas Jurnalistik**

Hasil penelitian Universitas Multimedia Nasional (UMN) bekerjasama dengan Dewan Pers 2016, "Persepsi Media Terhadap Perkembangan Teknologi Digital", menunjukkan tidak semua media siber yang baru dilahirkan didukung kecukupan modal dan tenaga yang kompeten di bidang jurnalistik, sehingga banyak media siber baru dengan kualitas jauh di bawah standar. Para wartawan dapat dengan mudah dan bebas dalam mencari dan mengumpulkan data untuk berita, namun, di balik kemudahan teknologi untuk kepentingan jurnalisme, masih seringkali terjadi kloning berita serta pelanggaran Kode Etik Jurnalistik. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa jurnalistik digital juga telah menggerogoti ideal seorang wartawan melakukan tugas profesionalnya. Kecepatan untuk menyajikan berita dalam hitungan menit demi menit, sangat berpotensi menimbulkan masalah dalam keberimbangan dan akurasi. Realitasnya adalah kecepatan seringkali dinilai lebih penting dari verifikasi. Di sisi lain, jurnalis di era digital membutuhkan keterampilan baru yang disebut multiskilled competence atau multiskilling journalist. Di sinilah letak salah satu kegamangan media digital, karena adopsi teknologi digital yang bersifat konvergen dan multiplatform pada industri media sangat mempengaruhi proses produksi berita.

Sejumlah tendensi lain yang ada menunjukkan bahaya dalam praktik media di Indonesia yaitu media makin kehilangan karakter publiknya dan karenanya berada di ambang kegagalan sebagai penyedia ruang publik. Di sisi lain, pertumbuhan industri media yang menjamur tidak berhubungan dengan konten, bahasa atau kedalaman informasi

karena minimnya pengalaman dan kecakapan sehingga penampilan media pun menjadi buruk. Hasil pengamatan menunjukkan, sebagian besar program berita harian dan portal berita menyajikan hal dan berita yang sama dengan hanya mengubah judul berita dan laporan yang disampaikan sering subjektif dan hanya sedikit contoh jurnalisme objektif. Konten media semakin tidak beragam, dan kode etik jurnalistik semakin hari semakin dilanggar karena tuntutan pasar, yang artinya media semakin komersial (Nugroho, Siregar, laksmi, 2012).

Kasus lain yang masih muncul sampai sekarang masih gemar selain wartawan amplop, adalah intervensi pemilik media ke rudang redaksi, kloning berita, tidak konfirmasi, masih suka berita sensasional. Dalam media internet, lebih banyak kasus karena masalah akurasi, kualitas dan kredibilitas informasi. Atas nama kecepatan, pageview, dan pertumbuhan bisnis, media online terjerembab menyampaikan informasi yang belum final terverifikasi. Dengan tagline berita terkini, tercepat, setiap detik ada berita, deadline every second dan tugas wartawan membuat minimal 20 berita per hari, maka banyak berita yang disajikan hanya sepotongsepotong yang belum lengkap, karena verifikasi belakangan (Eko Maryadi, 2013).

Di samping itu, banyak media juga terperangkap dalam komersialisasi karena sangat bergantung pada pemasukan iklan sehingga homepage pun penuh iklan. Seorang kepala humas di Jakarta menilai banyak wartawan di Jakarta yang "malas", misal memuat press release tanpa menyebut sumber dan tidak ada pengembangan. Atau hanya meminta data dari teman wartawan lainnya karena malas pergi ke tempat kejadian. Paling sering lagi wartawan datang ke tempat acara, tapi tidak ada liputannya. Yang lebih memprihatinkan, adalah media dan wartawan di Jakarta seolah-olah hidup di bawah bayangbayang pemilik modal yang juga pengurus partai.

Namun, Ketua Aliansi Jurnalistik Independen (AJI) Abdul Manan mengingatkan bahwa pembahasan kualitas jurnalistik tidak bisa digeneralisir karena media-media *mainstream* tentu lebih menjaga mutu.

Merosotnya penampilan media dewasa ini juga tercermin pada penurunan media dalam kurun waktu dua tahun belakangan ini adalah pada suratkabar mingguan, yaitu dari 2002 tahun 2015 menjadi 67 pada tahun 2017. Pemandangan yang sama juga terlihat di majalah, yaitu dari 420 di tahun 2015 menjadi 134 di tahun 2016 dan 133 di tahun 2017. Berkurangnya secara drastis jumlah media cetak inilah yang dinilai sebagai pemicu lahirnya pemutusan hubungan kerja yang terjadi pada kurun waktu tersebut. Meski tidak tersedia data yang memadai soal kasus-kasus PHK itu, hal ini setidaknya tercermin dari jumlah kasus yang ditangani oleh Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Pers atau yang kasusnya mencuat ke permukaan di pemberitaan media. Dalam kurun waktu 2016 sampai 2017, terjadi sejumlah kasus PHK yang cukup besar di sektor media. Menurut data LBH Pers, PHK terbesar terjadi di Biro Koran Sindo, yaitu sebanyak 356 orang. Selain itu juga terjadi PHK di grup Tabloid Genie dan Mom and Kiddie yang menyebabkan 42 pekerja kehilangan pekerjaan, dan PHK terjadi di Majalah Highend terhadap 20 pekerjanya. PHK cukup besar juga terjadi di Divisi Majalah Gramedia Group, karena menimpa 200 pekerja dan juga Indonesia Finance Today (PT Gendaindo Perkasa) terhadap 26 pekerja. Kasus PHK juga terjadi di media online Gressnews terhadap empat orang pekerjanya.

Penurunan jumlah media, dan juga oplahnya, menjadi sinyal jelas soal kian sulitnya bisnis media cetak. Menghilangnya sejumlah media cetak dari peredaran memberi tanda jelas bahwa aspek bisnis dari sektor ini kian sulit. Beberapa penyebabnya antara lain adalah berkurangnya pembaca dan merosotnya iklan (Manan, 2018)

Di sisi lain pertumbuhan media online sangat pesat. Dewan Pers menaksir jumlah media online di Indonesia lebih dari 43.000. Jumlah ini tentu sangat besar, melebihi gabungan jumlah media cetak, TV dan radio. Selain jumlah pengguna internet yang sangat besar, daya tarik utama lainnya adalah kue iklannya. Sejumlah lembaga, termasuk *e-marketer*, memberi prediksi menggembirakan soal kue iklan. Meski iklan digital sangat besar, hal itu memang tak sepenuhnya dinikmati oleh para pemain di media online. Nielsen, yang selama ini memonitor perolehan iklan media, belum mendata soal jumlah belanja iklan di media online serta pembagian kuenya di Indonesia. Tapi sejumlah riset menyebut belanja iklan digital di Indonesia memang terus tumbuh, tapi tidak signifikan.

Berdasarkan perolehan saat ini, menurut laporan tirto.id, kue iklan yang didapatkan media online memang sangat kecil dibandingkan yang diperoleh televisi atau media cetak. Sumber di kalangan pengelola media online juga membenarkan sinyalemen ini. Biaya produksi online ini juga tidak murah, perlu SDM (sumber daya manusia) yang banyak juga kalau mau maksimal.

Tri Agung Kristanto, Wakil Pemred Kompas, mengungkapkan contoh. Tahun 2015 Harian Bola, Koran Sinar Harapan, Koran Jakarta Globe dan koran Tempo edisi Minggu berhenti terbit. Jakarta Globe terbit hanya dalam bentuk online/website. Tahun 2018, tabloid Bola berhenti cetak, setelah 2015 Harian Bola juga berhenti cetak. Bola tak ada di format digital. Tahun 2019, tabloid Cek &Ricek berhenti cetak, go to digital only. Namun di sisi lain, portal berita Astaga. com yang muncul pertama kali tahun 2000 juga ditutup. Tahun 2009, Astaga.com coba dihidupkan kembali oleh Dani Rukmana, tetapi tak lebih dari setahun kemudian ditutup lagi. Tahun 2002, portal berita Lippostar.com ditutup,

... menurut laporan *tirto.id*, kue iklan yang didapatkan media online memang sangat kecil dibandingkan yang diperoleh televisi atau media cetak. Sumber di kalangan pengelola media online juga membenarkan sinyalemen ini.

Monopoli dan konglomerasi khususnya dalam pendirian media penyiaran masih terjadi, sehingga banyak perusahaan pers terbelenggu oleh kepentingan pemilik modal. Pesatnya pertumbuhan media belum diimbangi dengan kualitas jurnalistik. Banyak media juga terperangkap dalam komersialisasi...

setelah tiga tahun beroperasi. Tahun 2015, majalah digital *Detik* juga berhenti terbit.

### Belum jaminan

Kehadiran UU No. 40/1999 tentang Pers menjadi pondasi penting yang secara jelas menjamin kebebasan pers sebagai hak asasi manusia. Negara tak lagi melakukan sensor dan breidel. Media kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat. Dengan memanfaatkan media, masyarakat mampu melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan kegiatannya.

Yang menjadi masalah saat ini adalah bagaimana memastikan kualitas pers serta menjaga dan merawat kebebasan pers. Meski ada jaminan konstitusi dan undang-undang, dalam praktiknya kebebasan pers tidak mudah dijalankan. Adanya jaminan konstitusi dan undang-undang tidak berarti kebebasan pers akan terjamin pula.

Namun, posisi strategis pers terletak bukan semata pada perannya untuk menyampaikan informasi atau pun memberikan hiburan. Lebih daripada itu, pers menjadi media pendidikan bagi publik, dan dalam kapasitas optimumnya, pers memainkan peran ganda untuk turut menggemakan kepentingan publik serta mengontrol penyelenggaraan negara. Demi memainkan peran tersebut, pers harus mampu menyajikan informasi yang bermakna dengan perspektif yang independen.

Dengan latar belakang UU No. 40/1999, siapa saja dapat mendirikan perusahaan pers. Tidak ditemukan kesulitan dalam mendirikan perusahan cetak, siber, dan lembaga penyiaran baik swasta maupun komunitas. Berdasarkan data

Media Landscape (2019), tahun 2017, ada 383 suratkabar harian, 202 suratkabar mingguan, 420 majalah, dan 213 tabloid. Data Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tahun 2017 mengungkapkan jumlah radio swasta yang telah sudah memiliki Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP), baik tetap dan prinsip mencapai 3.317 unit, meningkat dari sebelumnya yakni 3.056 radio swasta, sedangkan untuk radio publik 244 dan 489 radio komunitas. Lembaga penyiaran televisi saat ini terdiri dari 1.154 stasiun televisi swasta, 30 televisi publik, 37 televisi komunitas, dan 746 televisi berlangganan. Selain itu, juga ada pertumbuhan media siber di Indonesia yang saat ini masih didata. Namun, angka pertumbuhan ini diperkirakan mencapai 43.500an. Dari jumlah tersebut, yang terverifikasi sebagai media profesional hanya 168 media siber. Di sisi lain, hasil penelitian Merlyna Lim (2012) mengungkapkan kepemilikan media dikuasai oleh 13 perusahaan dengan berbagai macam media, dari media cetak, televisi, radio, hingga online dengan sebaran kepemilikan hampir di seluruh wilayah Indonesia. Beberapa media besar di Indonesia belum berubah, meski saat ini, pertumbuhan media siber, radio, dan televisi komunitas bermunculan. Monopoli dan konglomerasi khususnya dalam pendirian media penyiaran masih terjadi, sehingga banyak perusahaan pers terbelenggu oleh kepentingan pemilik modal. Pesatnya pertumbuhan media belum diimbangi dengan kualitas jurnalistik. juga terperangkap Banyak media komersialisasi karena sangat bergantung pada pemasukan iklan sehingga homepage pun penuh iklan, antara lain, dan menempel di film melalui penempatan produk, projek jualan program wawancara selebritas. Banyak media

sekarang yang wartawannya sekarang sering barter dan bernegosiasi dengan para wartawan lainnya atau bahkan narasumber.

Kritisme pers tidak lain untuk melindungi kepentingan publik, yakni dengan cara menempatkan nilai tertinggi pada akurasi dan konteks dalam berita (Kovach dan Rosenstiel, 2012). Persoalannya ialah sejauh mana penerimaan publik terhadap media, apakah kontennya sesuai dengan kepentingan publik. Dengan demikian, posisi strategis pers terletak bukan semata pada perannya untuk menyampaikan informasi atau pun memberikan hiburan semata. Lebih daripada itu, pers menjadi media pendidikan bagi publik, dan dalam kapasitas optimumnya, pers memainkan peran ganda untuk turut menggemakan kepentingan publik serta mengontrol penyelenggaraan negara, demikian Hampton (dalam Allan, ed, 2010).

Dengan pemahaman ini, pers yang berdaya justru adalah pers yang memiliki keberpihakan pada kepentingan publik, yang dalam tatanan demokrasi ditempatkan sebagai pemegang kedaulatan. Pemihakan dalam makna terakhir inilah yang menjadi alat kontrol independensi pers, yaitu suatu mediasi antara kepentingan publik dan kewenangan institusi-institusi politik formal.

Dalam *Democracy and the News*, Gans (2003) mencermati ada enam dampak berita terhadap masyarakat, yang salah satunya adalah dampak berkelanjutan sosial yakni dampak pemberitaan peristiwa penting seperti bencana alam, yang dapat memengaruhi perubahan suatu tatanan sosial, terutama menyangkut kepentingan mereka.

Pemanfaatan teori reception analysis sebagai pendukung terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (cultural agent) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media (Fiske, 2010).

#### Tantangan ke depan

Lanskap media akan terus berubah seiring perkembangan teknologi dan tuntutan kepentinhan serta kecerdasan public. Meski seringkali disampaikan bahwa pers harus bersifat netral, objektif dan tidak berpihak, namun sesungguhnya pers selalu dalam kondisi yang mau tidak mau berpihak, khususnya berpihak pada kepentingan masyarakat umum yang diwakilinya. Dari sini kemudian sikap media dan pers menjadi posisi kunci, menyuarakan kepentingan masyarakat, menyuarakan hati nurani publik secara luas. Dalam konteks ini, maka kualitas jurnalistik merupakan keharusan jika tidak ingin ditinggal oleh public.

Dengan menyimak tantangan dan peluang digitalisasi media, serta dampak yang terjadi pada lanskap media digital, perlu suatu komitmen kuat bahwa media memiliki fungsi sosial yang terus melekat sepanjang masa. Hubungan media dengan kepentingan publik menjadi kunci untuk kehadiran media yang diterima public.

Hasil kajian Nugroho, Siregar dan Laksmi (2012), menegaskan bahwa media cetak sampai kapan pun akan tetap relevan meski terjadi penurunan oplah dan penjualan. Hal ini karena industri media cetak adalah bagian dari industri yang lebih bear, yakni media. Mau tidak mau media cetak ini akan melebarkan sayapnya dalam bentuk konvergensi.

Media digital, berdasarkan kajian ini, akan terus tumbuh. Sepanjang ekonomi termasuk lokal terus tumbuh dan daya beli terus meningkat, maka tidak ada alasan bagi pihak industri untuk menginvestasikan modalnya dalam bisnis dot.com lokal. (Artini)

#### Daftar Pustaka

Manan, Abdul. 2018. *Laporan Tahunan AJI Ancaman Baru dari digital*. Jakarta: Penerbit Sliansi Jurnalis independen

Nugroho, Y, Siregar MS, Laksmi S. 2012. *Memetakan Kebijakan Media di Indonesia*. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance

Fiske, John. (2010). *Understanding Popular Culture*. New York: Routledge

Lim\_M.\_2012\_The\_League\_of\_Thirteen\_Media\_ Concentration\_in\_Indnesia /http://www.academia. edu/7282028/

Gans, Herbert J. (2003). *Democracy and the News.* Oxford: Oxford University Press.

## **Revolusi Digital:** Konvergensi Media dan Divergensi Kekuasaan

ajian tentang media dan kekuasaan di Indonesia sudah cukup banyak dilakukan. Tetapi belum banyak yang membahas secara mendalam dampak teknologi digital terhadap relasi media dan kekuasaan. Perkembangan teknologi informasi digital belakangan ini merupakan variabel sangat penting yang patut dipertimbangkan dalam melihat relasi media dengan kekuasaan. Ross Tapsell melalui bukunya *Kuasa Media di Indonesia: Kaum Oligarki, Warga dan Revolusi Digital* ini menggambarkan dengan cermat dan rinci bagaimana teknologi digital memengaruhi relasi media dan kekuasaan di Indonesia.

Buku ini yang diterjemahkan dari versi Bahasa Inggris berjudul *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution* (London: Rowman & Littfield International, 2017) ini berisi hasil penelitian Tapsell selama tujuh tahun di Indonesia, untuk melihat bagaimana dampak revolusi digital dalam produksi berita dan informasi; dan bagaimana perubahan media digital di Indonesia memengaruhi cara-cara kekuasaan digunakan. Untuk menjawab hal itu, pengajar di *College of Asia and the Pacific, The Australian National University* ini mengkaji industri media di Indonesia dan struktur kuasa yang beroperasi di dalamnya.

### Konvergensi Media: Konglomerasi

Kemunculan media digital sejak mula diprediksi menjadi ancaman bagi media konvensional khususnya media cetak. Hal itu kemudian terbukti dengan bangkrutnya sejumlah perusahaan media cetak, matinya beberapa penerbitan koran dan majalah di Indonesia. Namun, Taspell melihat bahwa hal itu terjadi pada perusahaan-perusahaan kecilyang tidak mampu beradaptasi dengan era digital. Kajian Tapsell mengungkapkan, bahwa digitalisasi justru memungkinkan perusahaan media yang kuat dan kaya memperluas jangkauannya. Menurut Tapsell, para pemilik dan eksekutif media di Indonesia percaya bahwa di era digital dengan masa depan yang tidak pasti, lebih baik memperluas jangkauan platform, khalayak, dan jangkauan keterbacaan. Maka, mereka melakukan konvergensi, mengumpulkan dan mendistribusikan berita multiplatform, membangun infrastruktur teknologi komunikasi dengan biaya yang tidak mungkin dijangkau oleh perusahaan-perusahaan kecil.

Para oligark media dengan cepat menjelma menjadi konglomerat digital. Mereka tidak hanya memiliki surat kabar atau televisi, tetapi juga konglomerasi media multiplatform. Mereka mengakuisisi perusahaan-perusahaan berbasis konten lainnya (merger 'horisontal') atau berinvestasi dalam infrastruktur komunikasi yang memungkinkan konten tersebut disebarluaskan (merger 'vertikal'). Dengan demikian, para konglomerat digital menyediakan konten sekaligus jaringan. (hal. 77).





Kuasa Media di Indonesia - Kaum Oligarki, Warga, dan Revolusi Digital

Penulis:

**Ross Tapsell** 

Penerbit:

Marjin Kiri, Tangerang Selatan (2019) (cetakan kedua)

Halaman:

298 + x

Digitalisasi juga memungkinkan bisnis media berkonglomerasi dengan bisnis daring lainnya seperti transportasi, game, bank. Perusahaanperusahaan media adalah pemain utama di bidang e-commerce dan ruang perekonomian digital. Singkatnya, menurut Tapsell, digitalisasi memungkinkan perusahaan media besar semakin besar dan kaya. Sementara itu, perusahaan-perusahaan kecil yang dalam kondisi sekarat dibelinya. Perusahaan-perusahaan media kecil (termasuk yang tidak berupaya beroperasi secara multiplatform) menyusut atau mati. Bagi mereka untuk bisa bertahan di era digital satusatunya pilihan adalah menjadi bagian dari konglomerat digital besar (hal. 102).

Konvergensi multiplatform dengan demikian mendorong konsentrasi dan konglomerasi industri, membuat lanskap media arus-utama semakin oligopolistik. Tapsell mengidentifikasi ada delapan konglomerat digital utama di Indonesia. Meskipun dari segi jumlah, delapan konglomerat digital masih tergolong cukup sehat. Namun, praktik bisnis mereka dinilai Tapsell menimbulkan ancaman terhadap keragaman konten media.



WINARTO selama 23 tahun menjadi wartawan media cetak dan televisi; kini sebagai tenaga ahli Dewan Pers.

Dengan 'kuasa digital' dan kekayaan para oligark media memasuki gelanggang politik praktis. Para pemilik media besar menjadi pengurus partai politik, mencalon presiden, atau mendukung calon presiden tertentu. Sehingga liputan media arusutama terasa sangat partisan. Pemberitaan media arus-utama dengan jaringan multiplatformnya lebih berorientasi pada kepentingan pemilik sesuai afiliasi politik masing-masing. Hal itu terlihat selama masa pemilu khususnya Pemilihan Presiden pada tahun 2014.

#### **Warganet: Menantang Arus Utama**

Hasil kajian Tapsell dalam buku ini mengungkapkan bahwa digitalisasi tidak hanya memungkinkan para oligark media semakin kuat dan besar. Digitalisasi juga memberdayakan warga pengguna internet (warganet) untuk ikut mengambil peran dalam produksi dan penyebaran informasi. Digitalisasi menimbulkan divergensi antara kaum oligark yang menguasai media arusutama dan mendorong struktur kekuasaan elite terpusat di sekitar politik dan media; dengan warga masyarakat (warganet) yang memanfaatkan media digital untuk menantang struktur kekuasaan elite. Kaum oligark yang menguasai perusahaan media dan infrastrukur komunikasi dan warganet yang merupakan aneka macam orang Indonesia yang memiliki akses regular ke internet mempunyai tujuan berbeda. Kelompok-kelompok inilah yang otonomi politiknya paling diperkuat oleh digitalisasi, dan kelompok-kelompok ini juga yang memanfaatkan teknologi baru untuk melobi kekuatan-kekuatan yang mengontrol masyarakat Indonesia

## RESENSI

Indonesia akan terus menjadi tempat penting bagi kajiankajian selanjutnya mengenai kewargaan dan aktivisme digital, dan tidak diragukan lagi menjadi fokus bagi banyak imuwan di bidang ini untuk mencari contoh tempat 'jejaring kemarahan dan harapan' bisa berkembang.

Digitalisasi telah dimanfaatkan warganet sebagai senjata untuk menantang pesan-pesan industri media dan mendorong politik serta masyarakat ke arah yang berbeda dari yang diinginkan para elite. Digitalisasi memungkinkan platform media partisipatif yang memberi warga agensi untuk secara kolektif merumuskan pesan-pesan yang kuat (hal. 273).

Mengamati perkembangan konvergensi media baru ini Henry Jenkins (2006), dikutip oleh Tapsell, sempat bertanya: "apakah publik siap untuk mendorong partisipasi yang lebih besar atau ingin melanjutkan hubungan lama dengan media massa?" Tapsell secara tegas menyatakan bahwa lebih dari sepuluh tahun terakhir kita bisa mengatakan pasti, setidaknya di Indonesia, warga telah mendorong partisipasi yang lebih luas melalui platform media digital. Baik melalui "klik" artikel berita secara massal, berbagi di media sosial, meme internet, atau video YouTube yang diproduksi secara organik, media digital mampu merebut dan mengungguli konten media yang oligopilistik.

Fenomena 'kemunculan Jokowi' dalam kontestasi politik di Indonesia, dari seorang walikota di Solo, menjadi gubernur DKI Jakarta, dan akhirnya menduduki kursi Presiden, tidak lepas dari dorongan partisipasi warganet melalui media digital. Selama Pemilu 2014.

Media digital menjadi ruang kunci bagi anak-anak muda Indonesia yang memiliki akses internet untuk membawa perubahan cepat dan berarti. Hal ini bukan hanya akibat lemahnya institusi-institusi lain yang memungkinkan warga menghadirkan perbaikan, namun juga karena media digital bisa 'diisi' oleh partisipasi massal yang menciptakan gelombang suara yang sulit diabaikan oleh pemerintah dan elite.

Tapsell meyakni, bahwa mengingat aktifnya penduduk Indonesia di platform digital, Indonesia akan terus menjadi tempat penting bagi kajiankajian selanjutnya mengenai kewargaan dan aktivisme digital, dan tidak diragukan lagi menjadi fokus bagi banyak imuwan di bidang ini untuk mencari contoh tempat 'jejaring kemarahan dan harapan' bisa berkembang. Ini bukan bermaksud mengatakan bahwa media digital merupakan satu-satunya kunci kekuasaan di Indonesia, tetapi ia dengan cepat menjadi tempat kontestasi yang menonjol antara eite dan warga negara (hal. 275). Ross Tapsell adalah salah seorang Indonesianis yang cukup aktif mengamati isu-isu poitik kontemporer Indonesia, khususnya terkait perkembangan teknologi informasi digital. Saat ini masih menjadi pengajar senior di College of Asia and the Pacific, The Australian National University (ANU). Tapsell terlibat dalam Indonesia Project di ANU dan situs berita/analisis New Mandala. Juga sebagai dewan redaktur jurnal Asiascape: Digital Asia. Ia juga rajin menulis artikel di sejumlah media seperti The Canberra Times, The Guardian, The Conversation, Tempo, The Jakarta Post, Malay Mail. Melalui bukunya "Kuasa Media di Indonesia" ini Tapsell memberi sumbangan sangat berarti bagi kajian-kajian politik dan media di Indonesia, melengkapi kajian-kajian yang dilakukan para Indonesianis dari manca negara, juga kajian para ilmuwan Indonesia sendiri selama ini. Kekuatan buku ini antara lain kaya akan data dan uraian yang cermat dengan bahasa sederhana dan menarik. Wisnu Prasetyo Utomo sebagai penerjemah buku ini dari edisi Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia cukup baik melakukan pekerjaannya. Buku "Kuasa Media di Indonesia" ini patut dibaca oleh bukan saja kalangan akademis dan peneliti, tetapi juga para praktisi media, dan elite poitisi. (\*\*\*)

## **WAWANCARA**

## YANUAR NUGROHO

Problem Besar Bangsa, Iliterasi Media dan Teknologi Informasi



AHMAD DJAUHAR Ketua Komisi Penelitian, Pendataan, dan Ratifikasi Pers



I nilah dekade paling menentukan arah lanjutan dari perkembangan media massa, ketika teknologi informasi berkelindan dengan jurnalisme. Seiring maraknya penggunaan salah satu turunan teknologi informasi—yakni media sosial atau social media—tersebut, berubah pula lanskap permediaan di seluruh dunia, termasuk di negeri ini. Masyarakat merasa tidak membutuhkan lagi keberadaan media massa, karena hampir seluruh kebutuhan mereka akan informasi seolah-olah tercukupi oleh medsos, istilah ngepop dari media sosial.

Padahal, medsos ibarat warung kopi dengan skala global, tapi virtual. Semua orang boleh *ngoceh*, menumpahkan *uneg-uneg*, bebas berkomentar, hingga menebar kabar kabur. Tak sedikit yang *ikutan* mendengar dan bahkan *nimbrung* pembicaraan *ngalor-ngidul* di situ. Tiada moderasi di sana, sehingga tidak ada filterisasi terhadap informasi yang masuk ke ranah tersebut. *Garbage in, garbage out*, demikian sejumlah orang mengomentari keberadaan medsos.

Berbeda dari media massa atau yang sering disebut sebagai media *mainstream*, tentu saja, karena ada fungsi moderasi oleh institusi redaksi. Lembaga ini, dengan semangat mengusung prinsip jurnalisme, bertindak sebagai moderator dan verifikator, memilih dan memilah informasi penting bagi audiens pembacanya, sekaligus memeriksa kebenaran informasi itu sendiri.

## **WAWANCARA**

Sistem pendidikan kita tidak membikin anak didik memiliki intelektualitas tinggi alias cerdas. Sistem kita tidak mendorong anak didik memiliki sikap kritis. Hal itu terbukti dari maraknya berbagai hoax, terlebih dalam suasana menjelang pemilihan umum, misalnya.

Untuk mengetahui bagaimana masa depan media massa di tengah marak dan berkembang pesatnya teknologi informasi, Redaksi Jurnal Dewan Pers mewawancarai Yanuar Nugroho, akademisi, peneliti, dan profesional di bidang perencanaan pembangunan yang juga sebagai Deputi II Kepala Staf Kepresidenan yang menangani Kajian dan Pengelolaan Program Prioritas. Mulai 2004 sampai 2019. dia juga masih tercatat sebagai akademisi Research Fellow di bidang Inovasi dan Perubahan Sosial di Manchester Institute of Innovation Research, University of Manchester, Inggris. Pada 2012, Yanuar meninggalkan Inggris dan bergabung dengan Unit Kerja Presiden bidang Pengawasan & Pengendalian Pembangunan (UKP4) sebagai Asisten Ahli Kepala UKP4. Di Kantor Staf Presiden sejak Januari 2015, Yanuar bertanggungjawab memastikan seluruh janji Presiden dan Wakil Presiden terjabarkan dalam program pembangunan Pemerintah yang bisa dilaksanakan. Berikut buah wawancara yang dilakukan oleh Ahmad Jauhar, anggota Dewan Pers, Ketua Komisi Pendataan, Penelitian dan Ratifikasi Pers

Seiring perkembangan teknologi, media massa juga 'ber-evolusi', tak terkecuali di Indonesia. Sebagai salah satu prominent expert di bidang pengembangan strategi berbasis teknologi informasi (IT) di Indonesia, bagamana Anda melihat perkembangan yang terjadi, terutama yang berkaitan dengan masa depan media?

Begini ya.. Secara esensi, masyarakat tetap membutuhkan media, sampai kapan pun. Yang akan membedakan adalah format media itu sendiri, karena akan mengalami perubahan total. Manusia sebagai *homo socius* pasti membutuhkan media, untuk berkomunikasi dan bersosialisasi.

Kita menyaksikan kanal ataupun *platform* semua media mengalami perubahan. Media akan semakin liberal dan terbuka. Peran akuntabilitas media akan makin meningkat pula. Semakin sulit 'memegang' media, media makin *gak* bisa diatur atau dikontrol.

Proliferasi teknologi media tidak dapat dihindarkan, pasti terjadi dan akan terus punya dampak langsung dengan institusi media, yang juga berdampak pada konten. berkembang. Namun, secara filosofis, tetap akan ada media sebagai alat utama berkomunikasi antarmanusia. Konten di media yang akan berubah secara drastis, juga akan menimbulkan beberapa keresahan dan hal itu tidak terelakkan lagi. Keresahan terhadap perubahan di dunia media ada tiga jenis. Pertama, format hubungan kerja antara perusahaan pers dan pekerja media itu seperti apa sekarang. Ini keresahan hubungan industrial. Kedua, di sisi industrinya, yang juga makin kesulitan antara lain akibat makin berkurangnya iklan. Padahal, iklan adalah darah segarnya media. Ketiga, soal konten atau isi media itu sendiri, bagaimana kita melihat media itu sebagai sumber referensi.

Masyarakat cenderung makin malas membaca, termasuk media mainstream. Kalaupun terpaksa membaca suatu berita, hanya dibaca judulnya. Indeks membaca di Indonesia relatif sangat rendah, bahkan terendah di Asean. Lha kita ini katanya mau menjadi bangsa besar, kalau masyarakat pada umumnya tidak membaca—media, buku, dan sebagainya—Bukankah ini menjadi ancaman serius bagi bisa membahayakan kita sebagai negara-bangsa?

Sangat betul itu. Proliferasi [pertumbuhan pesat] dan penetrasi teknologi yang terjadi saat inilah yang antara lain menjadi pemicunya. Yang ditawarkan teknologi itu kan kecepatan, instan. WA Group sebagai contoh, dianggap menjadi sumber segala-galanya. Informasi yang muncul di grupgrup tersebut sudah dianggap sebagai kebenaran. Tak sedikit mereka yang mengandalkan (salah satu elemen) social media itu sebagai referensi utama untuk berbagai hal.

Mengapa? Karena (bangsa) kita punya dua persoalan mendasar, yakni iliterasi media dan iliterasi teknologi. Itu dua iliterasi—tidak punya literasi pada media dan tidak punya literasi pada teknologi—merupakan bahaya besar bagi bangsa kita. Ditambah dengan kerendahan akhlak, bablas bangsa ini. Ini semua kan nilai luhur yang harus diperjuangkan oleh media.

Statistik PISA (*Program for International Student Assessment* yang digagas oleh *OECD/Organization for Economic Cooperation and Development*) menunjukkan kemampuan membaca anak-anak kita [Indonesia] dalam kemampuan membaca rendah banget. Terendah di Asean sekalipun.

Akibatnya, apa yang dikenal sebagai fenomena post truth itu benar-benar terjadi saat ini. Post truth ini tidak cuma terhadap konten, tapi masyarakat kita juga tak punya perangai ilmiah alias scientific temper, yang mau mengerti segala sesuatu lebih dalam. Kalau dapat satu informasi, dianggap sebagai kebenaran, tidak diteliti benar-tidaknya informasi itu.

Media juga sering tidak disiplin melakukan *cross check* atas informasi yang mereka sampaikan, akibatnya masyarakat semakin percaya apa saja yang mereka peroleh sebagai kebenaran.

Keengganan membaca memang sudah menjadi semacam penyakit turunan bagi bangsa ini. Kalau di level pendidikan seperti itu, padahal jurnalis kita merupakan produk hasil pendidikan, ya sudah.. Kita menghadapi ancaman sangat serius. Kita menjadi bangsa yang tidak literasi. Isa maca ning ra isa mudheng (bisa membaca, tapi tidak bisa memahami apa isi/maksud bacaan tersebut –red).

Maka itu, media memiliki tugas amat mulia yakni civilizing the society (memberadabkan masyarakat). Kita sangat ingin menjadikan bangsa kita dibentuk oleh masyarakat beradab, karena dengan memiliki peradabanlah bangsa itu bisa maju. Saya rasa hanya media yang dapat melakukannya, yang mampu mengemban tugas teramat mulia ini.

Kalau upaya memberadabkan masyarakat ini gagal, bangsa kita akan menjadi *uncivil society.* Itu sangat berbahaya. Sementara bangsa lain sudah maju, bangsa kita akan tertinggal karenanya.

Dewan Pers kan gak bisa cawe-cawe isi podcast atau vlog. Mungkin ada media mainstream bisa bikin konten bagus dan sesuai kaidah jurnalisme, tapi ketika media itu bikin layanan media sosial seperti Kompas dengan Kompasiana dan detikcom dengan detikblog kan tidak bisa diatur-atur dengan perangkat hukum yang ada.

Sistem pendidikan kita tidak membikin anak didik memiliki intelektualitas tinggi alias cerdas. Sistem kita tidak mendorong anak didik memiliki sikap kritis. Hal itu terbukti dari maraknya berbagai hoax, terlebih dalam suasana menjelang pemilihan umum, misalnya. Banyak kalangan atau golongan memanipulasi perasaan dan sentimen masyarakat, demi meraih suara dan/atau popularitas. Hoax tidak menstimulasi pemikiran kritis, hanya memicu sentimen.

Kita menghadapi ancaman sangat serius. Kita menjadi bangsa yang tidak literasi. *Isa maca ning ra isa mudheng* (bisa membaca, tapi tidak bisa memahami apa isi/maksud bacaan tersebut –red). Maka itu, media memiliki tugas amat mulia yakni *civilizing the society* (memberadabkan masyarakat).

## **WAWANCARA**

Elit politik juga tidak memberikan contoh, terutama dimulai pada pilkada DKI maupun Pilpres 2014. Pada saat berlangsungnya *euphoria* politik menjelang Pilpres yang baru lalu, kedua kubu [01 dan 02] memainkan sentimen masyarakat.

Mereka justru mengedepankan irasionalitas yang terkesan disengaja, untuk kepentingan pemenangan perebutan suara tersebut. Seolaholah terdapat kesan membiarkan masyarakat kita rendah rasionalitas (sehingga, opini mereka mudah digiring).

Boleh dikata, masyarakat kini lebih mengandalkan media sosial yang umumnya tidak berbasis jurnalisme (verified information). Bukankah ini menjadikan masyarakat lebih banyak mengonsumsi hoax dan sebagainya?

Saya melihat pemerintah gak punya *roadmap* untuk mengatasi peredaran atau berkembangnya *hoax*. Sebenarnya, tim di KSP sudah menyiapkannya, tinggal menerapkan dan menerjemahkan *roadmap* itu. Mungkin perlu bekerja sama dengan Dewan Pers ya.

Pada dasarnya, pemerintah atau siapapun, tidak bisa [lagi] membungkam atau mengendalikan media lagi seperti zaman dulu, ketika masih ada mekanisme bredel ala pemerintahan gaya lama.

Namun, hal seperti itu tidak akan membantu. Program literasi media dan teknologilah yang dibutuhkan saat ini, agar masyarakat mengerti dan memahami apa yang sebenarnya terjadi dan mereka menjadi tercerdaskan.

Kalau masyarakat cerdas, niscaya tidak akan mudah dipengaruhi ataupun dibohongi oleh pihak mana pun. Mereka juga tidak akan mudah termakan atau turut menyebarkan *hoax* kalau mereka cerdas.

Anda pernah melakukan penelitian tentang lanskap media di Indonesia. Ada satu yang menarik yaitu bahwa stuktur kepemilikan media di Indonesia bersifat oligarkhis. Bagaimana Anda melihat hal ini dalam konteks pengembangan demokrasi di Indonesia?

Sekarang ini media dan grup media terlalu banyak. Ada lebih dari 12 grup media berskala nasional, dan cukup dominan karena mereka melengkapinya dengan *multiplatform*. Idealnya, secara nasional, cukup enam sampai delapan grup media saja.

Kita tidak punya media publik yang menjadi referensi utama bagi semua media nasional. Ada kurang lebihnya memang. Ketika terjadi suatu krisis berkaitan dengan pemberitaan yang bersifat nasional, tidak ada lagi referensi yang dapat dijadikan acuan terpercaya di negeri ini. Semuanya bergerak sesuai kehendak redaksi atau pemimpin media itu sendiri

Kita semua berharap Dewan Pers atau KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) menegaskan kembali pentingnya institusi media untuk mematuhi aturan main yang benar demi menjaga marwah demokrasi, agar media tidak dikendalikan oleh pihak yang tidak kompeten.

Dengan melihat lanskap media yang ada saat ini, makin menegaskan betapa urgensi Dewan Pers dan KPI yang seharusnya dapat bersinergi untuk menjaga agar arah pemberitaan media nasional tidak terlalu divergen. Karena, bangsa kita juga yang akan rugi kalau suatu isyu nasional diberitakan secara sangat bias itu.

Media di Indonesia kini menghadapi tantangan serius terkait perkembangan teknologi informasi digital. Menurut Anda, persoalan apa yang paling krusial bagi media berkaitan dengan perkembangan teknologi digital ini?

Kita menghadapi periode transisi yang mengarah pada perubahan ekstrem. Ekonomi sedang berdinamika sangat tinggi. Geopolitik meningkat. Perubahan iklim, lingkungan, dan transformasi ideologi berlangsung secara masif. Selain terjadinya pula proliferasi teknologi yang memaksa terjadi perubahan di hampir semua bidang kehidupan tadi. Ini semua merupakan wake up call bagi media yang menjalankan fungsi memberadabkan masyarakat atau civilizing society. Tugas mendidik publik ini tidak main-main, harus dilakukan secara intensif.

Penting bagi media untuk melaksanakan konvergensi sebagai upaya untuk menjaga kesinambungan hidup mereka sendiri dan menuntaskan segala persoalan berkaitan dengan hubungan kerja antara perusahaan pers dan wartawan/karyawannya dan bagaimana

Harus ada model bisnis yang baru.... Kalau nggak, media pasti bleeding alias berdarah-darah. Hubungan kerja harus diperbarui, ... Tidak bisa full time semuanya.

merumuskan kembali pola hubungan itu agar lembaga pers dapat *survive* hingga kapan pun.

Ada teknologi yang dapat menolong dan itu harus dimanfaatkan oleh kalangan praktisi media, demi melanjutkan semangat menjaga jurnalisme itu sendiri.

Beberapa teknologi baru berkaitan dengan permediaan ini layak untuk diadopsi oleh media mainstream untuk mendukung hasil kerja mereka di bidang jurnalisme. Paling banyak dipakai, Youtube dan Facebook serta WA dan Line.

Rata-rata, orang Indonesia mengakses informasi online selama 8,5 jam sehari dan menikmati streaming sekitar 3 jam per hari. Eksposure manusia Indonesia untuk TI itu gede banget. Ini potensi yang besar untuk dioptimalkan.

Media hendaknya tetap perlu memiliki kanal-kanal yang mudah diakses orang, untuk mendiversifikasi diri, jangan sampai terkesan eksklusif. Untuk menghidupi usaha, media tradisional mau tidak mau harus cari uangnya di internet. Tidak bisa hanya mengandalkan *outlet* tradisional yang kini makin sepi peminat, sementara iklan juga merosot karena bergeser ke *online*.

Model bisnis yang tidak memungkinkan kanal tunggal dan penerapan konvergensi media itu sudah merupakan keharusan. Kata kuncinya adalah konvergensi media, yang mampu menghasilkan *multicontent*.

Harus ada model bisnis yang baru, dalam pengelolaan media. Kalau nggak, media pasti bleeding alias berdarah-darah. Hubungan kerja harus diperbarui, tidak bisa seperti dulu, dengan pola tradisional. Tidak bisa (sebagai karyawan) full time semuanya.

Kalau sebuah media, misalnya, punya 30 orang staf *full time* yang level bawah, sudah berapa besar itu *overhead cost*-nya, sepadan nggak dengan pemasukan yang diperolehnya. Mungkin di tingkat direksi dan level kepemimpinan di redaksi boleh lah *full time*, tapi level bawahnya tidak harus.

Sudah saatnya media mulai memikirkan untuk merekrut jurnalis warga, tapi tentu saja mereka harus faham tentang jurnalisme atau kompeten di bidang jurnalistik.

Dewan Pers memperkirakan saat ini ada sekitar 47.000 media di Indonesia, 43.500 di antaranya merupakan media *online*. Media yang relatif mudah dibuat, karena modal maupun teknologinya relatif terjangkau oleh hampir setiap orang. Proses *uncivil society* terhadap bangsa kita sudah di pelupuk mata. Saran Anda untuk mencegah semua itu terjadi?

Lakukan perubahan mendasar, sesuaikan dengan trend yang terjadi di kancah global. Karena, kita ini sebenarnya sedang menghadapi masa peralihan. Ekonomi sedang berdinamika, pusat pertumbuhan ekonomi bergeser dari dari Eropa ke Asia. Kita juga menghadapi krisis lingkungan, ideologi, di saat yang sama menghadapi proliferasi teknologi dan enhancement. Ini semua hendaknya menjadi wake up call untuk media, karena tugas utama media adalah civilizing society tadi, dan sebagai pilar keempat demokrasi, media adalah satu di antara sokoguru terpenting di negeri ini.

Semua tantangan bagi media tadi bermuara pada bagaimana menjaga marwah luhur yang melekat pada diri mereka, yakni memberadabkan masyarakat dan di sisi lain ada teknologi ada untuk menolong.

Lembaga pemberitaan juga harus melakukan koreksi diri, termasuk mengubah model bisnis. Bagi lembaga media yang masih memiliki aset gedung besar, tapi menghadapi ancaman serius dalam hal pendapatan, segera lakukan reposisi bisnisnya.

Saya melihat peluang bagi media itu agar lebih sebagai *adaptive organization* (tanggap terhadap segala perubahan yang terjadi), dengan demikian, mereka akan mampu mengikuti segala perubahan sepanjang zaman. (\*\*\*)

## Survei IKP 2016-2018, Beberapa Catatan<sup>1</sup>

Pada tahun 2018 untuk ketiga kalinya Dewan Pers menyelenggarakan survei penyusunan Indeks Kemerdekaan Pers (IKP) Indonesia. Secara metodologis survei IKP 2018 tidak berbeda dari yang diselenggarakan pada tahun-tahun sebelumnya. Perbedaannya hanya pada jumlah dan sebaran responden atau jangkauan wilayah survei. Pada tahun 2016 survei mencakup responden di 24 provinsi, tahun 2017 meliputi 30 provinsi, sedangkan tahun 2018 menjangkau 34 provinsi yang merupakan jumlah keseluruhan provinsi di Tanah Air. Dengan demikian survei IKP 2018 memberikan gambaran terlengkap kondisi kemerdekaan pers di seluruh Indonesia.

Ada beberapa tujuan penyelenggaraan survei IKP yaitu 1) untuk memetakan dan memantau perkembangan pelaksanaan hak atas kemerdekaaan pers di Indonesia; 2) memberi sumbangan bagi peningkatan kesadaran dan perdebatan publik mengenai kemerdekaan pers; 3) membantu mengidentifikasi prioritas-prioritas apa yang perlu dilakukan bagi perbaikan kondisi kemerdekaan pers; dan 4) memfasilitasi tersedianya bahan kajian empiris untuk advokasi kemerdekaan pers berbasis hak asasi manusia.

#### Metodologi

Penelitian IKP ini merupakan survei terhadap para ahli untuk menilai kondisi kemerdekaan pers di Indonesia. Para ahli yang dipilih sebagi responden dipersyaratkan memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai kemerdekaan pers, baik karena berpengalaman atau sebagai pelaku langsung di bidangnya atau sebagai akademisi/peneliti di bidang yang bersangkutan, paling sedikit selama 5 tahun. Ahli yang dipilih itu juga memiliki kapasitas reflektif atas persoalan dalam bidang kemerdekaan pers. Alasan penggunaan responden dari para ahli yaitu bahwa topik riset ini memiliki komponen yang hanya bisa dinilai oleh para pelaku langsung, atau para pengamat serta akademisi yang berkutat dalam komponen-komponen kemerdekaan pers. Alasan lain yaitu terbatasanya waktu dan biaya. Jumlah responden ahli di setiap provinsi antara 9-15 orang.

<sup>1</sup> Laporan lengkap hasil survei Indeks Kemerdekaan Pers 2016, 2017 dan 2018 telah dibukukan masing-masing dengan judul "Survei Indeks Kemerdekaan Pers 2016", "Survei Indeks Kemerdekaan Pers 2017", dan "Survei Indeks Kemerdekaan Pers 2018", dengan penerbit Dewan Pers. Seluruh data hasil survei IKP dalam tulisan ini diambil dan diolah dari laporan tersebut.



WINARTO selama 23 tahun menjadi wartawan media cetak dan televisi; kini sebagai tenaga ahli Dewan Pers.

Pada tahun 2016 survei mencakup responden di 24 provinsi, tahun 2017 meliputi 30 provinsi, sedangkan tahun 2018 menjangkau 34 provinsi yang merupakan jumlah keseluruhan provinsi di Tanah Air. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan pengumpulan data sekunder. Para ahli diminta untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan dan memberi skor dengan skala 0 – 100 pada pertanyaan yang dijawabnya, dengan kategori:

- Buruk sekali pada angka 0-30 [tidak bebas]
- Buruk pada angka 31-55 [kurang bebas]
- Sedang pada angka 56-69 [agak bebas]
- Baik pada angka 70-89 [cukup bebas]
- Baik sekali 90-100 [bebas]

Penetapan nilai indeks dilakukan dengan menghitung rerata nilai dari responden-ahli disertai dengan pembobotan. Pembobotan dilakukan pada tiga Lingkungan yaitu bidang politik 46.20%, bidang ekonomi 20.40% dan hukum 33.40% dan dilanjutkan pada indikatorindikator utama.

Langkah berikutnya hasil indeks sementara didiskusikan dalam diskusi terbatas terfokus (FGD) di masing-masing provinsi untuk menyusun IKP Provinsi, dan sebuah forum yang disebut National Assesment Council (NAC) untuk menyusun IKP Nasional. Di dalam diskusi NAC sejumlah ahli pers memberi penilaian terhadap 20 indikator utama kemerdekaan pers. Berbeda dari informan ahli di setiap provinsi, yang diminta memberi penilaian dalam perspektif lokal provinsi yang bersangkutan, ahli pers pada NAC ini memberi penilaian dalam perspektif nasional. Penilaian itu digabungkan dengan hasil penilaian sebelumnya; dengan bobot 30% bagi penilaian Informan Ahli dengan perspektif Nasional dan 70% penilaian Informan ahli dengan perspektif Provinsi.

### Tiga Tahun Survei: Gambaran Umum

Dalam tiga tahun 2016-2018 hasil survei IKP nasional menunjukkan adanya peningkatan nilai yakni 63,44 (2016), 67,92 (2017), dan 69,00 (2018). Peningkatan nilai IKP nasional dalam tiga tahun berturut-turut tersebut memberikan harapan akan semakin membaiknya kondisi kemerdekaan pers di Indonesia. Namun, kalau dilihat secara kategoris angka IKP nasional selama tahun berturut-turut tersebut tidak mengalami perubahan, termasuk dalam kategori "sedang" atau "agak bebas". Kategori "sedang" atau "agak bebas" berada di rentang nilai 56-69. Di bawah kategori "sedang" atau "agak bebas" yaitu kategori "buruk" atau "kurang bebas" berada di rentang nilai 31-55. Di bawah angka 30 masuk kategori "sangat buruk" atau "tidak bebas". Sementara itu, di atas kategori "sedang" atau "agak bebas" adalah kategori "baik" atau "cukup bebas" (70-89), dan kategori "baik sekali" atau "bebas" (90-100). Ini berarti bahwa selama tiga tahun pelaksanaan survei masih banyak hal yang menuntut perhatian agar kondisi kemerdekaan pers di Tanah Air semakin baik. Seperti akan diuraikan di belakang, mengacu pada hasil survei ada sejumlah catatan tentang kondisi kemerdekaan pers di Indonesia yang menjadi 'pekerjaan rumah' untuk ditangani di masa mendatang.

Lebih jauh, kalau dilihat indikator-indikatornya hasil survei 2016, 2017 dan 2018 menunjukkan bahwa kenaikan angka terjadi pada indikator di semua lingkungan yakni lingkungan politik, ekonomi, maupun hukum. Indikator dalam lingkungan politik menempati urutan tertinggi dibanding lingkungan ekonomi dan hukum. Seperti terlihat dalam Tabel 1. Perbandingan IKP Nasional 2016-2018, angka IKP Politik selama tiga tahun berturut-turut yaitu 65,65 (2016), 70,39 (2017), dan 71.11 (2018). Sedangkan IKP Ekonomi menempati urutan kedua yaitu 61,87 (2016), 66,13 (2017), dan 67,64 (2018). Kemudian, IKP Hukum 61,33 (2016), 66,00 (2017), dan 67,08 (2018).

Pada lingkungan politik kita melihat bahwa IKP Politik tahun 2018 meningkat dibanding tahuntahun sebelumnya dari kategori "sedang" atau "agak bebas" menjadi "baik" atau "cukup bebas". Hal ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap indikator-indikator kemerdekaan pers yang terkait

Tabel 1. Perbandingan IKP Nasional 2016-2018

INDEKS KEMERDEKAAN PERS	2016	2017	2018	
IKP NASIONAL	63.44	67.92	69.00	
	(sedang/ agak bebas)	(sedang/ agak bebas)	(sedang/ agak bebas)	
IKP Politik	65.65	70.39	71.11	
	(sedang/ agak bebas)	(baik/ cukup bebas)	(baik/ cukup bebas)	
IKP Ekonomi	61.87	66.13	67.64	
	(sedang/ agak bebas)	(sedang/ agak bebas)	(sedang/ agak bebas)	
IKP Hukum	61.33	66.00	67.08	
	(sedang/ agak bebas)	(sedang/ agak bebas)	(sedang/ agak bebas)	

dengan kondisi politik dan demokrasi cukup baik dan cenderung semakin baik. Indikator apa saja di lingkungan politik yang memperoleh nilai baik akan diuraikan lebih lanjut di bagian belakang tulisan ini. Secara umum ada tiga indikator yang menyumbang cukup signifikan terhadap nilai IKP Politik yaitu indikator "kebebasan berorganisasi bagi wartawan", "Akses terhadap informasi publik", dan indikator "kebebasan media alternatif".

Sedangkan IKP di bidang ekonomi dan hukum, meskipun selama tiga tahun angkanya naik, secara kategoris masih masuk kategori "sedang" atau "agak bebas". Pada lingkungan ekonomi indikator yang berkontribusi besar terhadap nilai IKP Ekonomi yaitu indikator "keragaman kepemilikan perusahaan pers" dan "kebebasan mendirikan perusahaan pers". Di bidang hukum kontribusi besar terhadap nilai IKP Hukum datang dari indikator "kebebasan dari kriminalisasi wartawan".

Tidak bisa dipungkiri, setelah pemerintahan Soeharto ambruk pada menjelang akhir dekade 1990, masyarakat Indonesia merasakan kebebasan besar di bidang politik. Salah satu pihak yang sangat menikmati koridor kebebasan itu yakni masyarakat pers di mana untuk mendirikan perusahaan pers tidak lagi diperlukan izin pemerintah (SIUPP/Surat Izin Usaha Penerbitan Pers); wartawan boleh membentuk organisasi wartawan di luar PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) yang pada masa Orde Baru merupakan satu-satunya organisasi wartawan yang diakui pemerintah; dan wartawan bisa menulis tanpa takut dibreidel medianya atau ditangkap dan dipenjarakan. Oleh sebab itu, bisa dipahami bila dalam survei IKP selama tiga tahun 2016-2018 indikator yang terkait kebebasan berorganisasi, mendirikan perusahaan pers, keragaman kepemilikan, akses terhadap informasi publik, serta kebebasan media alternatif mendapat nilai baik. Di luar itu ada beberapa indikator yang memperoleh nilai relatif baik diantaranya "kebebasan dari kekerasan", "kebebasan dari intervensi" dan "kebebasan lembaga penyiaran publik".

Sedangkan indikator yang masih memperoleh nilai rendah yaitu indikator "perlindungan hukum bagi kaum difabel untuk memperoleh akses informasi", dan indikator "kesetaraan akses informasi bagi kelompok rentan". Indikator perlindungan hukum bagi kaum difabel selama tiga tahun pelaksanaan survei IKP memperoleh nilai terendah atau menempati urutan terakhir dari 20 indikator utama. Sementara itu, indikator kesetaraan akses informasi bagi kelompok rentan menduduki urutan ke-19 atau satu tingkat lebih baik dibanding indikator perlindungan hukum bagi kaum difabel. Perolehan nilai ini menunjukkan bahwa media massa di Tanah Air belum memberi perhatian cukup kepada kaum difabel dan kelompok rentan seperti perempuan, anak-anak, korban pelanggaran HAM masa lalu, masyarakat adat, masyarakat miskin dan kelompok terpinggirkan lainnya.

Indikator lain yang berada di urutan bawah yakni indikator "independensi dari kelompok kepentingan kuat". Penilaian rendah terhadap indikator ini menunjukkan lemahnya posisi tawar

pers terhadap kelompok kepentingan kuat seperti institusi pemerintahan, partai politik, pemodal dan pemilik perusahaan pers. Ketika kontrol (politik) negara surut, pers dewasa ini terkooptasi oleh kepentingan kelompok-kelompok kepentingan kuat khususnya secara ekonomis.

### **Kontrol Negara: Surut**

Gambaran umum kondisi kemerdekaan pers dalam survei IKP selama tiga tahun seperti diungkapkan di depan menunjukkan surutnya kontrol politik negara terhadap pers. UU Nomor 40/1999 tentang Pers menjamin kemerdekaan pers dan menegaskan bahwa kemerdekaan pers sebagai hak asasi warga negara. Undang-undang ini juga menyatakan terhadap pers nasional tidak dikenakan penyensoran, pembreidelan dan pelarangan penyiaran. Hasil survei selama tiga tahun mengkonfirmasi bahwa jaminan hukum atas kemerdekaan pers tersebut dijalankan dengan relatif baik. Selama 3 tahun periode pengamatan survei yaitu tahun 2015 (Survei IKP 2016), tahun 2016 (Survei IKP 2017), dan 2017 (Survei IKP 2018) tidak ditemukan peristiwa pembreidelan perusahaan pers, penyensoran langsung ataupun pelarangan penyiaran oleh negara.

Dibandingkan dengan kondisi kemerdekaan pers di masa Orde Baru, kondisi pasca Reformasi 1998 hingga kini sungguh jauh berbeda. Di bawah rezim Orde Baru pemberangusan terhadap pers dilakukan melalui berbagai cara, mulai dari penyensoran hingga pembreidelan atau pencabutan SIUPP. Pada masa itu pejabat dari tingkat menteri hingga bupati, bahkan camat, dari kalangan sipil maupun militer, bisa dan dianggap lazim mengintervensi pers dalam menjalankan tugas-tugas jurnalistik. Kekerasan terhadap wartawan dalam berbagai bentuk, dari yang ringan hingga pembunuhan kerapkali terjadi. Jurnalis harus ekstra berhati-hati dalam menulis, jangan sampai menabrak tabu-tabu politik yaitu isu-isu yang dinilai sensitif untuk dipersoalkan. dibicarakan atau lebih-lebih Media tidak bisa menyampaikan kritik secara terus terang, melainkan harus membungkusnya dengan bahasa-bahasa eufemis, melingar-lingkar, sehingga terkadang pesannya tidak mudah dipahami publik.

Tabel 2. Perbandingan 20 Indikator Utama IKP 2016, 2017 dan 2018

	BIDANG POLITIK	2016		2017		2018	
NO	INDIKATOR UTAMA	Indeks	Peringkat	Indeks	Peringkat	Indeks	Peringkat
1	Kebebasan Berserikat	69.90	2	78.40	2	76.56	2
2	Kebebasan dari Intervensi	62.81	11	72.48	9	70.89	10
3	Kebebasan dari Kekerasan	67.34	5	73.07	6	71.49	8
4	Kebebasan Media Alternatif	68.92	3	74.51	5	73.62	5
5	Keragaman Pandangan	64.01	10	73.43	11	70.82	9
6	Akurasi dan Keberimbangan	61.69	12	70.54	12	71.18	11
7	Akses Informasi Publik	66.68	7	76.13	4	75.78	3
8	Pendidikan Insan Pers	66.11	9	73.42	8	72.50	7
9	Kesetaraan Kelompok Rentan	50.49	19	57.81	19	61.73	19
	BIDANG EKONOMI	2016		2017		2018	
NO	INDIKATOR UTAMA	Indeks	Peringkat	Indeks	Peringkat	Indeks	Peringkat
10	Kebebasan Pendirian Perusahaan	66.59	8	72.34	7	70.72	6
11	Independensi dari Kelompok Kepentingan	56.40	18	62.30	18	63.32	18
12	Keragaman Kepemilikan	68.30	4	74.95	3	73.44	4
13	Tata Kelola Perusahaan	58.04	17	64.22	17	65.81	17
14	Lembaga Penyiaran Publik	60.78	15	68.65	14	69.49	13
	BIDANG HUKUM	2016		2017		2018	
	INDIKATOR UTAMA	Indeks	Peringkat	Indeks	Peringkat	Indeks	Peringkat
15	Independensi Lembaga Peradilan	61.03	14	66.61	16	67.47	15
16	Kebebasan Mempraktikkan Jurnalisme	62.24	12	62.17	13	68.27	14
17	Kebebasan dari Kriminalisasi dan Intimidasi	78.21	1	79.73	1	78.84	1
18	Etika Pers	60.89	16	66.53	15	67.27	16
19	Mekanisme Pemulihan	67.21	6	70.88	10	72.51	12
20	Perlindungan bagi Kaum Difabel	25.49	20	34.22	20	43.92	20

Setelah pemerintahan Soeharto ambruk, ruang kebebasan terbuka lebar bagi masyarakat dan pers. Survei IKP oleh Dewan Pers dilakukan pertamakali tahun 2016 untuk memotret kondisi kemerderkaan pers sepanjang tahun 2015. Sedangkan survei tahun 2017 untuk melihat kondisi kemerdekaan pers dalam tahun 2016, dan survei tahun 2018 untuk mereview kondisi kemerdekaan pers selama tahun 2017. Ini berarti sudah lebih dari 15 tahun sejak Orde Baru tumbang dan UU Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers dibentuk dan diberlakukan. Koridor kebebasan bagi pers selama tiga tahun, 2015-2017 terlihat dari penilaian para ahli yang menjadi responden survei IKP 2016-2018 pada tabel 2.

Pada Tabel 2 di atas terlihat beberapa indikator yang menggambarkan ruang kebebasan pers dari kontrol negara memperoleh nilai baik. Yakni: 1) Kebebasan berserikat bagi wartawan; 2) Kebebasan mendirikan perusahaan pers; 3) Akses atas informasi publik; 4) Kebebasan dari intervensi; 5) Kebebasan dari kekerasan; 6) Kebebasan dari kriminalisasi; 7) Kebebasan media alternatif; 8) Keragaman pandangan; 9) Keragaman kepemilikan perusahaan pers; 10) Kebebasan mempraktikkan jurnalisme; dan 11) Kebebasan Lembaga Penyiaran Publik.

Indikator-indikator tersebut merupakan instrumen untuk mengukur kondisi kebebasan

yang diperlukan bagi pers dan wartawan agar bisa menjalankan tugas sucinya dengan baik yakni menyampaikan kebenaran demi membela dan melindungi kepentingan publik. Kebebasan mendirikan perusahaan pers misalnya, akan mendorong keragaman kepemilikan perusahaan pers, yang dengan demikian akan memungkinkan hadirnya keragaman pandangan di media massa atau ruang publik. Jaminan atas keragaman pandangan adalah salah satu wujud demokrasi, karena kehidupan yang demokratis akan tercapai bila masyarakat bebas menyampaikan pendapat dan pandangan mereka berdasar perspektif yang berbeda. Dan tugas media adalah menghadirkan informasi selengkap mungkin dari berbagai sisi dan sudut pandang yang diperlukan bagi publik untuk menentukan sikap terhadap suatu isu. Keragaman pandangan akan mendekatkan pada fakta kebenaran.

Pada Tabel 2 indikator "kebebasan mendirikan perusahaan pers" dalam survei IKP tahun 2017 dan 2018 mendapat nilai "baik" atau "cukup bebas" yaitu berada dalam rentang nilai 70-89. Nilai tersebut meningkat dibanding survei tahun 2016 yang masih di bawah angka 70 dan masuk kategori "sedang" atau "agak bebas". Hal yang sama juga terjadi pada indikator "keragaman kepemilikan perusahaan pers" dan "keragaman pandangan". Para ahli yang menjadi responden penelitian ini menilai bahwa selama periode pengamatan survei nyaris tidak ditemukan adanya hambatan bagi warga negara Indonesia untuk mendirikan perusahaan pers, baik pers cetak dan online, maupun pers penyiaran (tv dan radio). Proses berjalan sesuai aturan yang telah ditetapkan.

Kemajuan teknologi internet memungkinkan siapapun mendirikan perusahaan pers memproduksi berita melalui media dan sehingga mendorong keragaman online. kepemilikan perusahaan pers. Namun para ahli mengungkapkan bahwa meskipun ada banyak perusahaan pers atau media yang didirikan, secara umum lanskap media di Indonesia masih didominasi oleh grup-grup perusahaan besar. Tentu saja hal itu juga berpengaruh terhadap keragaman konten media. Hal ini menguatkan hasil kajian Ross Tapsell (2019) yang menyatakan bahwa struktur kepemilikan media di Indonesia dewasa ini masih dikuasai oleh para oligark yang membangun kekuasaan oligopolis. Para oligark atau pemodal besar di industri media tidak hanya menguasai media arus-utama (*mainstream media*) yang berbasis cetak dan penyiaran, namun juga media digital. Mereka bahkan mampu membesarkan diri sebagai 'konglomerat digital' dengan melakukan konvergensi multiplatform. Hal ini menurut Tapsell merupakan ancaman bagi keragaman konten media. Lebih-lebih ketika para oligark media masuk ke ranah politik praktis, menjadi pengurus partai, calon presiden atau kepala daerah, isi media menjadi sangat partisan.1

Tekait hal ini para ahli memberikan nilai "baik" atau "cukup bebas" terhadap indikator "kebebasan media alternatif" dengan angka 74,51 (Survei 2017), dan 73,62 (Survei 2018), meningkat dari

<sup>1</sup> Ross Tapsel, Kuasa media di Indonesia: Kaum Oligarki, Warga, dan Revolusi Digital, Tangerang: Marjin Kiri (2019) (cetakan ke dua).

survei 2016 yakni 68,92 yang masih dalam kategori "sedang" atau "agak bebas". Teknologi internet memungkinkan tumbuhnya media yang bisa menyuguhkan informasi alternatif bagi publik di luar dominasi oleh media arus-utama. Ini pun diakui Ross Tapsell yang memandang media alternatif yang berbasis digital sebagai kaunter terhadap kekuatan oligopolis yang dibangun para oligark.

Para ahli juga memberikan nilai baik terhadap "kebebasan berorganisasi wartawan" dalam tiga tahun berturut-turut survei IKP. Catatan para ahlli dalam konteks ini adalah bahwa sepanjang periode pengamatan survei tidak ditemukan fakta tentang adanya hambatan atau larangan bagi wartawan untuk berorganisasi. Wartawan bebas mendirikan dan atau masuk organisasi wartawan manapun sesuai nuraninya. Hingga kini di luar organisasi wartawan yang sudah terdata di Dewan Pers yaitu PWI, AJI dan IJTI, terdapat puluhan organisasi profesi wartawan di berbagai daerah di Tanah Air. Negara tidak lagi mencampuri urusan profesi wartawan tersebut. Akan tetapi, terkait kebebasan berorganisasi ini banyak wartawan yang merasa enggan ketika berhadapan dengan pemilik perusahaan. Indikatornya, kalangan wartawan memanfaatkan kebebasan untuk berorganisasi dengan mendirikan serikat pekerja di perusahaan pers. Sampai kini jumlah serikat pekerja di perusahaan-perusahaan pers di Indonesia bisa dihitung dengan jari. Sebagian wartawan menyatakan merasa 'tidak butuh' serikat pekerja, sebagian lagi merasa segan berhadapan dengan manajemen atau pemilik perusahaan.

Sementara itu, indikator "kebebasan dari intervensi" juga mendapat nilai dengan kategori "baik" atau "cukup bebas". Namun, angkanya tidak jauh dari 70 yang merupakan batas bawah dalam rentang kategori "baik" atau "cukup bebas" yaitu antara 70-89. Para ahli yang menjadi responden survei menyatakan intervensi dari negara terhadap pers sudah sangat berkurang dibanding pada masa Orde Baru. Tetapi, gejala yang baru muncul dan cenderung menguat yaitu adanya intervensi dari pemilik perusahaan pers. Intervensi dari pemilik terhadap kebijakan redaksi bisa bermotif ekonomi yakni untuk kepentingan bisnis perusahaan pers yang bersangkutan, bisa

pula karena kepentingan politik pribadi pemilik karenaa keterlibatannya dalam politik praktis. Para ahli menilai pemilik perusahaan pers dengan kepentingan-kepentingan pribadinya merupakan ancaman bagi kemerdekaan pers.

Demikian pula indikator "kebebasan dari kekerasan" memperoleh nilai di sekitar angka 70, masih berada di level bawah pada rentang kategori "baik" atau "cukup bebas". Hal ini dikarenakan para ahli melihat bahwa selama kurun waktu pengamatan survei kekerasan terhadap wartawan masih terjadi, meskipun jumlah dan intensitasnya tidak terlalu tinggi. Selama kurun waktu itu tidak ada kasus kekerasan terhadap wartawan yang menonjol.

Indikator yang memperoleh nilai relatif tinggi yaitu indikator "kebebasan dari kriminalisasi" dan "akses terhadap informasi publik". Para responden ahli menyatakan selama periode waktu pengamatan survei tidak ditemukan adanya peraturan ataupun kebijakan yang memidanakan jurnalis karena pemberitaannya. Sebab itulah mereka memberi nilai tinggi terhadap indikator ini. Dalam tiga kali survei IKP indikator "bebas dari kriminalisasi" menempati urutan pertama tertinggi di antara 20 indikator utama. Nilainya yaitu 78,21 (Survei 2016), 79,73 (Survei 2017) dan 78,84 (Survei 2018). Sementara itu, nilai indikator "akses atas

Dalam tiga kali survei IKP indikator "bebas dari kriminalisasi" menempati urutan pertama tertinggi di antara 20 indikator utama. Nilainya yaitu 78,21 (Survei 2016), 79,73 (Survei 2017) dan 78,84 (Survei 2018).

Indikator "independensi dari kelompok kepentingan kuat" mengukur komitmen pers untuk meneguhkan independensinya dari kelompok-kelompok kepentingan kuat – baik secara politik, ekonomi, maupun sosial

informasi publik" yaitu 66,68 (Survei 2016), meningkat menjadi 76,13 (Survei 2017), dan turun sedikit menjadi 75,78 (Survei 2018). Kebebasan mengakses informasi publik penting bagi pers untuk menjalankan fungsinya mengontrol kekuasaan agar sejalan dengan kepentingan publik.

#### Setelah bebas, lalu bagaimana?

Kemerdekaan atau kebebasan pers sebenarnya menggamit dua makna esensial kebebasan yaitu "kebebasan dari" (freedom from) dan "kebebasan untuk" (freedom for). Uraian di atas menunjukkan bahwa ruang kebebasan bagi pers di Indonesia pada era pasca Soeharto, secara khusus pada periode waktu pengamatan Survei IKP yaitu tahun 2015-2017, sudah baik. Khususnya kebebasan dari kontrol negara (state power) semakin terasakan, baik dalam bentuk sensor melalui institusi hukum dan kebijakan, intervensi langsung ke meja redaksi, maupun aksi kekerasan terhadap wartawan dan pekerja pers.

Sampai di sini bisa dikatakan bahwa kemerdekaan pers di Indonesia dalam relasinya dengan kekuatan negara sudah baik. Pers Indonesia sudah semakin bebas dari kontrol kekuasaan negara. Pertanyaannya, setelah bebas dari kekuasaan negara lalu apa? Bagaimana pers

memanfaatkan ruang kebebasannya itu? Apakah untuk menguatkan perannya sebagai penjaga dan pembela kepentingan publik atau justru memanfaatkan kebebasan itu untuk kepentingan bisnis pers sendiri dan kepentingan pemiliknya? Apakah pers semakin kuat dan independen?

Dalam survei IKP ada sejumlah indikator yang menggambarkan bagaimana pers mengelola dan menggunakan kebebasannya. Yaitu 1) independensi dari kelompok kepentingan kuat; 2) tata kelola perusahaan pers; 3) pendidikan insan pers; 4) akurasi dan keberimbangan; 5) etika pers; 6) kesetaraan akses informasi bagi kelompok rentan; dan 7) perlindungan hukum atas akses informsi bagi kaum difabel.

Indikator "independensi kelompok dari kepentingan kuat" mengukur komitmen pers untuk meneguhkan independensinya dari kelompokkelompok kepentingan kuat - baik secara politik, ekonomi, maupun sosial - dan menjalankan peranannya seperti diamanatkan UU Nomor 40/1999 tentang Pers yaitu memperjuangkan keadilan dan kebenaran. Pada tabel 2 bisa dibaca bahwa selama tiga kali pelaksanan Survei IKP indikator ini mendapat nilai relatif rendah. Yaitu 56,40 (Survei 2016), naik menjadi 62,30 (Survei 2017), dan meningkat lagi menjadi 63,32 (2018). Kategorinya adalah "sedang" atau agak bebas". Para ahli menemukan fakta banyak perusahaan media mengandalkan pemasukan pendapatannya dari iklan pemerintah daerah setempat. Di tengah iklim bisnis media yang sangat kompetitif banyak perusahaan pers yang kolaps, sebagian berusaha bertahan hidup dengan menjalin "kerjasama" dengan pemerintah daerah setempat, "menjual" halaman media untuk berita-berita kehumasan bagi pemerintah. Para ahli menilai hal ini akan mengurangi independensi media, karena media tidak akan berani bersikap kritis terhadap pemerintah.

Sementara itu, indikator "tata kelola perusahaan pers" juga memperoleh nilai rendah. Yaitu 58,04 (Survei 2016), meningkat menjadi 64,22 (Survei 2017), dan 65,81 (Survei 2018). Secara kategori nilai-nilai dalam tiga tahun survei tersebut termasuk kategori "sedang" atau "agak bebas". Penilaian para ahli terhadap indikator ini didasarkan fakta masih banyak perusahaan

pers yang belum mampu menggaji wartawannya secara layak, sesuai Upah Minimum Provinsi (UMP). Dengan penghasilan yang tidak mencukupi, jurnalis rentan terpancing melakukan pelanggaran etika jurnalistik untuk menambah penghasiannya dari luar perusahaan pers tempat mereka bekerja. Di beberapa perusahaan pers wartawan dipekerjakan pula untuk membantu mencari iklan; suatu tindakan yang tidak bisa dibenarkan secara etik jurnalistik.

Terkait dengan situasi seperti itu, indikator lain "Etika Pers" pun mendapat penilaian yang belum menggembirakan. Yaitu 60,89 (Survei 2016), naik menjadi 66,53 (Survei 2017), dan naik lagi sedikit menjadi 67,27 (Survei 2018). Para ahli menilai kepatuhan wartawan terhadap Kode Etik Jurnalistik (KEJ) masih rendah. Pelanggaran terhadap KEJ oleh wartawan masih banyak dijumpai. Di beberapa daerah wartawan biasa bertukar berita dengan koleganya yang bekerja di perusahaan pers lain. Mereka menulis berita tanpa melakukan peliputan, meng-copy paste berita dari media lain.

Data Komisi
Pengaduan Dewan Pers
menunjukkan, selama
tahun 2017 terdapat
sekitar 50 kasus pers
yang diadukan dan telah
diselesaikan. Dalam
kasus-kasus yang
diadukan pelanggaran
yang terjadi umumnya
menyangkut akurasi
dan keberimbangan
pemberitaan.

Secara lebih khusus menyangkut etika jurnalistik survei IKP memasukkan masalah akurasi dan keberimbangan dalam berita sebagai salah satu indikator utama. Indikator "akurasi dan keberimbangan" pada survei 2018 memperoleh nilai 73.32, meningkat sekitar 3 poin dari tahun 2017 (70.54). Dibanding tahun 2016 (63.71) terjadi peningkatan cukup signifikan yakni sekitar 10 poin, sehingga kategorinya bergeser dari "sedang" menjadi "baik". Meskipun ada perbaikan kondisi, para informan ahli masih memberi catatan terkait masalah akurasi dan keberimbangan. Untuk media cetak, akurasi dan keberimbangan dinilai relatif baik. Sedangkan media online, akurasi dan keberimbangan masih kurang. Hal ini terkait dengan karakter media online untuk mengejar kecepatan tayang. Media penyiaran tv dinilai masih kurang berimbang khususnya terkait masalah politik. Keterlibatan pemilik media tv dalam partai politik membawa pengaruh pada independensi redaksi yang berimbas pada produk jurnalistik mereka. Data Komisi Pengaduan Dewan Pers menunjukkan, selama tahun 2017 terdapat sekitar 50 kasus pers yang diadukan dan telah diselesaikan. Dalam kasus-kasus yang diadukan pelanggaran yang terjadi umumnya menyangkut dan keberimbangan pemberitaan. akurasi Pelanggaran terjadi baik dalam pemberitaan media cetak, elektronik (tv), maupun online.

Persoaan yang perlu perhatian besar dari hasi survei IKP selama tiga tahun yaitu terkait indikator "kesetaraan akses informasi bagi kelompok rentan" dan "perlindungan hukum bagi kaum difabel untuk memperoleh informasi". Dua indikator ini dalam tiga kali survei selama 3 tahun berturutturut menempati urutan terbawah diantara 20 indikator utama dan nilainya masih sangat rendah. Indikator "kesetaraan akses informasi bagi kelompok rentan" menempati urutan ke-19 dengan nilai 50,49 (Survei 2016) masuk kategori "buruk" atau "kurang bebas", naik ke angka 57,81 (Survei 2017) dan 61,73 (Survei 2018) masuk kategori "sedang" atau "agak bebas". Sedangkan indikator "perlindungan hukum bagi kaum difabel untuk memperoleh informasi" pada posisi ke-20 dengan nilai 25,49 (Survei 2016) masuk kategori "sangat buruk" atau "tidak bebas", lalu menjadi 34,22 (Survei 2017) dan 43,92 (Survei 2018) masuk kategori "buruk" atau "kurang bebas".

62 Jurnal Dewan Pers Edisi 20

Pandangan para ahli yang muncul dalam diskusi selama pelaksanaan survei terkait kedua indikator tersebut mengungkapkan bahwa masyarakat kelompok rentan seperti masyarakat miskin, perempuan dan anak-anak, masyarakat adat, dan kaum difabel selama ini masih belum mendapat porsi perhatian yang memadai oleh media. Mereka dimunculkan di ruang pemberitaan manakala ada kejadian luar biasa terhadap mereka seperti mengalami penggusuran, menjadi korban kekerasan atau kejahatan. Dalam konteks demikian pun perspektif media pers tak jarang menvudutkan kepentingan Sementara itu, berbagai persoalan yang bersifat laten atau di bawah permukaan yang dihadapi atau dialami masyarakat kelompok rentan jarang diungkap media pers.

Itulah sebabnya indikator "Kesetaraan Akses bagi Kelompok Rentan" dalam survei ini masih mendapat nilai rendah. Meskipun demikian para informan ahli menilai mulai ada perkembangan vang makin baik fakta-fakta terkait indikator ini, baik pada sisi media pers maupun sisi lain seperti pemerintah dan masyarakat. Di sejumlah daerah saat ini ada peraturan-peraturan yang mendorong perlindungan bagi para difabel. Di provinsi DIY misalnya ada satu peraturan di tingkat provinsi dan dua perda kabupaten terkait hal ini. Pada Peraturan Daerah Provinsi DIY Nomor 4/2012 tentang "Perlindungan dan Pemenuhan Hak-hak Penyandang Disabilitas" ada salah satu pasal (Pasal 71) yang menyebut masalah pemberitaan kelompok difabel. Disebutkan bahwa pemberitaan kelompok rentan dan difabel tidak boleh diskriminatif. Sementara itu, beberapa penyelenggara siaran tv di luar TVRI mulai menyajikan tayangan bahasa isyarat bagi penyandang tuna rungu dalam program-program khusus seperti dalam penyiaran debat pilkada.

#### Simpulan

Dari keseluruhan uraian di depan bisa disimpulkan bahwa hasil survei IKP selama tiga tahun 2016, 2016 dan 2018 menunjukkan bahwa kemerdekaan pers di Indonesia relatif baik dan semakin baik, khususnya menyangkut aspek "kebebasan dari" (freedom from) di mana kontrol negara terhadap pers semakin surut. Hal itu ditandai dengan penilaian yang relatif

masyarakat
kelompok rentan seperti
masyarakat miskin,
perempuan dan anakanak, masyarakat
adat, dan kaum difabel
selama ini masih
belum mendapat porsi
perhatian yang memadai
oleh media. Mereka
dimunculkan di ruang
pemberitaan manakala
ada kejadian luar biasa
terhadap mereka

baik terhadap indikator "kebebasan mendirikan perusahaan pers", "kebebasan berorganisasi bagi wartawan", "kebebasan dari intervensi", "kebebasan dari kekerasan", "akses atas informasi publik", "kebebasan media alternatif", "kebebasan dari kriminalisasi", "keragaman kepemilikan perusahaan pers" dan "keragamanan pandangan di ruang media". Namun ada beberapa catatan yaitu terkait kebebasan dari intervensi. Ketika intervensi dari negara surut, ada gejala menguatnya intervensi dari pemilik perusahaan pers terhadap kebijakan redaksi.

Catatan yang patut mendapat perhatian besar yakni terkait aspek "kebebasan untuk" (freedom for). Hasil survei menunjukkan indikator tentang hal itu masih memperoleh nilai rendah, seperti menyangkut independensi, etika jurnalistik dan perhatian terhadap masyarakat kelompok rentan dan kaum difabel. (\*\*\*)









## Bangkok Declaration Southeast Asian Press Councils Network Bangkok, Thailand September 24, 2019

We, the representatives of the Indonesia Press Council, Myanmar Press Council, Timor-Leste Press Council and the National Press Council of Thailand, convened in Bangkok, Thailand on September 24th, 2019 for the 1st Meeting of Press Councils in Southeast Asia.

We, recognize the need for regional co-operation between the Press Councils by establishing a network to strengthen our common relationship and principles.

We, have exchanged and shared information on the situation of the media during bilateral exchanges and signed declarations such as the Dili Declaration of 2017 where we have recognized the role of the Press Councils in each country and similarities in several areas such as media sustainability, problem of defamation law, rights to information law and disinformation.

We, reaffirm that the main role of the Press Councils is to uphold press freedom which is a pillar of Democracy in our countries.

We, agree to form a network of Press Councils in Southeast Asia, to be known as "Southeast Asian Press Councils Network" (SEAPCN) with Indonesia Press Council, Myanmar Press Council, Timor-Leste Press Council and the National Press Council of Thailand as its founding members with the aims of enhancing cooperation between the Press Council members or similar organizations in Southeast Asia and to promote press freedom through self-regulation and respect of Media Code of Ethics in the region.

We, also agree to set up a working committee to draft the Constitution of the Network, to be completed and announced at the Bali Media Forum, in Bali, Indonesia in December 2019.

We, therefore, reaffirm our commitment to enhance cooperation among the founding members and the implementation of the Network.

Adopted on September 24th, 2019 in Bangkok, Thailand

#### **SIGNATORIES:**

Southeast Asian Press Councils Network (SEAPCN)

For Indonesia Press Council

theel is Barren

Hendry Ch Bangun, Vice Chairman For Myanmar Press Council

Dr. Myo Thant Tyn, 1<sup>st</sup> Vice Chairman For Timor-Leste Press Council

Virgilio da Silva Guiteres

For the National Press Council of Thailand

Chavarong Limpattamapanee

Chairman

## **Buku-buku Terbitan Dewan Pers**

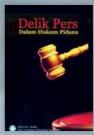








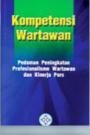








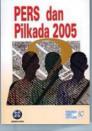




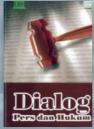
























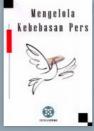






























## **JURNAL DEWAN PERS**

EDISI 20 | NOVEMBER 2019

# TEKNOLOGI INFORMASI DAN JURNALISME

Dewan Pers adalah lembaga independen yang dibentuk berdasar UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers sebagai bagian dari upaya mengembangkan kemerdekaan pers dan meningkatkan kehidupan pers nasional.

Fungsi-fungsi Dewan Pers adalah: (a) melindungi kemerdekaan pers dari campur tangan pihak lain; (b) melakukan pengkajian untuk pengembangan kehidupan pers; (c) menetapkan dan mengawasi pelaksanaan Kode Etik Jurnalistik; (d) memberikan pertimbangan dan mengupayakan penyelesaian pengaduan masyarakat atas kasus-kasus yang berhubungan dengan pemberitaan pers; (e) mengembangkan komunikasi antara pers, masyarakat, dan pemerintah; (f) memfasilitasi organisasi-organisasi dalam menyusun peraturan-peraturan di bidang pers dan meningkatkan kualitas profesi kewartawanan; (g) mendata perusahaan pers (Pasal 15 UU No. 40/1999)

