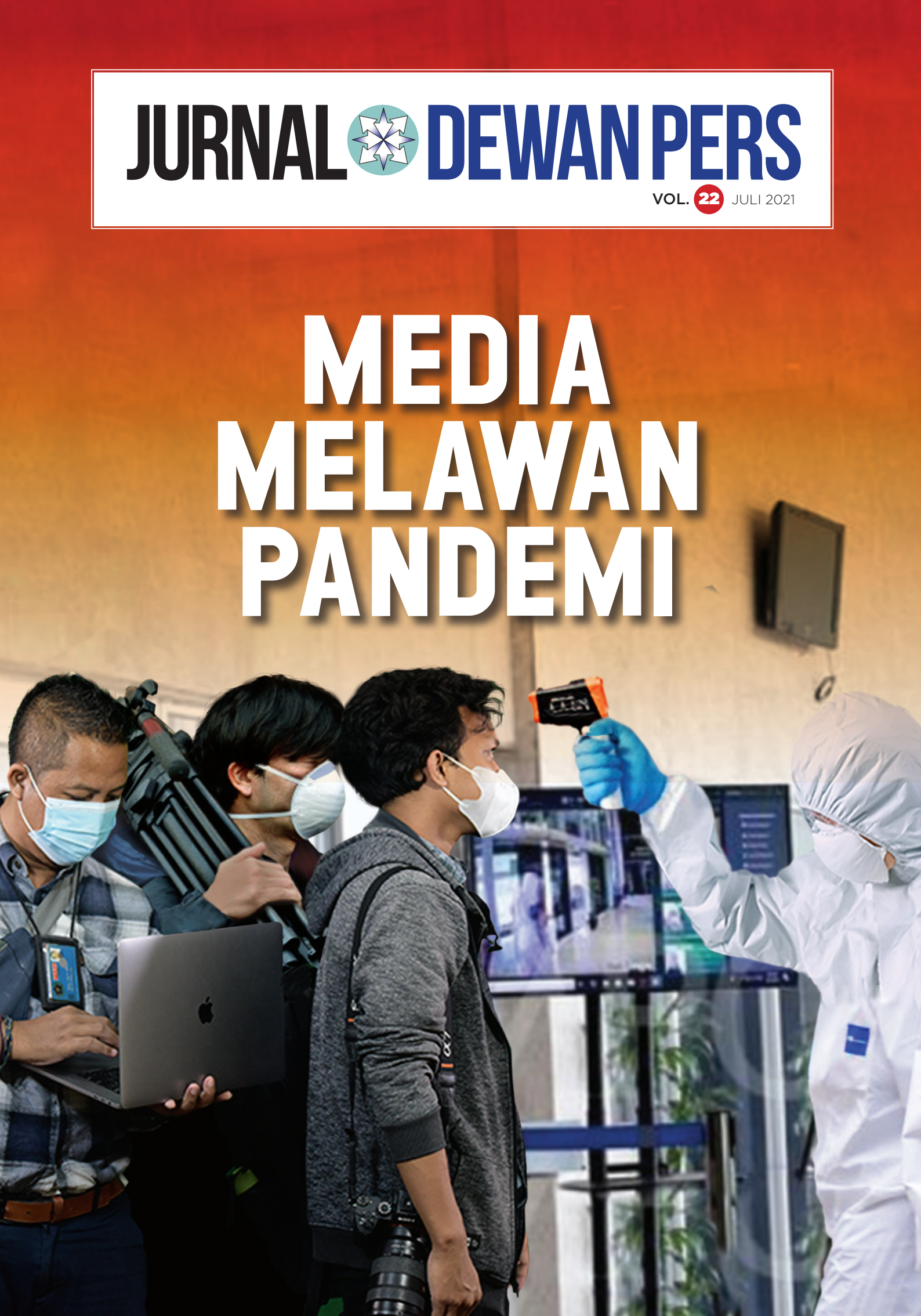
JURNAL DEWAN PERS
VOL. 22 JULI 2021

MEDIA MELAWAN PANDEMI



PERAN PERS DALAM PENANGANAN PANDEMI COVID-19

JURNAL DEWAN PERS

Edisi **22**

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

ARTISTIK
Sudarwanto BR
(IG: Iwhan Gimbal)

© 2019 DEWAN PERS
ISSN 2085-6199

SEKRETARIAT DEWAN PERS
Gedung Dewan Pers, Lt. 7–8
Jl. Kebon Sirih No. 32-34
Jakarta Pusat
Telp. (021) 3504874, 3504875, 350487477
Faks. (021) 3452030

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

E-mail
sekretariat@dewanpers.or.id

Twitter
@dewanpers

D A F T A R I S I

(hal. 04)
KATA PENGANTAR
Oleh: **M.NUH**

(hal. 08)
EDITORIAL
MEDIA MELAWAN PANDEMI
Oleh: **AHMAD DJAUHAR**

KAJIAN UTAMA

(hal. 10)
ETIKA PEMBERITAAN DAN KERJA LAPANGAN WARTAWAN PADA MASA PANDEMI COVID-19
Oleh: **NINUK MARDIANA E. PAMBUDY**

(hal. 19)
JURNALISME SAINS DALAM PELIPUTAN COVID-19
Oleh: **WINARTO**

(hal. 31)
LIPUTAN MEDIA INGGRIS TERHADAP COVID-19: ANTARA FAKTUAL DAN SENSASIONAL
Oleh: **ASEP SETIAWAN**

(hal. 41)
MEDIA, KUNCI SUKSES PENANGANAN PANDEMI COVID-19
Oleh: **AHMAD JAUHAR**

(hal. 49)
TERGAGAP MENGHADAPI 'PAGEBLUK' COVID-19
Oleh: **LESTANTYA R. BASKORO**

(hal. 55)
PANDEMI COVID, REVOLUSI DIGITAL DAN KEBERLANJUTAN JURNALISME BERKUALITAS
Oleh: **IMAM WAHYUDI**

(hal. 76)
FOKUS
PUBLISHER RIGHT, NEIGHBORING RIGHT: BENTURAN ANTARA PENERBIT DENGAN PLATFORM DIGITAL
Oleh: **AGUS SUDIBYO**

(hal. 95)
RESENSI BUKU
MENGANGKAT HUMANISME DALAM PRAKTIK JURNALISTIK
Oleh: **WINARTO**

Oleh: **M NUH** Ketua Dewan Pers

PERS: PANDEMI, INFODEMI DAN DESERSI SOSIAL

Pandemi Covid-19 yang melanda hampir semua negara di dunia, termasuk Indonesia, hingga kini telah berlangsung lebih dari satu tahun. Di Indonesia, berjangkitnya penyakit ini mulai terdeteksi pada Maret 2020. Menjelang akhir April 2021, jumlah penderita mencapai sekitar 1,6 juta orang, dengan korban meninggal dunia hampir sekitar 45 ribu orang di seluruh Indonesia.

Sejak awal kemunculannya, hingga kemudian merebak menjadi pandemi, penyakit karena infeksi virus korona jenis baru – yang belakangan ditetapkan dengan nama SARS-CoV-2 ini – telah menyedot perhatian media. Bukan saja karena Covid-19 merupakan hal baru, tetapi terlebih karena dampak yang ditimbulkan akibat serangan penyakit ini. Covid-19 tidak hanya berdampak terhadap kondisi kesehatan masyarakat, berupa banyaknya jumlah korban yang terpapar virus dan sebagian dari mereka meninggal dunia, namun juga menimbulkan masalah sosial dan ekonomi yang amat luas, bahkan memicu konflik politik di sejumlah negara.

Bagi media pers fenomena pendemi Covid-19 merupakan bahan sangat menarik untuk dilaporkan. Berita-berita tentang penyakit ini dengan berbagai aspeknya mampu menarik perhatian publik/audiens. Di sisi lain, media mempunyai peran sangat penting dan strategis dalam upaya penanganan pandemi. Secara

ideal, sebagaimana diamanatkan UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, media pers menjalankan fungsi sebagai penyebar informasi, media pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Pun, dalam pemberitaan pandemi Covid-19, media pers dituntut menjalankan fungsi-fungsi tersebut. Dalam situasi maraknya penyebaran hoaks dan disinformasi, khususnya melalui media sosial, media pers diharapkan mampu menjadi rujukan untuk mengecek kebenaran informasi sehingga bisa menjadi panduan bagi publik dalam memahami, memaknai dan mengambil sikap atau tindakan atas informasi yang beredar terkait penyakit akibat virus SARS-CoV-2 ini.

Dalam upaya penanganan pandemi Covid-19, komunikasi merupakan salah satu aspek penting yang menuntut perhatian khusus. Hal ini terutama terkait dengan apa yang disebut dengan *infodemi* yaitu situasi keberlimpahan informasi tentang suatu isu di masyarakat yang mengakibatkan masyarakat tidak mudah membedakan informasi yang memiliki nilai kebenaran dan mana yang justru menyesatkan. Infodemi biasa muncul dalam situasi krisis seperti saat terjadi bencana besar atau wabah penyakit. Infodemi di masa pandemi Covid-19 ini menjadi perhatian Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dan pemerintah berbagai negara, karena potensinya untuk memperparah kondisi pandemi. Infodemi mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat dalam menghadapi penyakit Covid-19 sehingga menimbulkan persoalan dalam upaya penanganan pandemi. Sikap sebagian masyarakat yang tidak mau divaksin misalnya, bisa jadi karena beredarnya aneka macam rumors tentang dampak ikutan vaksinasi yang menimbulkan keraguan dan ketakutan masyarakat untuk menerima vaksin. Sebagian masyarakat di Indonesia hingga kini tidak peduli pada protokol kesehatan, karena mereka tidak atau belum percaya bahwa penyakit Covid-19 benar-benar nyata, sungguh ada dan berbahaya, serta dapat menyerang siapa pun dari kalangan mana pun. Mereka beranggapan bahwa Covid-19 tidak ada, bahaya penyakit ini sengaja dibesar-besarkan sebagai konspirasi kelompok politik dan bisnis tertentu.

> ***...infodemi yaitu situasi keberlimpahan informasi tentang suatu isu di masyarakat yang mengakibatkan masyarakat tidak mudah membedakan informasi yang memiliki nilai kebenaran dan mana yang justru menyesatkan.***

Pada era komunikasi digital seperti sekarang, penyebaran informasi berlangsung sangat cepat dan massif. Saat terjadi pandemi Covid-19, ribuan informasi terkait Covid-19 bertebaran setiap hari di ruang-ruang publik melalui media berbasis internet terutama media sosial. Tidak dapat dipungkiri, media sosial dewasa ini merupakan sarana komunikasi sosial utama dan telah menjadi bagian dari hidup keseharian masyarakat di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia. Lebih-lebih pada masa pandemi Covid-19, ketika diberlakukan kebijakan pembatasan mobilitas dan interaksi fisik secara langsung, media sosial menjadi pilihan utama untuk melakukan komunikasi sosial.

Hasil riset terbaru yang dilakukan agensi marketing We Are Social—bersama dengan platform manajemen media sosial Hootsuite—mengungkapkan bahwa sampai Januari 2021 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta orang. Jumlah itu merupakan 61,8 persen dari total jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 274,9 juta jiwa. Dalam laporan hasil riset berjudul "Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital"

itu, disebutkan bahwa hampir seluruh pengguna media sosial (99,1 persen) mengakses medsos melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*. Sedangkan media sosial yang populer adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Twitter. Dilihat dari durasi pemakaian per bulan, WhatsApp menempati urutan pertama dengan durasi pemakaiannya 30,8 jam per bulan, disusul Facebook digunakan 17 jam per bulan, dan Instagram 17 jam per bulan.[1]

Data tersebut memberi gambaran besarnya potensi media sosial untuk penyebaran informasi dan sekaligus untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan masyarakat terhadap suatu isu. Selama pandemi Covid-19, media sosial dipenuhi tebaran berbagai informasi terkait penyakit tersebut, yang tidak semuanya benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Setiap bulan terdapat ratusan, bahkan ribuan, hoaks soal Covid-19. Seperti pernah disampaikan Koordinator Pengendalian Internet Ditjen Aptika Kominfo Anthonius Malau, bahwa selama 23 Januari hingga 1 Februari 2021 ditemukan 1.402 hoaks terkait Covid-19. Sementara terkait vaksin, ditemukan ada 275 konten hoaks terkait vaksin Covid-19 di media sosial. Sebaran terbanyak di Facebook, disusul Twitter, Youtube, dan Tiktok. Kominfo telah melakukan *takedown* untuk semua konten ini.[2]

> ***Di tengah pandemi dan infodemi Covid-19, pers ditantang untuk menjalankan perannya sebagai penyedia informasi yang terverifikasi dari sumber-sumber kredibel, sehingga dapat menjadi rujukan bagi publik agar mereka mampu menyikapi pandemi secara tepat.***

Di tengah pandemi dan infodemi Covid-19, pers ditantang untuk menjalankan perannya sebagai penyedia informasi yang terverifikasi dari sumber-sumber kredibel, sehingga dapat menjadi rujukan bagi publik agar mereka mampu menyikapi pandemi secara tepat. Tentu ini bukan tugas yang mudah dan murah untuk dilakukan oleh pers. Tantangan yang dihadapi pers semakin berat, karena jauh sebelum pandemi Covid-19 merebak, usaha pers sedang mengalami kondisi kritis karena harus bersaing dengan platform digital dan media sosial. Banyak perusahaan media, khususnya media cetak, ambruk karena ditinggalkan oleh pembaca, oplah atau tiras terus menyusut, dan pemasukan iklan otomatis anjlok. Sebagian dari mereka beralih ke media online berbasis internet, namun kondisinya tidak serta merta membaik, karena tingkat persaingan yang sangat ketat di jagat digital. Dalam situasi krisis seperti itu, pandemi Covid-19 menyerbu dan semakin memperburuk kondisi usaha pers.

Menyikapi kondisi seperti itu, Dewan Pers menggandeng Satgas Penanganan Covid-19 meluncurkan Program Felloship Jurnalis Perubahan Perilaku (FJPP). Program ini memiliki tujuan utama yaitu: memanfaatkan kekuatan pers untuk melakukan edukasi publik,

1. *Kompas.com* (24/02/2021, 08:05 WIB), "Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia 'Melek' Media Sosial" (https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial); diakses 01 Juni 2021.

2. Aptika.kominfo.go.id (3-2-2021), "Kominfo Temukan 1.402 Hoaks Terkait Vaksin Covid-19 dan RUU PDP Masih Harus Dibahas" (https://aptika.kominfo.go.id/2021/02/kominfo-temukan-1-402-hoaks-terkait-vaksin-covid-19-dan-ruu-pdp-masih-harus-dibahas/); diakses 01 Juni 2021.

menumbuhkan kesadaran kolektif tentang pentingnya kepatuhan terhadap protokol kesehatan dan membangun empati publik termasuk terhadap dampak turunan Covid-19 seperti kepedulian terhadap yatim-yatim baru. Pers harus terus membangkitkan semangat juang kolektif, semangat ke-kitaan dan optimisme untuk mencegah terjadinya desersi (abai) sosial dan spiritual di kalangan masyarakat. Di sisi yang lain kegiatan FJPP dapat membantu meringankan beban ekonomi kalangan jurnalis, karena banyak perusahaan pers yang terdampak akibat Covid-19. Program FJPP gelombang pertama diselenggarakan selama 3 bulan, Oktober –Desember 2020, diikuti 3.517 orang peserta. Para peserta diwajibkan mengirimkan 15 berita setiap bulan dan memperoleh insentif sejumlah uang. Berita yang mereka kirim harus sesuai tema FJPP yaitu mengkampanyekan perilaku sesuai protokol kesehatan guna mencegah penularan Covid-19. Untuk itu, berita-berita mereka diperiksa oleh Tim Kurator yang terdiri dari para jurnalis senior. Bedasar evaluasi Dewan Pers dan Satgas Penanganan Covid-19, gelombang pertama FJPP berjalan relatif baik, sehingga diputuskan ada gelombang kedua FJPP yang diselenggarakan Mei-Desember 2021. Bersamaan dengan FJPP gelombang kedua, para peserta juga mendapat kesempatan memperoleh pelatihan tentang jurnalistik, sehingga kualitas pemberitaan mereka semakin baik.

Sesuai amanat UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, Dewan Pers selama ini terus mendorong kalangan pers untuk meningkatkan kinerja mereka sebagai pers profesional antara lain melalui kegiatan pendataan perusahaan pers. Dalam pendataan perusahaan pers, Dewan Pers melakukan verifikasi terhadap dokumen legal dan administratif (verifikasi administratif) dan pemeriksaan secara langsung di lapangan yakni di kantor redasksi perusahaan pers untuk melihat bagaimana perusahaan pers tersebut menjalankan kegiatan memproduksi berita (verifikasi faktual). Pendataan yang dilakukan Dewan Pers akan mendorong perusahaan pers menjalankan usahanya dan kerja-kerja jurnalistik secara profesional. Dengan demikian, kualitas pers secara umum akan semakin baik, memenuhi fungsi pers sebagai penyaji informasi, melakukan edukasi dan kontrol sosial, di samping menjadi institusi ekonomi yang kuat. Pers yang profesional sangat dibutuhkan, lebih-lebih di saat terjadi situasi krisis akibat pandemi Covid-19 seperti saat ini.

Memang benar, pandemic Covid-19 adalah persoalan baru yang memerlukan pendekatan baru dalam menyelesaikannya. Justeru yang dikhawatirkan adalah persoalan baru, tetapi untuk menyelesaikannya menggunakan pendekatan atau logika usang. *The greatest danger in times of turbulence is not the turbulence itself, but to act with yesterday's logic* (Peter F. Drucker). Dan pada saat krisis seperti sekarang ini justeru menjadi lahan pembelajaran sekaligus ujian tentang efektifitas kepemimpinan kita. *The true test of leadership is how well you function in a crisis* (Brian Tracy).

Jurnal Dewan Pers edisi kali ini pun mengambil tema terkait pemberitaan Covid-19. Diharapkan apa yang disajikan dalam jurnal edisi kali ini juga dapat memberi sumbangan bermanfaat bagi upaya penanganan pandemi Covid 19 di Indonesia. Semoga pandemi Covid-19 segera berakhir sebagai 'hadiah' dalam rangka memperingati HUT Kemerdekaan yang ke 76 Republik Indonesia tahun 2021.

Ketua Dewan Pers
Mohammad NUH

MEDIA MELAWAN PANDEMI

Oleh:
AHMAD DJAUHAR
Ketua Komisi Penelitian, Pendataan & Ratifikasi Pers

Sidang pembaca nan budiman, *Jurnal Dewan Pers* kembali hadir dengan mengusung tema unik tentang bagaimana polah komunitas pers bersama kelembagaannya, media massa, berjibaku melawan pandemi Covid-19 yang telah memasuki tahun kedua ini.

Tema sentral ini diangkat karena masyarakat berhak mengetahui secara persis upaya apa saja yang telah ditempuh komunitas media nasional dalam menghadapi sekaligus memberikan kontribusi dalam menghadapi musibah kesejagatan ini.

Sesuai dengan tema yang dikemukakan tersebut, yakni "Media Melawan Pandemi", *Jurnal* kali ini mengundang sejumlah kontributor untuk menuliskan *best practice* apa saja yang telah ditempuh masyarakat media dalam upaya mereduksi dampak negatif pandemi tersebut serta pelbagai upaya solutif guna menghadapi peristiwa luar biasa yang dihadapi manusia sejagat ini.

Sejumlah topik menarik tersebut antara lain tentang *Etika Pemberitaan dan Kerja Lapangan Wartawan Pada Masa Pandemi Covid-19* yang ditulis wartawati senior Ninuk Mardiana E. Pambudy dari *Kompas*, berdasarkan pengalamannya saat pandemi merebak tepat ketika dia memimpin tim redaksi media nasional itu.

Kemudian kita perlu mengintip *best practice* yang ditempuh bangsa lain melalui *Liputan Media Inggris terhadap Covid-19: Antara Faktual dan Sensasional*, hasil pengamatan langsung Asep Setiawan, jurnalis senior sekaligus anggota Dewan Pers, yang beberapa kali sempat 'mudik' ke negeri mendiang Lady Di tersebut.

Kontribusi lain disajikan oleh Winarto yang memiliki segudang pengalaman sebagai jurnalis senior media cetak dan media siar (televisi), melalui *Jurnalisme Sains dalam Peliputan Isu Covid-19*, yang memberikan wawasan betapa peran iptek begitu pentingnya sebagai salah satu instrumen melawan pandemi ini.

Topik tak kalah menarik adalah sorotan kritis jurnalis senior Lestantya R. Baskoro melalui buah tangannya *Tergagap Menghadapi Pagebluk Covid-19,* yang menguraikan betapa tidak siap serta tidak tanggapnya pemerintah dalam mengantisipasi maupun mengupayakan solusi efektif terhadap pandemi, sehingga menjadikan negeri ini sebagai *sickman in the world.*

Akan halnya telaah tentang apa dan bagaiamana sumbangsih media dalam ikut menemukan solusi menghadapi pandemi, wartawan senior yang juga anggota Dewan Pers, Ahmad Djauhar, memaparkan ikhtiyar kaum pengusung jurnalisme tersebut melalui *Media, Kunci Sukses Penanganan Pandemi Covid 19,* termasuk di antaranya urgensi program vaksinasi.

Sedangkan *Pandemi Covid, Revolusi Digital dan Keberlanjutan Jurnalisme Berkualitas*, yang merupakan kontribusi Imam Wahyudi, jurnalis senior media siar televisi, akan mengantarkan kita kepada pemahaman komprehensif bagaimana lansekap media secara keseluruhan dapat membantu program melawan pandemi ini.

Tak ketinggalan, peneliti dunia media sekaligus anggota Dewan Pers yang juga mengoorinasikan Kelompok Kerja 'Media Sustainability', Agus Sudibyo, memberikan kontribusi pemikirannya melalui *Publisher Right, Neighboring Right: Benturan Antara Penerbit dan Platform Digital*, yang mengangkat isu aktual bagaimana media massa di sejumlah kawasan regional berupaya 'melawan' hegemoni sejumlah platform global macam Google, Facebook, Twitter, dan sebagainya.

> *Masyarakat berhak mengetahui secara persis upaya apa saja yang telah ditempuh komunitas media nasional dalam menghadapi sekaligus memberikan kontribusi dalam menghadapi musibah kesejagatan ini.*

Dari dapur *Jurnal Dewan Pers*, tim pengelola berharap seluruh sajian pada edisi kali ini, meski kecil, tetap mampu menghadirkan manfaat dan kontribusi pemikiran bagi bangsa yang sedang menyandang lara ini. Kalaupun tidak dapat mengeradikasi pandemi Covid-19 tersebut, dapatlah meminimalkannya.

Kita semua sudah merasa letih, capek, menghadapi pandemi yang mendera segenap anak bangs aini, yang sayangnya tidak kunjung mereda. Sementara sejumlah bangsa di dunia mulai dapat bergerak lebih leluasa tanpa ritual bermasker, selalu mencuci tangan, menjaga jarak, dan sebagainya. Kita rindu kehidupan yang dahulu.

Redaksi *Jurnal Dewan Pers*

ETIKA PEMBERITAAN DAN KERJA LAPANGAN WARTAWAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Oleh: **NINUK MARDIANA E. PAMBUDY***)

PENDAHULUAN

Berita pertama di Harian *Kompas* (selanjutnya disebut sebagai *Kompas* saja) mengenai munculnya virus baru Covid-19—dengan nama resmi SARS-CoV-2—itu hanya dalam bentuk kilas berita. Berita kecil 15 baris dua kolom tersebut dimunculkan pada *Kompas* edisi Selasa 7 Januari 2020, dengan mengutip dari *BBC*. Berita kecil itu hanya menyebutkan, ada 44 orang di kota Wuhan, Provinsi Hubei, China, tertular penyakit pneumonia yang belum diketahui penyebabnya. Mereka dirawat dalam isolasi di rumah sakit Wuhan, 11 orang sakit parah dan sisanya dalam kondisi stabil. Sementara kantor berita seperti *Reuters* sudah memberitakan munculnya ledakan kasus pneumonia di pusat kota Wuhan pada 30 Desember 2019. Media dalam jaringan (daring)

South China Morning Post terbitan Hong Kong pada tanggal yang sama mengabarkan Hong Kong melakukan tindakan darurat mengantisipasi munculnya penyakit pneumonia dengan korban yang sebagian besar berasal dari pasar ikan di pusat kota Wuhan.

Tulisan ini adalah refleksi penulis yang saat awal meledaknya pandemi menjabat sebagai Pemimpin Redaksi *Kompas* sampai dengan 29 April 2020. Posisi penulis saat ini adalah Redaktur Senior Harian *Kompas*.

Di Redaksi *Kompas* saat itu tidak ada yang menduga bahwa virus dari Wuhan tersebut akan menyebar dengan cepat ke seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia. Saat itu, *Kompas* memberitakan Wuhan dalam konteks bisnis pariwisata dan kejuaraan bulutangkis Asia. Pasangan "Minions" Indonesia, Kevin/Marcus, gagal memenangi Kejuaraan Asia itu pada April 2019.

Meskipun baru muncul dalam bentuk berita kecil pada awal Januari 2020, Redaksi sudah meningkatkan kewaspadaan. Wartawan di Desk Humaniora yang bertanggung jawab untuk liputan, antara lain, kesehatan dan iptek, mulai diminta mengikuti perkembangan penyakit tersebut. Apalagi kemudian Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengeluarkan pernyataan kekhawatirannya terhadap peyakit pneumonia Wuhan dan virus penyebabnya.

Di dalam rapat Redaksi, perhatian pada virus jenis baru ini meningkat ketika informasi mulai muncul bahwa penyakit mematikan tersebut mudah menular dari orang ke orang. Indonesia sedang menggiatkan pariwisata sebagai sumber pertumbuhan ekonomi nonmigas dan wisatawan China menjadi salah satu yang ditargetkan mengunjungi Indonesia. Salah satunya dari kota Wuhan, selain sembilan kota lain di China. Dari Wuhan ada penerbangan langsung ke Manado, Sulawesi Utara. Di samping itu, media juga memberitakan kehadiran tenaga kerja asal China di Indonesia, antara lain, di pertambangan dan pengolahan nikel di Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Tengah. Kehadiran tenaga kerja asal China tersebut menjadi bagian dari persyaratan investasi China di berbagai lokasi pertambangan tersebut.

Media dan wartawan dalam menjalankan tugasnya selalu berpegang pada kode etik jurnalistik. Prinsip dasar kode etik jurnalistik adalah menyampaikan kebenaran dan akurasi, meliput semua pihak yang terlibat secara adil, dapat dipertanggungjawabkan, menekankan unsur kemanusiaan, dan independen.

Indonesia memiliki 135 pintu masuk, termasuk yang berbatasan langsung dengan negara tetangga Malaysia, Singapura, Filipina, Timor Leste, dan Papua Niugini. Lalu lintas orang secara tradisional sudah biasa terjadi. Oleh sebab itu, pemberitaan juga mulai diarahkan untuk mengecek di lapangan kesiapan petugas imigrasi dan karantina di 135 pintu masuk dan keluar Indonesia itu, termasuk peralatan pendeteksi suhu tubuh.

Artikel ini akan membahas pergulatan dalam menjalankan kode etik pemberitaan pandemi Covid-19 secara ketat, keselamatan wartawan

dalam meliput berita, dan dampak pandemi Covid-19 pada kinerja PT Kompas Media Nusantara sebagai penerbit Harian *Kompas*.

PERGULATAN ETIK

Media dan wartawan dalam menjalankan tugasnya selalu berpegang pada kode etik jurnalistik. Prinsip dasar kode etik jurnalistik adalah menyampaikan kebenaran dan akurasi, meliput semua pihak yang terlibat secara adil, dapat dipertanggungjawabkan, menekankan unsur kemanusiaan, dan independen. Di *Kompas,* prinsip-prinsip dasar itu ditambah dengan berempati pada yang menderita. Dalam kata-kata almarhum Jakob Oetama sebagai pendiri Harian *Kompas* bersama almarhum P.K. Ojong, "menghibur yang papa dan mengingatkan yang mapan".

Tidak terbayangkan sebelumnya bahwa apa yang diletakkan oleh Pak Jakob sebagai jiwa kerja wartawan *Kompas* akan segera terjadi dan selalu mewarnai pemberitaan mengenai pandemi Covid-19 di *Kompas*. Harian ini selalu berusaha menghibur dan membela kepentingan para tenaga kesehatan, penderita Covid-19, dan mereka yang menjadi korban secara sosial dan ekonomi akibat pandemi. Pada saat yang sama, tugas mengingatkan yang mapan, yaitu para pengambil kekebijakan—dari pusat hingga kepala daerah—terus dijalankan. Kritik terhadap kebijakan yang dirasa kurang konsisten atau kurang tepat tetap disampaikan dengan kesadaran bahwa tugas pemerintah mengatasi pandemi tidak mudah. Sejak awal *Kompas* mendorong partisipasi masyarakat untuk bersama-sama menjaga diri agar tidak tertular dan megingatkan bahwa aspek sosial dan ekonomi, yaitu kesejahteraan masyarakat, hak untuk kembali bersekolah, dan hak untuk berkumpul hanya dapat terwujud bila penanggulangan penyebaran Covid-19 berhasil.

Ujian bagi media massa arus utama dimulai ketika Presiden Joko Widodo pada Senin, 2 Maret 2020, mengumumkan adanya kasus pertama orang dengan Covid-19 di Indonesia. Dua orang dinyatakan positif terinfeksi virus baru korona dan dirawat di Rumah Sakit Penyakit Infeksi Sulianti Saroso, Jakarta.

Sebelumnya, para pejabat tinggi, termasuk Menteri Kesehatan, dalam tanggapan mereka yang disampaikan kepada publik melalui media, cenderung tidak menganggap serius munculnya virus baru korona SARS-CoV-2. Mereka menganggap penyakit yang awalnya dikenali menyerang terutama sistem pernapasan tersebut tidak akan sampai ke Indonesia.

Saat mengumumkan kasus pertama orang dengan Covid-19, Presiden Jokowi menyebutkan pasien tersebut adalah seorang ibu berusia 64 tahun dan putrinya berusia 31 tahun. Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto saat mendampingi Presiden mengumumkan kasus pertama Covid-19 di Indonesia, menyebut bahwa ibu dan putrinya tinggal di Depok, Jawa Barat.

Segera setelah pengumuman Presiden, media arus utama dan media sosial berlomba mendatangi rumah pasien Covid-19 di Kecamatan Sukmajaya, Depok. *Kompas* juga mendatangi lokasi rumah pasien tersebut.

Diskusi hangat di ruang rapat Redaksi maupun di dalam Grup WhatsApp editor *Kompas* muncul sejak kasus pertama diumumkan hingga rapat penentuan pemuatan berita. Tidak ada yang mendebat bahwa identitas lengkap ibu dan putrinya tidak akan ditulis dengan alasan menjaga privasi kedua pasien dan mencegah stigma sosial dan perundungan di media sosial. Saat itu media sosial sudah berisi informasi mengupas ibu dan putrinya tersebut yang tidak ada hubungannya dengan penularan virus dan bagaimana penularan terjadi.

Perdebatan muncul saat akan memilih foto. Sudah pasti foto wajah keduanya tidak akan dita-

mpilkan, tetapi bagaimana dengan foto rumah mereka. Menampilkan foto rumah menunjukkan kehadiran *Kompas* di lokasi. Tetapi, foto seperti apa yang akan ditampilkan tanpa merugikan privasi pemilik rumah. Akhirnya rapat memilih foto yang menunjukkan petugas Tim Dekontaminasi Kimia, Biologi, dan Radioaktif Polri yang bersiap melakukan disinfektasi di lingkungan perumahan Studio Alam Indah, Sukajaya, Depok, sebagai foto utama halaman pertama *Kompas*, 3 Maret 2020. Foto tersebut muncul bersama foto Presiden dan Menteri Kesehatan saat sehari sebelumnya memberi keterangan pers adanya kasus pertama Covid-19 di Indonesia.

Sejak kasus pertama pneumonia di Wuhan, China, terkonfirmasi disebabkan virus korona jenis baru, sangat menular dari orang ke orang dan mematikan, Redaksi sudah mengantisipasi cepat atau lambat virus baru ini akan tiba di Indonesia. Saat itu belum ada pembatasan perjalanan orang antarnegara.

Kebijakan Redaksi adalah mengemukakan informasi secara terbuka, akurat, berbasis data dan ilmu pengetahuan, serta berhati-hati menggunakan terminologi kedokteran yang digunakan. Sejak berita pertama mengenai virus baru menyebabkan pneumonia, sangat menular, dan menimbulkan kematian, bermunculan informasi mengenai virus yang kemudian diberi nama SARS-CoV-2 dan populer disebut Covid-19. Informasi tersebut berasal dari badan resmi seperti WHO, Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit Kementerian Kesehatan Amerika Serikat (Centers for Desease Control/CDC), dan jurnal ilmiah.

Karena Covid-19 adalah virus baru meskipun memiliki kesamaan dengan virus SARS yang beberapa tahun lalu menyerang pernapasan juga, informasi yang muncul saat itu belum lengkap. Pengetahuan mengenai Covid-19 masih dikembangkan hingga saat ini. Belum lengkapnya informasi pada periode hingga enam bulan sejak virus

Kebijakan Redaksi adalah mengemukakan informasi secara terbuka, akurat, berbasis data dan ilmu pengetahuan, serta berhati-hati menggunakan terminologi kedokteran yang digunakan.

itu ditemukan di Wuhan, berita bohong, informasi salah, bahkan informasi berisi kebencian dan bersifat rasis muncul di media sosial. Sayangnya sebagian diucapkan oleh pemimpin dunia dan oleh pejabat publik tingkat tinggi di Indonesia.

Pada periode awal pendemi, kebijakan pemberitaan Redaksi adalah pemberitaan harus terukur, menyajikan fakta lapangan, sumber berita mengenai virus dan cara penyebarannya adalah dari sumber resmi. Sumber resmi berasal dari lembaga resmi pemerintah, antara lain, Menteri Kesehatan; Badan Nasional Penanggulangan Bencana; lembaga penelitian dengan reputasi yang diakui secara nasional dan dunia, seperti Lembaga Eijkman; dan jurnal ilmiah bidang kedokteran dan sains yang diakui dunia.

Sikap kehati-hatian sangat ditekankan, dilakukan dengan mewawancarai hanya ahli di bidang virologi dan epidemiologi. Tidak melebih-lebihkan berita, terutama yang menimbulkan kepanikan dan kecemasan masyarakat. Meskipun tetap memberitakan kepanikan masyarakat yang menyerbu supermarket segera setelah diketahui Covid-19 sudah sampai di Indonesia, berita tersebut tidak menjadi berita utama. Intinya, *Kompas* tetap mencatat dan melaporkan apa yang terjadi, tetapi dengan kehati-hatian dan kepentingan umum sebagai prioritas.

Penekanan lain adalah pada melindungi jati diri orang-orang yang terinfeksi Covid-19 di dalam laporan. Terjadi perdebatan cukup ramai di antara para pemimpin redaksi media mengenai menyebut atau tidak menyebut lengkap identitas orang dengan Covid-19. Stigma terhadap orang dengan Covid-19 sangat kuat di masyarakat. Stigmatisasi tersebut menyulitkan pelacakan, pengujian virus, dan penanganan orang dengan Covid-19. Karena masyarakat kekurangan informasi dan begitu takut tertular, orang-orang dengan Covid-19 mengalami diskriminasi dan kekerasan psikologis. *Kompas* mengambil sikap menghindari stigma dan pemberitaan berbau SARA.

Di dalam sikap ini adalah juga sikap berempati pada mereka yang terinfkesi dan keluarganya, apalagi bila sampai orang yang terinfeksi akhirnya meninggal dunia. Wajah manusia selalu ditampilkan melalui *feature* yang bercerita tentang mereka yang sintas dari Covid-19,

Sikap empati kepada tenaga kesehatan sebagai garda terdepan yang menangani orang dengan Covid-19 membuat Harian *Kompas* menyajikan laporan khusus dengan desain halaman pertama khusus untuk menghargai jasa dan pengorbanan para tenaga kesehatan yang meninggal dunia dalam tugas.

Berbeda halnya ketika orang yang tertular secara terbuka menyatakan dirinya terinfeksi Covid-19. Ketika Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi menyatakan dirinya sembuh dari infeksi Covid-19, *Kompas* segera menghubungi Budi Karya untuk mewawancarainya. Wawancara dirancang bukan untuk mencari sensasi, tetapi menggali informasi yang dapat menjadi bahan pembelajaran bagi masyarakat mengenai resiliensi seorang penyintas Covid-19, penularan virus, langkah yang diambil saat mengetahui terinfeksi, perawatan yang dijalani, dan bagaimana mencegah seseorang terinfeksi. Peliputan ini dilakukan bersama-sama dengan *Kompas TV* yang berada di dalam satu naungan Kompas Gramedia Media.

Sikap kehati-hatian sangat ditekankan, dilakukan dengan hanya mewawancarai ahli di bidang virologi dan epidemiologi. Tidak melebih-lebihkan berita, terutama yang menimbulkan kepanikan dan kecemasan masyarakat.

Tidak mudah memberitakan penularan Covid-19 yang kemudian oleh WHO dinyatakan sebagai pandemi. Wartawan harus memiliki kemampuan memverifikasi informasi, melengkapi informasi yang diperoleh sebelum ditampilkan sebagai berita, mencari bukti-bukti, dan yang paling utama adalah menemukan informasi terpenting dan paling relevan untuk pembaca dan dapat menjelaskan duduk soal.

Rapat editor menjadi ruang diskusi yang terbuka. Setiap editor menyampaikan informasi yang didapat oleh wartawan di desk-nya. Dengan metode rapat terbuka, setiap informasi dapat diverifikasi di antara para editor yag masing-masing memiliki latar belakang pengetahuan dan keilmuan berbeda-beda.

Bagian penting dari kerja Redaksi *Kompas* adalah peran lembaga Penelitian dan Pengembangan Harian *Kompas*. Salah satu tugas Litbang *Kompas* adalah membangun data untuk mendukung jurnalisme makna dan jurnalisme data yang dikembangkan *Kompas*. Wakil dari Litbang *Kompas* selalu hadir di dalam rapat editor dan memberikan masukan. Litbang *Kompas* pula yang diunggulkan menjadi pembeda liputan *Kompas* dibandingkan dengan media lain.

Harian *Kompas* juga berkolaborasi bersama *Kompas TV*, *Kompas.com*, dan Harian *Kontan* dalam menyajikan laporan mengenai Covid-19. Cara ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens *Kompas*, terutama setelah hadirnya teknologi digital yang mendorong percepatan *Kompas* membangun platform digitalnya, yaitu *Kompas.id*.

Meskipun *Kompas* terus menjalani tugasnya sebagai pencerah masyarakat mengenai pandemi Covid-19 dan mengambil pemerintah sebagai salah satu sumber resmi, independensi dalam pemberitaan tetap menjadi pegangan. Pertanyaan seputar kebijakan pencegahan penularan yang dirasa tidak efektif dimunculkan melalui pemberitaan yang mengingatkan kemungkinan terjadinya lonjakan jumlah orang dengan Covid-19, fasilitas rumah sakit dan tenaga kesehatan yang terbatas, dan bersikap kritis terhadap sikap sebagian pejabat pemerintah yang mengentengkan situasi. Walakin, sikap berempati terhadap kesulitan pemerintah dalam menanggulangi pandemi tetap menjadi pegangan kerja Redaksi. Setiap kritik pada kebijakan sedapat mungkin harus disertai usulan solusi karena pandemi adalah masalah bersama dan masyarakat dunia saat ini belum pernah mengalami pandemi dalam skala sebesar pandemi Covid-19.

Dengan telah digunakannya pula platform digital berbayar, menjadi lebih mudah bagi Redaksi memantau berita mana yang dibutuhkan pembaca dan cara penyajian seperti apa yang menarik perhatian pembaca. Menganalisis data pembaca yang mengunjungi platform *Kompas.id* juga memberi gambaran berita yang menyangkut apa pun menenai Covid-19 menarik bagi pembaca. Dengan berjalannya waktu, pembaca membutuhkan berita menyangkut pendidikan dan membuka kembali sekolah, berita stimulus ekonomi bagi pekerja yang terkena pemutusan hubungan kerja, informasi seputar stimulus ekonomi bagi UMKM.

Tidak mudah memberitakan penularan Covid-19 yang kemudian oleh WHO dinyatakan sebagai pandemi. Wartawan harus memiliki kemampuan memverifikasi informasi, melengkapi informasi yang diperoleh sebelum ditampilkan sebagai berita, mencari bukti-bukti, dan yang paling utama adalah menemukan informasi terpenting dan paling relevan untuk pembaca dan dapat menjelaskan duduk soal.

Perubahan menarik saat pandemi bagi *Kompas* adalah meningkatnya jumlah pembaca perempuan dan usia pembaca yang lebih tersebar dari muda hingga dewasa yang terpantau melalui analisis data pembaca *Kompas.id*. Bila survei pembaca koran *Kompas* selalu memperlihatkan jumlah pembaca laki-laki jauh lebih tinggi dari pembaca perempuan dengan perbandingan 60 persen pembaca laki-laki dan sisanya pembaca perempuan, pandemi mengubah komposisi pembaca yang dapat diukur melalui jender pengunjung, usia, dan lama waktu membaca di *Kompas.id* menjadi nyaris seimbang, terutama pada masa awal pandemi. Kesimpulan sementara, perempuan sebagai jender yang tersosialisasi utuk lebih mengurus kehidupan dan mengurus keluarga lebih menaruh perhatian pada masalah kesehatan dan pendidikan anggota keluarga.

KESELAMATAN WARTAWAN DAN KERJA KAKI

Pekerjaan wartawan pertama-tama adalah kerja kaki. Pendapat Sidhunata, SJ, sebagai romo (pastur) yang pernah menjadi wartawan *Kompas*, tersebut adalah keniscayaan hingga hari ini. Wartawan harus menemukan fakta di lapangan. Namun, pandemi mengubah keadaan tersebut, terutama pada masa awal pandemi ketika pengetahuan mengenai sifat-sifat virus baru ini mulai terungkap.

Sebagian wartawan muda bersikap seperti tidak meganggap serius virus ini, sementara wartawan madya sangat mengkhawatirkan keselamatan mereka bila liputan harus dilakukan secara tatap muka dengan nara sumber.

Kecemasan akan keselamatan wartawan dan karyawan unit penunjang kerja Redaksi menghinggapi setiap orang, dari pemimpin puncak, madya, editor, dan wartawan sendiri. Pada saat awal virus dinyatakan sudah ada di Indonesia, terjadi diskusi hangat mengenai bagaimana kualitas berita dapat dipertahankan bila berita tidak didapatkan langsung dari lapangan. Meskipun informasi verbal dapat diperoleh, suasana kejiwaan nara sumber dan keadaan lingkungan tempat kejadian, sulit tertangkap melalui pertemuan virtual dengan nara sumber.

Dengan mempertimbangkan bahwa dalam peliputan tidak boleh mengorbankan keselamatan wartawan, pada akhirnya diputuskan bahwa kerja peliputan boleh dilakuan secara dalam jaringan (daring, *online*). Editor menjadi kunci penting dalam memastikan wartawan mengikuti protokol kesehatan dalam meliput. Liputan ke luar kota untuk sementara ditunda sampai ada kejelasan lebih mendalam mengenai cara penularan virus Covid-19 dan cara menghindari tertular.

Peneraparan pembatasan skala besar pada kegiatan sehari-hari masyarakat dan pembatasan jumlah orang yang boleh berada di dalam satu gedung mendorong segera terjadinya sistem bekerja dari luar kantor. Wartawan tidak didorong untuk harus ke kantor lagi. Editor, lembaga redaktur pelaksana, dan lembaga pemred dibagi menjadi tiga kelompok dengan hari hadir di kantor diatur bergantian. Idenya adalah mencegah seluruh unsur pimpinan tertular bila ada salah satu yang terinfeksi. Pembagian hari masuk ini masih brlangsung sampai saat ini. Sebagian besar wartawan tetap bekerja dari luar kantor.

Dengan mempertimbangkan bahwa dalam peliputan tidak boleh mengorbankan keselamatan wartawan, pada akhirnya diputuskan bahwa kerja peliputan boleh dilakuan secara dalam jaringan (daring, online). Editor menjadi kunci penting dalam memastikan wartawan mengikuti protokol kesehatan dalam meliput.

Perubahan cara bekerja akibat pandemi ini membawa manfaat yang tidak diperkirakan sebelumnya, yaitu perubahan budaya kerja. Adopsi terhadap cara kerja digital dipercepat oleh adanya pandemi dan kenyataan tidak mudah mengirimkan koran secara fisik kepada pelanggan. Di media sosial sempat beredar informasi bahwa kertas koran dapat menularkan virus Covid-19. Beberapa pelanggan *Kompas* menyatakan berhenti berlangganan karena khawatir tertular Covid-19 melalui keratas koran. *Kompas* merespons kekhawatiran pembaca ini dengan menyebarkan video

melalui media sosial *Kompas* bahwa seluruh proses produksi *Kompas* mengikuti protokol kesehatan. Penyemprotan disinfektans rutin dilakukan pada saat pengemasan koran menuju pelanggan.

Pandemi mendorong kesadaran bersama bahwa di dalam semangat zaman yang berubah akibat pandemi, kehadiran teknologi digital adalah peluang bagi media konvensional seperti koran untuk bertahan dan berkembang. *Kompas* memilih pendekatan bisnis media digital berbayar. Pilihan ini sejalan dengan merek Harian *Kompas,* yaitu sebagai koran berkualitas. Dengan memilih model penerbitan digital berbayar, berita tidak perlu mengikuti pola dibuat secepat-cepatnya terbit. Berita dapat lebih lambat terbit dibandingkan dengan media digital lain, tetapi harus memiliki informasi lebih langkap dan dalam. Pilihan ini sesuai juga dengan karakter kerja wartawan *Kompas* selama ini, yaitu tidak bisa menampilkan fakta berita apa adanya karena sudah lebih dulu disajikan oleh media daring.

Persoalan yang dihadapi wartawan dalam perjalanan waktu adalah kejenuhan dan rasa cemas. Kejenuhan terjadi terutama pada wartawan yang mendapat tugas meliput pandemi dan Covid-19. Topik yang sama harus diulik terus menerus selama beberapa hari, sementara mereka juga menghadapi kecemasan tertular penyakit tersebut dan kecemasan akan masa depan industri media cetak yang membayang-bayangi. Hal ini tampak dari pertanyaan para editor mewakili wartawan anggota desk-nya di dalam rapat Redaksi. Pertanyaan tentang keberlanjutan Harian *Kompas* mencuat, antara lain, karena jumlah halaman yang telah berkurang dari 24 halaman kemudian menjadi 20 halaman dan menjelang pandemi menjadi 16 halaman. Jumlah halaman berwarna pun dikurangi sehingga sebetulnya merugikan tampilan wajah koran hari Minggu yang biasanya tampil berwarna penuh. Iklan yang menjadi penopang kehidupan media juga merosot tajam. Karena itu pilihan pada platform digital menjadi

Persoalan kesehatan jiwa wartawan yang wujudnya terutama adalah rasa cemas bukan hanya terjadi di Kompas. Laporan Reuters Institute for The Study of Journalism yang melakukan survei pada 73 wartawan dari media global mengungkapkan adanya masalah kejiwaan pada wartawan yang meliput langsung isu pandemi Covid-19.

keharusan karena menghilangkan ketergantungan pada kertas koran dan pengantar koran untuk menjangkau pelanggan di mana pun sepanjang tersedia jaringan internet. Model bisnis koran digital berlangganan akan menyelamatkan dari ketergantungan pada iklan.

Persoalan kesehatan jiwa wartawan yang wujudnya terutama adalah rasa cemas bukan hanya terjadi di *Kompas*. Laporan Reuters Institute for The Study of Journalism yang melakukan survei pada 73 wartawan dari media global mengungkapkan adanya masalah kejiwaan pada wartawan yang meliput langsung isu pandemi Covid-19. Beberapa tanda masalah kejiwaan tersebut adalah rasa cemas, kesulitan tidur (insomnia), mudah tersinggung, sulit berkonsentrasi, bahkan mengenai fisik berupa rasa lelah.

Salah satu tekanan yang juga dirasakan di *Kompas* adalah keharusan menampilkan berita yang akurat, cepat, mudah dipahami pembaca umum (karena *Kompas* adalah koran umum), dan men-

Pemahaman yang semakin baik mengenai virus Covid-19, informasi yang lebih positif mengenai rekan wartawan yang sintas dari infeksi Covid-19, gaya hidup sehat untuk menghindari tertular Covid-19, dan akhirnya mulai awal tahun ini dimulai vaksinasi untuk wartawan membuat tumbuhnya semangat dan gairah baru dalam bekerja.

yajikan terminologi secara akurat disertai grafis yang tepat. Tantangannya adalah menemukan narasumber ahli yang tepat yang juga perlu beragam agar informasi dan pengetahuan masyarakat karenanya juga ikut berkembang sementara pengetahuan mengenai virus Covid-19 masih terus berkembang.

Tantangan lain adalah membangun kapasitas pengetahuan wartawan dalam meliput Covid-19. *Kompas* sejak awal sudah menaruh perhatian pada liputan ilmu pengetahuan dan kesehatan dan karenanya memiliki desk yang khusus menangani berita-berita kesehatan dan iptek. Saat ini, *Kompas* memiliki tiga orang wartawan yang mendalami pengetahuan mengenai virus Covid-19 dan pandemi. Selain ketiganya, wartawan lain dituntut belajar dengan cepat mengenai Covid-19. Peran editor sangat penting dalam mengarahkan wartawan mengisi pengetahuan yang berhubungan dengan kesehatan dan pandemi. Editor juga menjadi ujung tombak dalam mengenali kondisi fisik dan kejiwaan para wartan anggota desk-nya.

Sebelum ada program vaksinasi, kekhawatiran tertular Covid-19 terus mengikuti. Namun, penularan justru terjadi bukan pada saat wartawan menjalankan tugas reportase, melainkan tertular karena hadir di dalam kegiatan keluarga atau pribadi.

Keharusan melakukan uji usap diberlakukan bagi wartawan yang menunjukkan gejala infeksi Covid-19 dan wartawan yang kembali dari luar kota. Perjalanan ke luar kota dianggap meningkatkan risiko tertular.

Pemahaman yang semakin baik mengenai virus Covid-19, informasi yang lebih positif mengenai rekan wartawan yang sintas dari infeksi Covid-19, gaya hidup sehat untuk menghindari tertular Covid-19, dan akhirnya mulai awal tahun ini dimulai vaksinasi untuk wartawan membuat tumbuhnya semangat dan gairah baru dalam bekerja. Meski demikian, tampaknya gaya kerja sebelum pandemi tidak akan kembali. Wartawan akan lebih senang bekerja dari luar kantor.

DAFTAR BACAAN

Kovach, Bill dan Tom Rosentiel. November 2012. Blur. Bagaimana Mengetahui Kebenaran di Era Banjir Informasi. Terjemahan. Dewan Pers. Jakarta.

Selva, Meera dan Anthony Feinstein. 17 Juli 2020. COVID-19 is hurting journalists' mental health. News outlets should help them now. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/covid-19-hurting-journalists-mental-health-news-outlets-should-help-them-now. Diunduh 13 Maret 2021, pukul 07.15 WIB.

Storm, Hannah. Media ethics, safety, and mental health: reporting in the time of Covid-19. https://ethicaljournalismnetwork.org/media-ethics-safety-and-mental-health-reporting-in-the-time-of-covid-19. Diunduh 10 Maret 2021, pukul 5.30 WIB.

Covering a Pandemic: How to Practice Ethical Journalism. https://gfmd.info/tips-for-covering-a-pandemic-how-to-practice-ethical-journalism/. Diunduh 10 Maret 2021, pukul 15/00 WIB.

***) NINUK MARDIANA E. PAMBUDY** *adalah Redaktur Senior Harian Kompas*

JURNALISME SAINS DALAM PELIPUTAN ISU COVID-19

Oleh: **WINARTO***)

Dewasa ini, informasi tentang perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) banyak kita jumpai di media pemberitaan. Media arus utama umumnya menyediakan ruang atau rubrik tentang iptek. Bidang iptek yang relatif banyak dimuat di media pemberitaan antara lain tentang otomotif, komputer, perangkat teknologi informasi, dan kesehatan. Hal itu tidak lepas dari tuntutan kebutuhan publik yang cukup besar terhadap informasi mengenai bidang-bidang iptek tersebut. Informasi menyangkut otomotif misalnya, diminati publik mengingat terus berkembangnya teknologi otomotif di satu sisi dan di sisi lain besarnya jumah pemilik dan pengguna kendaraan bermotor. Demikian pula berita-berita terkait perangkat komputer dan teknologi informasi mampu menarik minat publik, karena penyebaran produk-produk komputer dan teknologi informasi yang hampir merata di

seluruh lapisan masyarakat di berbagai daerah di Indonesia. Sedangkan isu-isu terkait kesehataan pun tidak kalah menariknya bagi publik, karena semakin banyak dan beragamnya masalah kesehatan masyarakat yang terjadi selama ini.

Meskipun demikian, tidak semua media memiliki desk dan reporter yang spesialis menggarap isu-isu sains dan teknologi. Pada sebagian besar media liputan tentang sains dan teknologi masih dilakukan oleh reporter atau redaktur berita umum, sehingga kurang mendalam dan seringkali tidak akurat. Hanya media-media besar dan mapan yang memiliki desk dan reporter khusus untuk mengerjakan liputan iptek yang menuntut pengetahuan dan keterampilan spesifik, karena mereka relatif mempunyai sumberdaya yang cukup dibanding media-media kecil dan baru.

Jurnalis pada dasarnya adalah seorang generalis yang wajib memiliki pengetahuan luas tentang berbagai bidang menyangkut masalah-masalah sosial, politik, hukum, ekonomi, budaya. Namun dalam sehari-harinya seorang reporter bisa ditugaskan untuk mengerjakan bidang-bidang yang menuntutnya memiliki pengetahuan sangat khusus. Untuk meliput bidang ekonomi misalnya, ketika isunya sudah sangat spesifik seperti pasar modal ataupun perpajakan, tentu tidak bisa ditugaskan reporter yang hanya memiliki pengetahuan ekonomi secara umum atau lebih-lebih reporter bidang politik atau olahraga. Demikian pula isu-isu spesifik menyangkut hukum, kesehatan, pun sastra tidak dapat diliput oleh reporter bidang lain. Spesialisasi tugas pekerjaan dimaksudkan agar reporter menguasai secara mendalam bidang-bidang yang khusus tersebut, sehingga hasil liputan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan, terhindar dari kesalahan-kesalahan akibat ketidakmampuan reporter memahami masalah yang menjadi objek pemberitaan. Termasuk dalam bidang-bidang khusus sains dan teknologi.

Spesialisasi tugas pekerjaan dimaksudkan agar reporter menguasai secara mendalam bidang-bidang yang khusus tersebut, sehingga hasil liputan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan, terhindar dari kesalahan-kesalahan akibat ketidakmampuan reporter memahami masalah yang menjadi objek pemberitaan. Termasuk dalam bidang-bidang khusus sains dan teknologi.

JURNALISME SAINS

Jurnalisme sains (*science journalism*) secara gampang bisa diartikan sebagai jurnalisme tentang sains atau ilmu pengetahuan; ataupun jurnalisme yang memanfaatkan perspektif ilmu pengetahuan sebagai pendekatan dalam memproduksi karya jurnalistik. Dengan demikian, dalam jurnalisme sains yang menjadi objek pemberitaan bisa hal ihwal terkait sains dan teknologi, misalnya penemuan-penemuan baru dalam bidang pengobatan, penggunaan teknologi mutakhir untuk mendeteksi suatu penyakit, penemuan unsur kimia baru, rumus matematika atau fisika, perkembangan teknologi robotik, kemajuan teknologi kedirgantaraan, pesawat terbang, satelit komunikasi, astronomi dan sebagainya. Namun, bisa juga sebagai objek pemberitaan adalah berbagai kejadian atau peristiwa, baik itu peristiwa alam maupun fenomena sosial, yang membutuhkan penjelasan ilmu pengetahuan untuk memahaminya dan penting untuk diketahui publik

Di kalangan masyarakat Indonesia hingga saat ini masih ada yang memiliki kepercayaan terhadap hal-hal supranatural. Tak jarang mereka mengait-kaitkan peristiwa alam seperti gunung meletus, gempa bumi, gerhana matahari atau jatuhnya benda langit ke bumi, dengan kepercayaan-kepercayaan supranatural atau mistis. Jatuhnya meteor ke bumi atau gerhana matahari misalnya, tidak jarang dihubung-hubungkan dengan ramalan tentang akan terjadinya huru hara politik atau kerusuhan sosial. Dalam konteks inilah media bisa berperan memberikan pencerahan bagi publik melalui jurnalisme sains.

Pada era internet dan media sosial seperti sekarang, kita acapkali mendapat informasi tentang bermacam-macam tips kesehatan seperti "Bagaimana mengurangi berat badan hingga 10 kilogram dalam dua bulan", "Bagaimana menghilangkan batu ginjal tanpa operasi", "Bagaimana menyembuhkan sakit gigi secara alami", "Tujuh manfaat buah manggis", dan sebagainya. Beragam informasi tersebut awalnya mungkin diunggah seseorang di media sosial, menyebar, lalu dimuat di media *online*. Atau sebaliknya, dari media *online* lalu menyebar di media sosial. Sebagian dari informasi tersebut bisa jadi mengandung kebenaran, tetapi tidak sedikit yang tidak tepat bahkan menyesatkan. Umumnya informasi tersebut ditulis tanpa ada rujukan sumber yang jelas dan kredibel. Sebagian bahkan ditulis hanya untuk tujuan memasarkan produk tertentu. Di sinilah jurnalisme sains diharapkan peranannya untuk menyampaikan informasi yang lebih bisa dipertanggungjawabkan. Dalam era digital kehadiran jurnalisme sains lebih dibutuhkan, terutama karena banyaknya disinformasi dan hoaks yang tersebar melalui media sosial.

Jurnalisme sains merupakan jembatan antara para pakar atau ilmuwan dengan publik atau masyarakat awam. Dewasa ini ilmu pengetahuan terus berkembang. Cabang-cabang ilmu semakin banyak, kompleks dan terspesialisasi. Tidak semua info tentang kemajuan ilmu pengetahuan perlu diketahui masyarakat umum. Namun, tak sedikit informasi tentang kemajuan ilmu pengetahuan atau temuan-temuan ilmiah yang penting untuk diketahui publik karena potensinya mempengaruhi kehidupan masyarakat, baik secara langsung atau tidak langsung.

Beberapa tahun lalu, temuan tentang produk tanaman transgenik sempat memicu kontroversi panjang di Indonesia. Tanaman transgenik adalah tanaman hasil rekayasa genetika yakni tindakan memindahkan atau mengkopi kode DNA satu spesies ke DNA spesies lain sehingga menghasilkan apa yang disebut dengan *genetically modified organism* (GMO). Rekayasa genetika pada tanaman biasanya dimaksudkan untuk mendapatkan jenis tanaman yang unggul, misalnya yang produktivitasnya tinggi, tahan terhadap serangan hama, lebih manis, lebih besar, dan sebagaianya. Hal-hal positif seperti inilah yang menjadi alasan para pendukung GMO, sedangkan pihak yang kontra menyampaikan kekhawatiran terhadap potensi GMO menimbulkan masalah-masalah ekologis dan kesehatan masyarakat. Pro-kontra tentang produk tanaman transgenik sebenarnya tidak hanya terjadi di Tanah Air, di negara-negara lain bahkan sudah lebih dulu memancing perdebatan. Di Indonesia kontroversi tentang masalah ini menghiasai halaman media selama beberapa waktu.

Dalam konteks seperti ini sebenarnya menjadi tugas para pakar atau ilmuwan untuk memberikan pencerahan dengan penjelasan berdasar hasil-hasil kajian ilmiah. Masalahnya adalah bahwa para pakar atau ilmuwan memiliki jarak komunikasi yang jauh dengan masyarakat umum. Para pakar biasanya menyampaikan pemikiran, pendapat, analisisnya dalam komunitas mereka sendiri, melalui forum diskusi, seminar, atau jurnal-jurnal ilmiah. Masyarakat pada umumnya tidak mempunyai akses ke forum-forum ataupun jurnal-jurnal ilmiah yang biasanya diterbitkan

secara terbatas dan untuk kalangan terbatas pula yaitu komunitas ilmuwan. Bahkan kalau pun bisa mengakases penerbitan-penerbitan ilmiah tersebut, masyarakat umum tidak akan mudah memahami persoalan yang dibahas karena penggunaan terminologi, konsep-konsep yang sangat spesifik sesuai bidang ilmu masing-masing. Selain itu, artikel berupa laporan ilmiah biasanya cukup rinci dan panjang, sehingga publik secara umum tidak akan telaten untuk membaca keseluruhan tulisan tersebut. Hal itu berbeda dari laporan yang sudah dikemas sebagai berita di media pers, yang relatif singkat, padat, dan menarik.

Jurnalisme sains berfungsi menjembatani kepentingan masyarakat umum untuk mengetahui dan memahami suatu isu atau kejadian yang membutuhkan penjelasan secara ilmiah, dengan kepentingan para pakar untuk menyampaikan klarifikasi ilmiah agar publik memperoleh pemahaman yang dapat dipertanggungjawabkan dan bisa menjadi pedoman bagi mereka untuk bersikap atau bertindak atas suatu isu, persoalan atau peristiwa tersebut. Pertanyaannya adalah apakah para jurnalis tidak menghadapi kesulitan untuk memahami tulisan di jurnal-jurnal ilmiah, kemudian menyampaikannya dengan bahasa yang sederhana ke publik?

Tentu, jurnalis juga tidak dapat dengan mudah memahami tulisan para pakar di jurnal ilmiah. Namun, hal ini bergantung pada jurnalis yang bersangkutan. Latar belakang pendidikan dan pengalaman liputan merupakan faktor penting. Jurnalis yang tidak memiliki latar belakang pendidikan sesuai dengan bidang iptek yang akan dia liput sudah pasti akan lebih merasakan kesulitan. Hal ini terjadi ketika dia untuk pertamakalinya ditugaskan meliput bidang iptek tersebut. Tetapi, bila dia sebelumnya sudah biasa meliput masalah terkait bidang khusus itu, tentu tidak terlalu mengalami kesulitan. Bagaimanapun, dia tetap harus terus belajar, banyak membaca, tidak hanya satu-dua artikel di satu jurnal namun banyak artikel di berbagai jurnal ilmiah, sehingga pemahamannya semakin mendalam. Lebih-lebih bila masalah yang akan diliput merupakan masalah baru. Berbeda dari kalangan masyarakat umum, para pembaca/pemirsa yang awam, jurnalis mempunyai kelebihan yaitu akses langsung kepada para pakar atau ilmuwan. Ketika tidak begitu paham atau tidak terlalu yakin tentang kebenaran suatu fakta dan informasi terkait sains jurnalis bisa meminta klarifikasi langsung kepada pakar yang berkompeten dan bertanya secara detil sehingga benar-benar memahaminya.

Jurnalisme sains berfungsi menjembatani kepentingan masyarakat umum untuk mengetahui dan memahami suatu isu atau kejadian yang membutuhkan penjelasan secara ilmiah, dengan kepentingan para pakar untuk menyampaikan klarifikasi ilmiah agar publik memperoleh pemahaman yang dapat dipertanggungjawabkan dan bisa menjadi pedoman bagi mereka untuk bersikap atau bertindak atas suatu isu, persoalan atau peristiwa tersebut.

Memang, bagi kalangan pakar atau komunitas ilmiah laporan atau berita yang dibuat jurnalis tidak selalu memuaskan mereka. Kekurangan-kekurangan atau kelemahan dari laporan jurnalistik terkait masalah sains yang kerap dikeluhkan

para pakar antara lain tidak atau kurang akurat, tidak kritis, terlalu menyederhanakan masalah, kurang menghargai kepentingan yang melekat pada sains terutama ilmu-ilmu dasar, dan cenderung sensasional.[1]

Dalam berita-berita tentang kesehatan misalnya, kita sering menjumpai adanya informasi yang saling bertentangan. Sebagai contoh, tentang minuman kopi. Banyak informasi menyebutkan, kopi tidak baik, bahkan berbahaya bagi kesehatan karena kandungan kafeinnya. Namun, ada juga berita yang menyampaikan bahwa kopi sangat bermanfaat bagi kesehatan karena menngandung antioksidan.

Program Director of Journalism and Professional Writing, University of South Australia, Patrizia Furlan (2017) mengungkapkan, kontradiksi dalam berita-berita sains terkadang menunjukkan adanya perbedaan pendapat dalam komunitas ilmiah, dan penggunaan pendekatan penelitian yang berbeda. Hal itu merupakan sesuatu yang wajar dalam proses keilmuan. Namun, tak jarang berita kesehatan menyampaikan informasi yang keliru lebih karena kesalahan jurnalis dalam menafsirkan dan melaporkan temuan hasil penelitian.[2]

1. Lihat: David M. Secko, Elyse Amend, and Terrine Friday, "Four Models of Science Journalism: A synthesis and practical assessment" (2011) (http://www.csjp.ca/wordpress/wp-content/uploads/2011/11/Seckoetal_JourPrac2013-2.pdf – diakses tanggal 31 Maret 2021); Joshua Conrad Jackson et al, "Accurate science or accessible science in the media – why not both?" (https://theconversation.com/accurate-science-or-accessible-science-in-the-media-why-not-both-59871 – diakses tanggal 31 Maret 2021); [Björn Fjaestad (2007): "Why journalists report science as they do". Chapter 12, pp. 123–131, in *Journalism, Science and Society*, edited by Martin W. Bauer and Massimiano Bucchi. New York and London: Routledge. ISBN 978-0-415-37528-3] (https://theconversation.com/why-we-see-hope-for-the-future-of-science-journalism-111244 – diakses 31 Maret 2021)

2. Patrizia Furlan, "Essays on health reporting medical news is too important to mess up", 17 Februari 17, 2017 2.13am WIB (https://theconversation.com/essays-on-health-reporting-medical-news-is-too-important-to-mess-up-68920 - diakses tanggal 31 Maret 2021).

Patrizia menegaskan, dalam berita kesehatan medis, reporter harus memahami data ilmiah yang kompleks dan menyajikannya dengan cara yang dapat dipahami semua orang. Namun, di tangan reporter yang tidak berpengalaman, makna sebenarnya dari penelitian medis mungkin hilang karena kekeliruan dalam interpretasi. Alih-alih menginformasikan secara akurat, cerita bisa jadi membesar-besarkan dan menyesatkan. Kekurangan tersebut bisa menjadi masalah karena masyarakat biasanya pertama kali mendengar tentang temuan ilmiah terbaru mengenai kemajuan kesehatan dan kedokteran dari media berita.[3] Mengingat potensi pelaporan medis memiliki efek yang kuat pada publik, penting bagi wartawan untuk memahami sains - bahasa, proses, dan topiknya - sebelum mereka menerjemahkan informasi untuk orang lain. Memiliki pengetahuan dan pengalaman latar belakang yang cukup akan mencegah kesalahan dari klaim dan pernyataan yang tidak biasa.[4]

Mengingat kekurangan atau kelemahan yang terjadi dalam berita-berita sains, maka penting disadari akan adanya pelatihan-pelatihan bagi para jurnalis, baik tentang teknis peliputan dan penulisan berita maupun materi tertentu di bidang sains. Memang, seharusnya peliputan mengenai iptek dilakukan oleh jurnalis yang sudah memperoleh pelatihan. Dengan demikian mereka mampu membuat laporan atau berita berdasar pemahaman yang baik, dan meminimalisasi kesalahan-kesalahan seperti ketidakakuratan dan sebagainya. Dengan pemahaman yang baik, jurnalis juga mampu lebih bersikap kritis dalam melakukan peliputan dan menulis berita-berita sains.

Di luar pemahaman tentang sains dan teknis peliputan, godaan berbahaya dalam jurnalisme

3. *Ibidem*

4. *Ibidem*

sains adalah sensasionalisme. Terkadang, jurnalis dan media pers tergoda memproduksi berita-berita sains hanya untuk menaikkan *rating* atau jumlah pemirsa (TV), pembaca (surat kabar, majalah), atau pengunjung (media digital). Pada era digital, ketika persaingan antarmedia semakin ketat, godaan untuk membuat konten-konten berita yang sensasional, baik dalam pilihan topik-topik beritanya, maupun dalam penulisan judul, jenis huruf, foto ataupun gambar ilustrasi, semakin dirasakan. Menyangkut masalah ini komitmen masing-masing media dan jurnalis terhadap prinsip-prinsip etik sangat diharapkan.

COVID-19 SEBAGAI MASALAH SAINS

Pandemi Covid-19 telah menimbulkan dampak di hampir semua sektor kehidupan, baik sosial, ekonomi, politik, pun kebudayaan. Namun, pertama-tama atau awal mulanya adalah persoalan kesehatan, lebih khusus adalah masalah medis. Oleh sebab itu, untuk memahami perkara ini diperlukan pendekatan berdasar perspektif ilmu pengetahuan, khususnya di bidang medis (*medical science*). Jurnalisme sains dalam konteks ini mempunyai peran sangat penting dan strategis yakni menyampaikan informasi mengenai penyakit ini kepada publik berdasar perspektif ilmiah. Dengan pendekatan saintifik, jurnalis akan mampu memberikan penjelasan dan pemahaman yang bisa dipertanggungjawabkan bagi publik, sehingga mereka terhindar dari pemahaman keliru yang dapat memicu sikap dan tindakan yang justru memperparah keadaan.

Penyakit yang diakibatkan oleh virus SARS-CoV-2 ini pertamakali terdeteksi keberadaannya di Wuhan, China, kemudian dengan cepat menyebar ke banyak negara di dunia sehingga menjadi pandemi. Dalam tiga bulan pertama sejak terdeteksi pada akhir tahun 2019, virus SARS-CoV-2 menginfeksi sekitar 120 ribu orang di seratus negara dengan jumlah korban meninggal empat ribu orang. Setelah berlangsung lebih dari satu tahun jumlah penderita di seluruh dunia tidak kurang dari 130 juta orang, sebanyak 2,8 juta jiwa meninggal dunia. Sedangkan di Indonesia hingga awal Maret 2021 tercatat 1,3 juta orang penderita, 36.000 orang di antaranya meninggal dunia.

Pandemi Covid-19 telah menimbulkan dampak di hampir semua sektor kehidupan, baik sosial, ekonomi, politik, pun kebudayaan. Namun, pertama-tama atau awal mulanya adalah persoalan kesehatan, lebih khusus adalah masalah medis. Oleh sebab itu, untuk memahami perkara ini diperlukan pendekatan berdasar perspektif ilmu pengetahuan, khususnya di bidang medis (medical science). Jurnalisme sains dalam konteks ini mempunyai peran sangat penting dan strategis yakni menyampaikan informasi mengenai penyakit ini kepada publik berdasar perspektif ilmiah.

Tingginya kecepatan penyebaran dan fatalitas penyakit akibat Covid-19 ini segera menjadi masalah medis sangat serius, yang dengan segera pula menimbulkan dampak sosial, ekonomi, dan politik di banyak negara. Virus SARS-CoV-2 meru-

pakan jenis baru dari virus korona yang pernah ada sebelumnya. Virus korona yang pertamakali ditemukan yaitu SARS-CoV yang mengakibatkan infeksi saluran pernafasan akut atau *severe acute respiratory syndrome* (SARS). Virus SARS-CoV ditemukan pada tahun 2002 menginfeksi sekitar delapan ribu orang di sejumlah negara dan mengakibatkan sedikitnya tujuh ratus orang meninggal dunia. Sepuluh tahun kemudian, yakni pada tahun 2012 muncul penyakit saluran pernafasan akibat virus korona yang disebut *Middle East respiratory syndrome coronavirus* (MERS-CoV). Penyakit ini ditularkan oleh binatang unta ke manusia, kemudian menyebar dari manusia ke manusia. Setidak-tidaknya 2.400 orang terinfeksi MERS-CoV di sejumlah negara dengan tingkat kematian 3-4 pasien per 10 orang penderita. Selanjutnya, pada menjelang akhir tahun 2019 muncul virus SARS-CoV-2 yang dengan cepat merebak selama tahun 2020 hingga sekarang, menginfeksi jutaan orang di seluruh dunia.

Sebagai penyakit baru, Covid-19 tidak hanya membuat kewalahan kalangan medis, namun juga pemerintah di berbagai negara termasuk Indonesia. Persoalan medis yang pertama adalah bahwa sampai sekarang, sudah setahun lebih sejak kemuncuannya, asal muasal virus SARS-CoV-2 masih belum bisa dipastikan. Badan Kesehatan Dunia (WHO) sudah membentuk tim peneliti untuk melakukan kajian guna memastikan asal muasal virus yang tentunya akan sangat bermanfaat bagi upaya penanganan terhadap penyakit ini.

Sejauh ini ada beragam anggapan tentang asal virus penyebab Covid-19 tersebut. Ada yang menduga, virus SARS-CoV-2 merupakan virus yang terlepas dari laboratorium penelitian, baik karena kecelakaan atau kesengajaan. Tetapi, sampai sekarang belum ada bukti yang membenarkan dugaan tersebut. Ada juga pendapat yang menyatakan bahwa virus berasal dari binatang yaitu kelelawar. Ini mengingat bahwa virus tersebut pertama kali terdeteksi di kota Wuhan, kota yang di pasar-pasar tradisionalnya banyak dijajakan daging hewan liar termasuk kelelawar. Tentang hal ini, tim peneliti yang dibentuk WHO juga belum memastikan kebenarannya. Menurut kajian tim yang terdiri dari 17 peneliti dari China dan 17 peneliti dari berbagai negara itu, virus korona pada kelelawar berbeda dari virus SARS-CoV-2. Tim menduga ada inang perantara antara kelelawar dengan manusia.[5] Tim peneliti masih terus melakukan kajian mendalam untuk memastikan asal usul virus penyebab Covid-19.

Selain asal muasalnya, karakteristik dan perilaku virus SARS-CoV-2 juga tidak segera teridentifikasi dengan pasti. Tentang cara penyebaran virus ini misalnya, banyak anggapan ataupun teori yang spekulatif sehingga tidak bisa menjadi dasar untuk pengambilan tindakan pencegahan. Setidak-tidaknya pada masa-masa awal pandemi, informasi tentang bagaimana cara penyebaran virus atau cara penularan Covid-19 masih simpang siur sehingga membuat masyarakat bingung. Di media sosial terutama bertebaran berbagai informasi tentang hal ini. Ada yang menyebut virus SARS-CoV-2 bisa menyebar melalui pandangan mata, ada yang menyatakan penyebaran melalui udara dan virus bisa berterbangan bebas sampai jauh, dan ada pula yang meyakini bahwa virus hanya menyebar melalui percikan air ludah atau bersin (*droplet*) penderita dari jarak paling jauh satu setengah meter. Juga ada yang mengatakan, virus bisa hidup bertahan lama di aneka benda, seperti kertas, kain, besi, plastik, dan sebagainya. Untuk pencegahan penyebaran virus, sempat timbul berbagai pernyataan, bahkan dari kalangan pejabat resmi. Ketika terjadi kelangkaan masker pada awal masa pandemi di Indonesia, beberapa pejabat pemerintah menyatakan bah-

5. Harian *Kompas*, "Pandemi Covid-19: Asal Virus Perlu Penelitian Lanjutan", 31 Maret 2021, hal.1

wa masker hanya perlu dipakai oleh penderita dan petugas medis, sedangkan mereka yang sehat tidak perlu mengenakan masker. Namun, belakangan ketika jumlah kasusnya semakin banyak, pemerintah mengeluarkan kebijakan resmi tentang protokol kesehatan yang mewajibkan semua orang, baik penderita maupun yang sehat, untuk mengenakan masker ketika berinteraksi dengan orang lain, sering mencuci tangan pakai sabun atau alkohol, menjaga jarak fisik antar-orang, menghindari kerumunan, serta membatasi mobilitas.

Terkait pengobatan, banyak informasi beredar terutama di media sosial mengenai obat-obat tertentu yang diklaim dapat segera menyembuhkan penderita Covid-19, baik obat-obat kimiawi produk perusahaan farmasi maupun ramuan herbal tradisional. Begitu pun informasi tentang berbagai metoda pengobatan, baik secara modern (medis) maupun tradisional bertebaran di dunia maya dan media sosial. Ketika pemerintah mulai mewacanakan program vaksinasi, muncul tanggapan pro-kontra dan menjadi berita utama di media pers arus utama. Beberapa pertanyaan publik terkait vaksin Covid-19 antara lain apakah mungkin membuat vaksin dalam hitungan waktu relatif pendek yakni hanya dalam beberapa bulan, padahal membuat vaksin tidaklah mudah dan biasanya membutuhkan waktu beberapa tahun; apakah vaksin tersebut cukup efektif menangkal virus penyebab Covid-19; bagaimana dampak atau efek sampingnya bagi penerima vaksin. Sedangkan di media sosial beredar berbagai isu yang menimbulkan kebingungan publik; bahwa vaksinasi justru mengakibatkan si penerima sakit; bahwa vaksinasi disusupi *chip* untuk mengontrol otak si penerima; bahwa vaksinasi tidak ada manfaatnya; dan sebagainya.

Beragam persoalan yang menjadi pertanyaan publik tersebut menuntut penjelasan rasional, didasakan pada nalar ilmiah. Menjadi tugas para pakar, lembaga-lembaga dan instansi yang ber-

Media melalui jurnalisme sains dapat mengambil peran penting yakni menyampaikan penjelasan dan klarifikasi dari para pakar serta institusi yang berkompeten kepada publik, sehingga publik memperoleh pemahaman yang baik tentang seputar Covid-19. Dengan pemahaman yang baik, publik bisa menentukan sikap dan tindakan secara tepat atas persoalan yang ada. Jurnalisme sains sekaligus juga bermanfaat untuk menangkal hoaks, disinformasi atau informasi yang menyesatkan.

kompeten untuk memberikan penjelasan. Media melalui jurnalisme sains dapat mengambil peran penting yakni menyampaikan penjelasan dan klarifikasi dari para pakar serta institusi yang berkompeten kepada publik, sehingga publik memperoleh pemahaman yang baik tentang seputar Covid-19. Dengan pemahaman yang baik, publik bisa menentukan sikap dan tindakan secara tepat atas persoalan yang ada. Jurnalisme sains sekaligus juga bermanfaat untuk menangkal hoaks, disinformasi atau informasi yang menyesatkan.

PELIPUTAN ISU COVID-19

Secara umum teknik peliputan dan pelaporan masalah sains tidak berbeda dari teknik peliputan dan pelaporan isu-isu lain seperti ekonomi, sosial, atau politik, yakni harus berdasar pada kaedah

penulisan dan etika jurnalistik. Akan tetapi, dalam produksi berita-berita sains, khususnya ketika menyangkut bidang kesehatan dan lebih-lebih terkait terjadinya pandemi, ada beberapa aspek dari prinsip-prinsip kerja jurnalistik yang menuntut perhatian lebih, terutama karena kesalahan dalam pemberitaan masalah kesehatan dan pandemi dapat berdampak sangat serius terhadap kondisi kesehatan masyarakat.

Prinsip utama dalam kerja jurnalistik adalah verifikasi terhadap fakta. Berita adalah laporan tentang peristiwa yang benar-benar terjadi, sesuatu yang faktual, bukan rumors atau sekadar gunjingan. Oleh sebab itu, verifikasi mutlak harus dilakukan dalam penulisan berita. Bill Kovach dan Tom Rosenstiel (2004) menyatakan bahwa intisari jurnalisme adalah disiplin verifikasi. Disiplin verifikasilah yang membedakan jurnalisme dari hiburan, propaganda, fiksi, dan seni. Hiburan (*entertainment*) – dan sejawatnya *infotainment* – berfokus pada hal-hal yang paling menggembirakan hati; propaganda menyeleksi fakta atau bahkan mengarang fakta untuk kepentingan lain – persuasi dan manipulasi; sedangkan fiksi mengarang skenario untuk sampai pada sebuah kesan yang bersifat personal dari apa yang disebut sebagai 'kebenaran'.[6]

Wartawan harus selalu memastikan bahwa informasi yang diperolehnya benar adanya. Ketika mendapat informasi tentang suatu kecelakaan lalu lintas, wartawan harus memastikan bahwa kecelakaan benar-benar terjadi. Untuk itu dia wajib mendatangi lokasi peristiwa, melihat dan memotret bekas-bekas kecelakaan atau keadaan di tempat kejadian, meminta keterangan dari mereka yang terlibat atau menyaksikan bagaimana kecelakaan terjadi. Dia juga butuh mengonfirmasi kepada pihak-pihak yang berkompeten seperti aparat kepolisian, tim penyelamat, dan bila dianggap perlu mewawancarai pengamat ahli.

Jadi, verifikasi bukan hanya untuk memastikan bahwa sebuah peristiwa benar-benar terjadi; lebih dari itu yakni untuk mengetahui duduk perkaranya, bagaimana dan mengapa peristiwa itu terjadi, siapa saja yang terlibat, apa konteksnya. Kovach dan Rosenstiel mengungkapkan, jurnalisme verifikasi memberikan nilai tertinggi pada kelengkapan yakni dengan menempatkan fakta sebuah peristiwa dalam konteks yang lengkap sehingga publik dapat memahami seperti apa kejadiannya. Jurnalisme verifikasi berhasrat memenuhi syarat utama berita, seperti diperkenalkan Commision on Freedom of the Press atau dikenal dengan Hutchins Commision pada 1947, yakni "menyampaikan laporan yang benar, komprehensif, dan cerdas mengenai kejadian sehari-hari dalam konteks yang bermakna".[7]

Jurnalisme yang berkualitas adalah buah dari keterampilan verifikasi. Dalam peristiwa yang lumrah seperti kecelakaan lalu lintas umumnya upaya verifikasi tidaklah terlalu susah. Memang ada kasus-kasus kecelakaan tertentu yang rumit, sehingga membutuhkan verifikasi secara jeli dan *njelimet*. Demikian pula dalam kasus-kasus yang lumrah di bidang lain seperti kriminallitas dan problem sosial umumnya upaya verifikasi relatif mudah dilakukan. Namun, tentu ada kasus-kasus kriminilaitas tertentu yang cukup kompleks yang menuntut keterampilan verifikasi tingkat tinggi.

Laporan tentang masalah sains pun memerlukan verifikasi. Ada kasus-kasus sains yang membutuhkan upaya verifikasi relatif mudah, namun juga ada yang cukup rumit dan menuntut kemampuan verifikasi paripurna. Khususnya menyangkut masalah kesehatan, lebih-lebih terjadinya

6. Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, *Elemen-elemen Jurnalisme: Apa yang Seharusnya Diketahui Wartawan dan yang Diharapkan Publik*, Jakarta: ISAI, 2004, hal. 87.

7. Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, *Blur: Bagaimana Mengetahui Kebenaran di Era Banjir Informasi*, Jakarta: Dewan Pers, 2019, hal. 39.

pandemi seperti halnya pandemi Covid-19 yang hingga kini masih berlangsung, mengharuskan wartawan melakukan upaya verifikasi secara detil dan berhati-hati. Hal ini dikarenakan bahwa kekeliruan, ketidak-akuratan, dalam pemberitaan isu kesehatan dapat berdampak buruk bagi publik yang telah menaruh kepercayaan kepada berita berita media tersebut.

Berbagai teori jurnalistik mengajarkan apa yang harus dikuasai dan lakukan jurnalis dalam peliputan isu-isu sains. Berikut ini beberapa diantaranya yang perlu diketahui, dipahami dan lakukan jurnalis sains pada umumnya:[8]

1. Jurnalis adalah jembatan antara dunia ilmu pengetahuan dengan komunitas pembaca atau audiens. Jurnalis tidak perlu mengetahui sebanyak ilmuwan, namun harus mampu mengambil bagian-bagian yang relevan dari pengetahuan dan menyampaikannya secara sederhana sehingga mudah dipahami audiens.

2. Jurnalis tidak harus memahami seluruh lapangan ilmu pengetahuan; yang penting adalah tidak menulis hal-hal yang tidak dipahaminya itu, jika tidak ingin menimbulkan kesalahan dalam pemberitaan.

3. Tujuan sains adalah presisi, sedangkan tujuan jurnalisme adalah penyederhanaan. Dua hal ini seharusnya tidak dipertentangan. Tugas jurnalis adalah mengekspresikan hal-hal yang detil presisi itu secara akurat dengan bahasa yang mudah dimengerti. Inilah tantangan utama jurnalis sains.

4. Kebanyakan ilmu pengetahuan dan teknologi mempunyai dampak bagi kehidupan manusia, kehidupan sehari-hari. Tugas jurnalis untuk mengungkapkan dampak apa dari sains dan teknologi yang dia beritakan.

5. Beberapa bidang sains seperti astronomi misalnya, tidak mempunyai dampak (langsung) terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat. Dalam hal demikian, jurnalis harus mampu menyampaikan pengetahuan itu secara informatif dan menarik.

6. Jurnalis sains harus selalu menyampaikan informasi secara akurat, karena sains dibangun atas dasar akurasi.

7. Masyarakat pada umumnya sangat percaya kepada ilmu pengetahuan. Bahkan dalam

Sedangkan menyangkut isu kesehatan, khususnya pandemi Covid-19 yang tengah terjadi saat ini, terdapat sejumah panduan yang penting untuk dipahami bagi para jurnalis. Berbagai panduan tersebut diterbitkan oleh organisasi-organisasi jurnalis dan institusi kesehatan tingkat nasional maupun internasional, para pakar ilmu komunikasi, serta jurnalis senior. Selain aspek-aspek teknis terkait peliputan dan penulisan laporan/ berita berbasis jurnalisme sains, panduan-panduan itu umumnya sangat menekankan aspek etika dan kehati-hatian.

8. Lihat: http://www.thenewsmanual.net/Manuals%20Volume%202/volume2_31.htm#challenge, diakses 31 Maret 2021.

bidang ilmu pengetahuan kesehatan, publik sangat bergantung pada pengetahuan. Oleh sebab itu, jurnalis sains sebaiknya tidak mengungkapkan klaim-klaim sensasional yang mungkin saja keliru.

Sedangkan menyangkut isu kesehatan, khususnya pandemi Covid-19 yang tengah terjadi saat ini, terdapat sejumah panduan yang penting untuk dipahami bagi para jurnalis. Berbagai panduan tersebut diterbitkan oleh organisasi-organisasi jurnalis dan institusi kesehatan tingkat nasional maupun internasional, para pakar ilmu komunikasi, serta jurnalis senior.[9] Selain aspek-aspek teknis terkait peliputan dan penulisan laporan/berita berbasis jurnalisme sains, panduan-panduan itu umumnya sangat menekankan aspek etika dan kehati-hatian.

Panduan yang cukup komprehensif adalah yang diterbitkan Badan Kesehatan Dunia Kantor Regional Eropa (World Health Organization/WHO Regional Office for Europe).[10] Diungkapkan dalam panduan tersebut, bahwa media mempunyai peran kunci untuk menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami, sembari mepromosikan perilaku yang memungkinkan masyarakat melindungi kesehatan diri dan orang lain. Dengan menyebarkan informasi yang akurat, media dapat meminimalisasi rumors dan misinformasi, membant mereduksi kekhawatiran dan kegelisahan terhadap ancaman baru yaitu pandemic Covid-19. Media juga dapat membantu mengubah perilaku untuk membatasi penyebaran penyakit, sehingga mencegah membludaknya pasien penderita Covid-19 yang akan membuat sistem kesehatan kewalahan. Lebih dari itu, media juga berpotensi mendorong masyarakat untuk bertindak secara kolektif, bergotong royong, solidaritas untuk mengatasi pandemi.

Panduan dari WHO mencakup bagaimana sebaiknya sikap dan tindakan jurnalis dalam meliput isu Covid-19, bagaimana seharusnya konten media, dan bagaimana jurnalis melindungi kesehatannya dalam melakukan liputan kasus ini. Secara umum ada sepuluh hal yang patut diperhatikan dalam peliputan kasus pandemi Covid-10 yaitu:[11]

1. Bersikap etis dan bertanggung jawab (*be ethical and responsible*);
2. Bertanggung jawab secara sosial (*be socially responsible*).
3. Hindari sensasionalisme dan sikap menakut-nakuti (*refrain from being sensationalist or alarmist*).
4. Sampaikan fakta dan informasi yang benar tentang Covid-19 dan respons yang ada (*communication facts and truthful information on Covid-19 pandemic and the response*).
5. Gunakan sumber-sumber yang andal/terpercaya, dan terverifikasi (*use reliable, scientific, truthful and verified sources*).
6. Kutip pendapat ilmuwan, peneliti, profesional kesehatan masyarakat, akademisi dan spesialis yang dapat mengklarifikasi apa yang menjadi keprihatinan publik dan situasi yang ada (*quote scientists, researchers, public health professionals, academics and specialists in other disciplines who can clarify public concerns about the situation*).

9. Lihat: https://firstdraftnews.org/latest/tips-for-reporting-on-covid-19-coronavirus-and-slowing-the-spread-of-misinformation/ diakses 31 Maret 2021; https://www.theopennotebook.com/2020/03/02/tipsheet-covering-the-coronavirus-epidemic-effectively-without-spreading-misinformation/ diakses 31 Maret 2021; https://journalistsresource.org/studies/society/public-health/covid-19-coronavirus-epidemiology/ diakses 31 Maret 2021.

10. *Covid-19, An Informative Guide: Advice for Journalists*, WHO Regional Office for Europe, April 2020 (https://en.unesco.org/news/tips-journalists-covid-19-coverage), diakses 31 Maret 2021.

11. *Ibidem*

7. Laporkan secara jujur tentang tindakan yang membantu menahan dan atau mengurangi penyebaran penyakit (*truthfully report on measures that help contain and/or mitigate the spread of the disease*).

8. Laporkan pekerjaan yang dilakukan oleh petugas kesehatan dan situasinya, ingatkan peran kritis mereka menanggapi epidemi (*report on the jobs performed by health workers and their situation, given their critical role in responding to the epidemic*).

9. Laporkan (pengalaman) pasien yang sudah sehat, komunitas yang berperan untuk mengatasi penyakit, atau negara yang memiliki pendekatan yang patut dicontoh (*Report on patients recovering, communities taking measures to tackle the disease, or countries that have exemplary approaches*).

10. Buatlah laporan-laporan yang berkontribusi pada solusi atas pandemi Covid-10 (*Provide reporting that contributes to solutions*).

Menyangkut konten soal Covid-19 disarankan beberapa hal yang cukup penting diantaranya agar media menyediakan informasi dasar tentang cara-cara menghindari Covid-19, gejala-gejala yang timbul ketika terpapar virus SARS-CoV-2, di mana bisa mendapatkan pelayan pengobatan dan kapan perlu membawanya ke fasilitas kesehatan tersebut. Media diharapkan terus menerus mengingatkan publik akan pentingnya memproteksi diri dengan sarana perlindungan yang dianjurkan pemerintah ataupun instansi yang berkompeten. Adalah wajar bila orang merasa khawatir terhadap Covid-19. Tugas media adalah mengenali dan memahami kekhawatiran tersebut dan menyampaikan informasi yang menawarkan solusi, informasi tentang apa yang perlu dilakukan masyarakat untuk melindungi diri sendiri dan orang lain.

Bila ada sesuatu yang belum jelas atau belum pasti, misalnya mengenai cara-cara penyebaran virus atau penularan penyakit Covid-19, media hendaknya melakukan klarifikasi kepada pihak yang berwenang dan ilmuwan yang kompeten untuk memperoleh penjelasan. Kepada public, media perlu menyampaikan apa yang sejauh ini sudah diketahui berdasar kajian keilmuan, dan apa yang belum diketahui dan masih dalam kajian para pakar. Jelaskan konteks sekitar fakta yang terjadi sehingga duduk soalnya menjadi jelas. Media diharapkan tidak menyampaikan teori-teori yang tidak didasarkan pada sains. Penyampaian teori-teori yang keliru secara berulang-ulang dapat menumbuhkan keyakinan bahwa teori tersebut benar dan dapat menimbulkan kesalahan persepsi pada publik. Kewajiban etik media untuk menyelidiki rumor dan informasi mencurigakan yang beredar di masyarakat, kemudian menyampaikan informasi yang benar terkait isu yang dipersoalkan.

Pandemi Covid-19 merupakan problem yang sangat kompleks. Sebagai masalah kesehatan dan medis, pandemi Covid-19 berdampak luas pada berbagai bidang kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi, politik. Hal ini benar-benar menantang profesionalisme media dan wartawan untuk berperan membantu menawarkan solusi. Jalannya adalah pendekatan jurnalisme sains disertai sikap etik dan bijak. Semoga.

) **WINARTO, setelah selama 24 tahun (1988-2012) menjalani karir sebagai wartawan di media cetak dan televisi, mendirikan lembaga pelatihan jurnalistik dan menjadi pengajar di sejumlah kampus di Jakarta. Saat ini, lulusan Pascasarjana Sosiologi Universitas Indonesia ini, tercatat sebagai Tenaga Ahli pada Komisi Penelitian dan Pendataan Perusahaan Pers, Dewan Pers.*

LIPUTAN MEDIA INGGRIS TERHADAP COVID-19 : ANTARA FAKTUAL DAN SENSASIONAL

Oleh: **ASEP SETIAWAN***)

ABSTRAK

PANDEMI global Covid-19 telah menyita perhatian media massa di berbagai negara, termasuk di Inggris. Media massa menjadi sumber informasi publik dalam mengetahui kebijakan dan perkembangan Covid-19. Artikel ini berargumen bahwa media masa Inggris mengangkat beragam topik liputan khusus terkait pandemi mulai dari yang faktual sampai sensasional. Media massa Inggris memuat informasi kebijakan kesehatan pemerintah mulai dari perubahan perilaku dan program vaksinasi. Dalam liputannya, media Inggris tidak terpengaruh oleh informasi dari media sosial terutama terkait disinformasi dan hoax yang berhubungan dengan Covid-19

Kata Kunci: pandemi, Covid-19, media, Inggris, surat kabar, televisi

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang dinyatakan resmi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mewabah di dunia 11 Maret 2020 telah menyita perhatian media massa internasional, termasuk di Inggris. Media tidak hanya mendapatkan berita yang berlimpah dengan adanya pandemi global seperti yang pernah terjadi di Eropa sekitar seabad lalu dengan Flu Spanyol. Namun karena merupakan fenomena baru, setelah satu abad, penyampaian informasi tentang pandemi oleh media massa kepada publik dituntut akurasi dan kelengkapannya.

Selain itu, media massa di Inggris tidak hanya banyak memberitakan Covid-19, namun mereka sendiri juga terdampak oleh pandemi ini. Dampak itu terlihat dalam cara meliput di lembaga-lembaga publik termasuk di kantor Perdana Menteri Inggris di Downing Street. Dampak lainnya adalah dari sisi keberlangsungan media di mana lingkungan ekonomi Inggris tidak kondusif lagi karena pertumbuhannya sempat minus dua puluh yang menandakan terjadinya resesi ekonomi

Artikel ini mengeksplorasi bagaimana media massa di Inggris melakukan liputan terhadap Covid-19, apa yang menjadi fokus liputannya sejak Januari 2020—sebelum virus korona masuk Inggris—sampai awal 2021. Juga akan dikaji tema-tema apa saja yang menjadi perhatian media massa di Inggris terkait perkembangan Covid-19 termasuk isu kampanye kesehatan.

LIPUTAN COVID-19 DI INGGRIS

Untuk mengetahui bagaimana media massa di Inggris melakukan fungsinya memberikan informasi kepada publik, perlu dipaparkan bagaimana virus Korona ini melanda Inggris. Menurut catatan WHO, dari 3 Januari 2020 sampai dengan 17 Maret 2021, terdapat 4.268.825 kasus positif Covid-19 dengan jumlah pasien yang meninggal mencapai 125.690 orang di Inggris. WHO juga mencatat sampai 13 Maret 2021, Inggris telah melakukan vaksinasi terhadap sejumlah 26.063.501 jiwa. Dengan perkiraan penduduk tahun 2019 sebanyak 66,65 juta jiwa, maka angka Covid-19 termasuk tinggi di dunia dan angka kematian juga termasuk yang tinggi di dunia.

Data tersebut menunjukkan bahwa Inggris termasuk negara dengan tingkat kematian tinggi di Eropa. Dalam situasi seperti itu, media massa menjadi penting karena publik ingin mengetahui perkembangam pandemi dan bagaimana cara menghindarinya. Media massa menjadi pilar penting sumber informasi dalam mengikuti kebijakan pemerintah terkait pandemi.

Data tersebut menunjukkan bahwa Inggris termasuk negara dengan tingkat kematian tinggi di Eropa. Dalam situasi seperti itu, media massa menjadi penting karena publik ingin mengetahui perkembangam pandemi dan bagaimana cara menghindarinya. Media massa menjadi pilar penting sumber informasi dalam mengikuti kebijakan pemerintah terkait pandemi.

Lanskap media massa di Inggris hampir sama dengan media di negara lainya, yakni terdiri dari media cetak dan media elektronik. Media cetak masih memiliki pasar di Inggris, terbukti masih adanya koran gratis di London, baik pagi *(Metro)* maupun koran sore (*Evening Standard*). Media elektronik masih didominasi oleh televisi dan

Tabel 1.

NEWSPAPER		NUMBER OF HEADLINES
Broadsheets	The Guardian	425
	The Finacial Times	246
	The Independent	295
	The Telegraph	295
	Total	1,261
Tabloids	The Express	513
	The Mirror	75
	The Sun	241
	The Daily Mail	2,608
	Total	3,437

Sumber: Almazán-Ruiz dan Orrequia-Barea (2020)

radio, ditambah dengan kehadiran media *online* yang juga merupakan bagian media arus utama di Inggris seperti *Daily Mail*. Pandemi Covid-19 telah membatasi kerja awak media dalam liputan harian. Inggris memberlakukan *lockdown* pertama bulan April 2020, kemudian 5 November melakukan *lockdown* kedua, dan setelah dibuka sementara awal Desember, menjelang Natal dan Tahun Baru, *lockdown* diberlakukan lagi sampai pertengahan Februari 2021.

Untuk mengetahui bagaimana pers di Inggris melakukan liputan terhadap Covid-19 ini, pertama-tama fokus kepada surat kabar sebagai media arus utama di Inggris yang masih digunakan masyarakat. Dapat dijelaskan bahwa media massa Inggris berupa surat kabar muncul dalam dua versi yakni cetak dan *online*. Almazán-Ruiz dan Orrequia-Barea (2020) menjelaskan bahwa berdasarkan analisis surat kabar secara *online* dapat dipetakan fokus liputan media Inggris berdasarkan *headline* atau berita utama dengan pengambilan data Februari sampai Maret 2020 tampak sebagai berikut. Lihat Tabel 1. Liputan Covid-19 Media Inggris

Dari jumlah *headline* surat kabar itu baik yang *broadsheets* maupun tabloid, tampak bahwa media arus utama Inggris masih memiliki karakter menyodorkan fakta-fakta menarik bagi audiensnya. Analisis terhadap *headline* dengan penggunaan kalimatnya menunjukkan media Inggris masih ingin menarik audiens agar mengikuti medianya. Tabloid lebih menunjukkan judul-judul menarik dan cenderung sensasional dalam liputannya seperti dijelaskan Almazán-Ruiz dan Orrequia-Barea (2020) berikut ini:

1. "Coronavirus warning as man catches virus after spending 15 seconds with infected woman" (*The Express*)
2. "Swift and Deadly Chinese man, 56, catches coronavirus in just 15 seconds after standing next to infected woman at market" (*The Sun*)
3. "Chinese man, 56, catchers the killer koronavirus 'within 15 seconds' of standing next to an infected woman at a market (*The Daily Mail*)

Ketiga tabloid ini cenderung membuat judul untuk menarik minat pembaca, misalnya *The Express* menyebut bahwa seorang pria terkena virus setelah 15 detik bersama sang wanita. Demikian juga *The Sun* menyatakan dalam judul utamanya, "Seorang pria China (56 tahun) terkena virus Korona hanya 15 detik berdiri dekat seorang wanita yang terinfeksi di sebuah pasar". Sedangkan *Daily Mail* mengangkat *headline* dengan bunyi "Seorang pria China (56 tahun) terkena virus korona yang berbahaya dalam 15 detik saat berdiri dekat seorang wanita yang terinfeksi di pasar".

Dari judul-judulnya, tabloid masih menunjukkan karakter untuk menarik audiens membaca berita itu daripada laporan faktual yang kemudian tidak membuktikan bahwa orang yang berdiri dekat wanita yang sudah terinfeksi selama 15 detik langsung terkena virus korona. Kesan berita dan

Ketiga tabloid ini cenderung membuat judul untuk menarik minat pembaca, misalnya The Express menyebut bahwa seorang pria terkena virus setelah 15 detik bersama sang wanita. Demikian juga The Sun menyatakan dalam judul utamanya, "Seorang pria China (56 tahun) terkena virus Korona hanya 15 detik berdiri dekat seorang wanita yang terinfeksi di sebuah pasar".

laporan sensasional dalam liputan media Inggris pada awal berkembangnya virus Corona tampak dalam laporan berikut seperti dikaji oleh Ruiz.

(4) "A man lies dead in the street: the image that captures the Wuhan coronavirus crisis" (*The Guardian*)

(5) "Inside Wuhan: Dead man lies on empty streets at coronavirus ground zero" (*The Telegraph*)

(6) "Coronavirus: Hospital workers 'wearing adult diapers because they do not have time to go to the bathroom" (*The Independent*)

Koran *The Guardian* yang terkenal dengan liputan mendalamnya, tidak lepas dari kecenderungan sensasional dengan laporan yang berbunyi "Seorang pria tergeletak mati di jalan; gambar dari krisis virus korona Wuhan". Demikian juga *The Telegraph* mengangkat laporan yang sama dengan bunyi "Di dalam kota Wuhan: Seorang pria tergeletak mati di jalan yang kosong di pusat penyebaran virus korona". Sedangkan *The Independent* menurunkan berita "Petugas kesehatan di rumah sakit mengenakan kain pembalut orang dewasa karena mereka tidak punya waktu ke kamar kecil".

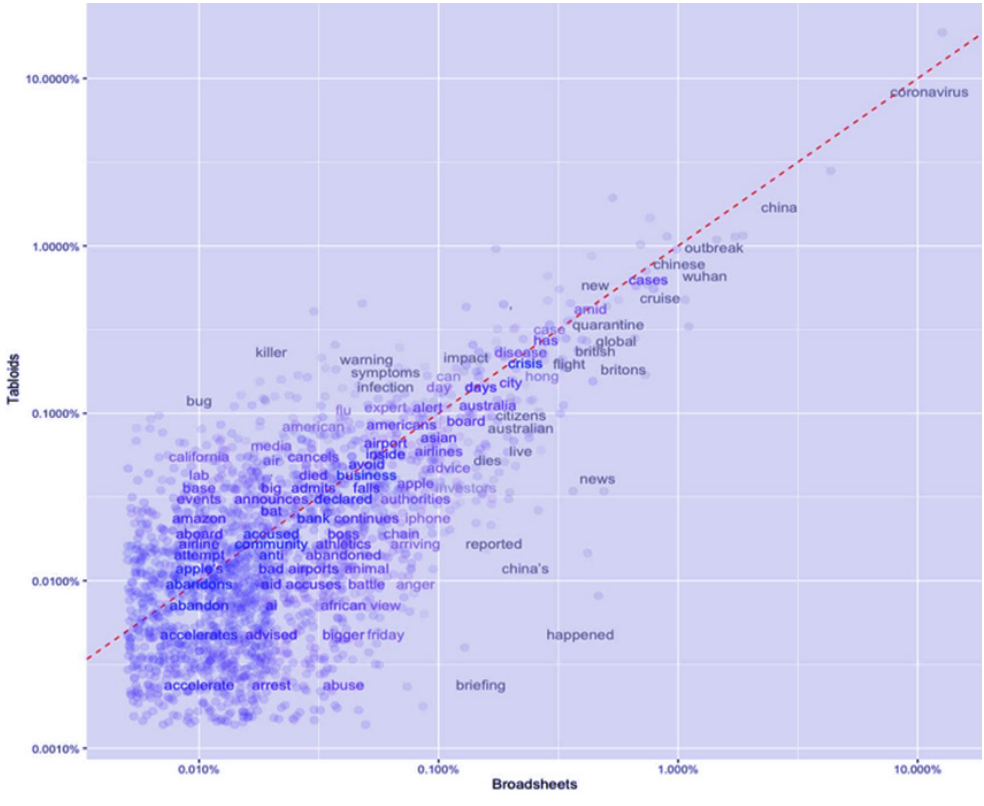
Karakter media massa Inggris pada awal liputan menunjukkan kepanikan akan adanya virus ini. Dalam kajian Almazán-Ruiz dan Orrequia-Barea (2020) selama sebulan tampak penggunaan kata-kata seperti *deadly* (mematikan), *outbreak* (wabah), *fear* (ketakutan) dan *death* (kematian) sering digunakan dalam media massa cetak dan *online* yang menjadi bahan kajian, (**Gambar 1** : Penggunaan Kata dalam Liputan Media).

Kata-kata yang digunakan dalam media di koran-koran Inggris mulai dari yang paling banyak seperti virus Corona, China, wabah, Wuhan, baru, kasus, karantina, krisis, penyakit dan dampak. Selain itu terdapat kata global, kapal pesiar dan penerbangan juga mendapatkan perhatian. Ini menunjukkan media Inggris memiliki perhatian sama terhadap sumber wabah ini, yakni virus Korona dari China dan ancamannya terhadap Inggris.

Dalam kajian lainnya, Chaiuk, T. A., & Dunaievska, O. V. (2020) menunjukkan berdasarkan data Januari sampai Maret 2020, bahkan sebelum jatuhnya korban di Inggris, media massa mengungkapkan penyebaran virus Corona dengan gambaran yang cenderung menakut-nakuti publik. Disebutkan bahwa tajuk rencana, berita utama dan artikel media massa cetak dan online memperlihatkan *frame* untuk menakut-nakuti pembacanya.

Menurut Chaiuk, T. A., & Dunaievska, O. V. (2020) surat kabar menggambarkan epidemi di wilayah provinsi di China itu dengan naskah seperti film horor. Koran menggunakan kosakata dan gambar terkait perang yang memperlihatkan virus sebagai mahluk berbahaya dari tempat yang jauh dan akan menghantam Inggris seperti tsunami. Media Inggris juga menekankan epidemi di China yang akan berskala global ini akan mengancam masyarakat Inggris. Bahkan dari data Januari

Gambar 1:
Penggunaan Kata dalam Liputan Media



Sumber: Almazán-Ruiz dan Orrequia-Barea (2020)

sampai Maret 2020, ketika jatuh korban pertama kali, media menuduh pemerintah tidak cukup mengambil kebijakan untuk menghentikan pandemi.

Dengan menggunakan kata kunci Covid-19, media Inggris dari Desember 2019 sampai Mei 2020 memfokuskan pada dampak pandemi Covid-19 (Anggraini dan Saptatia:2020). Dalam kajian ini, *The Guardian* sebagai koran *broadsheet* dinilai memiliki keberimbangan dalam liputannya. Melalui aplikasi *Wordsmith* maka diperoleh beberapa kata kunci yang digunakan media arus utama BBC dan *The Guardian* seperti:

- Munculnya kasus pneumonia yang tidak diketahui di China
- WHO menyebut kasus pneumonia tersebut wabah Covid-19, negara di dunia diminta waspada.
- Ditemukannya kasus Covid-19 pertama di Inggris
- Perdana Menteri Inggris mengatakan Covid-19 tidak berbahaya
- Maret 2020 kasus kematian pertama di Inggris
- Inggris mulai memasuki tahap *physical distancing*
- Pemerintah UK mengumumkan menutup perbatasan
- Pada Mei 2020 pemerintah Inggris mulai melonggarkan *lockdown*, warga berbondong bondong berjemur di Taman

Dengan melakukan pendekatan bingkai (*framing*) dalam berita di dua media Inggris ini, Anggraini dan Saptatia (2020) menyebutkan perhatian terhadap pandemi Covid-19 ini cukup tinggi. Namun dengan pendekatan yang dilakukan ini tampak pemberitaan lebih bersifat informatif tidak menjurus ke arah sensasional seperti ditemukan dalam kajian Almazán-Ruiz dan Or-

requia-Barea (2020). Sebagai catatan kajian terakhir ini dilakukan ketika Inggris memberlakukan *lockdown* total di seluruh negeri pada Maret dan Mei 2020.

BERITA KAMPANYE KESEHATAN

Dengan mengumpulkan sebanyak 405 artikel dari media Inggris dan media Jerman selama periode Januari-Mei 2020, Anggraini dan Saptatia (2020), mendapatkan kategori tema dari berita tentang Covid-19 yang diterbitkan *The Guardian* sebagai berikut:

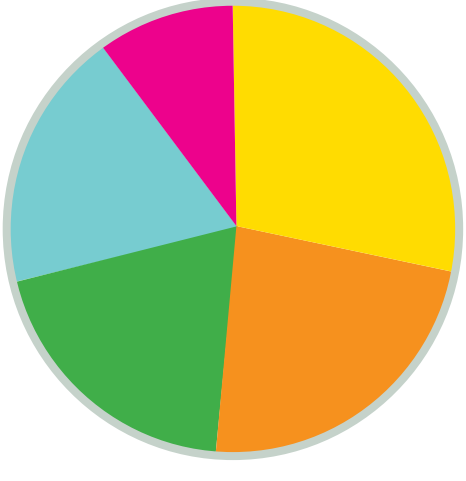
Dari grafik itu tampak bahwa *The Guardian* secara umum paling banyak memuat berita informatif mengenai Covid-19. Sebagian lagi berisi kampanye kesehatan dalam mencegah terjangkitnya penyakit ini. Berita mengenai kebijakan pemerintah dalam menangani Covid-19 hampir sama porsinya dengan kampanye kesehatan untuk masyarakat Inggris. Kampanye kesehatan pada awal pandemi berjalan terkait dengan penggunaan masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak. Pola kampanye kesehatan berikutnya adalah vaksinasi yang di Inggris dimulai bagi petugas kesehatan dan orang lanjut usia.

Sedangkan berita Covid-19 dari luar negeri masih diangkat *The Guardian* juga karena ada kaitan dengan penyebaran di berbagai negara termasuk negara tetangga di Eropa. Selanjutnya juga dianalisis, selama beberapa bulan itu *The Guardian* memuat berita dan informasi mengenai penyebaran kasus yang jadi perhatian masyarakat Inggris juga.

Di BBC ditemukan beragam berita selama lima bulan sejak Desember 2019 sampai Mei 2020 mengenai Covid-19 seperti ditunjukkan dalam grafik berikut yang disusun Anggraini dan Saptatia (2020).

Berbeda dari media swasta, lembaga penyiaran publik seperti BBC di platform digital, radio, dan televisi menunjukkan kehati-hatian menyangkut penggunaan kata dalam liputan Covid-19. Porsi

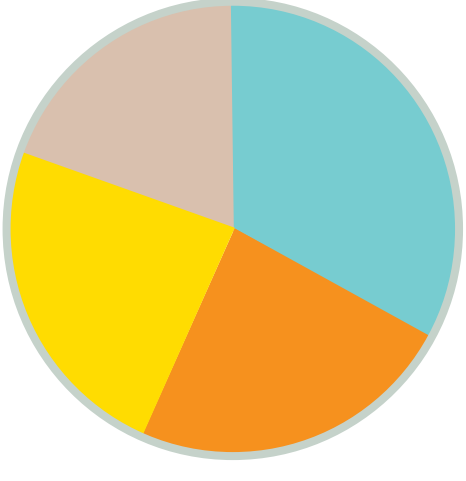
Grafik 1.
Tema Pemberitaan COVID-19 The Guardian



Berita Informatif
Kampanye Kesehatan
Penyebaran Kasus
Berita Covid-19 Luar Negeri
Berita Kebijakan Pemerintah

Sumber: Anggraini dan Saptatia (2020)

Grafik 2. Tema Pemberitaan COVID-19 BBC



Informasi Kesehatan
Kebijakan Pemerir
Dampak Ekonomi
Berita Luar negeri C

Sumber: Anggraini dan Saptatia (2020)

berita untuk informasi kesehatan karena Covid-19 ini, baik mengenai virus Corona itu sendiri maupun cara penyebarannya, masih tergolong baru di kalangan masyarakat Inggris. BBC memberi banyak perhatian pada berita kesehatan yang informatif ini.

Sebagian lagi BBC memberi perhatian kepada pemberitaan terkait kebijakan pemerintah yang diperoleh terutama dari jump pers berkala oleh pemerintah pusat dan informasi dari berbagai kalangan pejabat pemerintah. Dalam kebijakan pemerintah itu termuat juga cara-cara menjaga agar tidak terkena penyakit Covid-19 seperti memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan. Baru kemudian pada akhir 2020, kebijakan pemerintah dilakukan untuk mempersiapkan masyarakat menghadapi vaksinasi. Media massa seperti BBC menginformasikan perkembangan kebijakan ini, termasuk manfaat vaksinasi bagi masyarakat. Inggris menggunakan vaksin Astra Zeneca Oxford University yang diproduksi di dalam negeri.

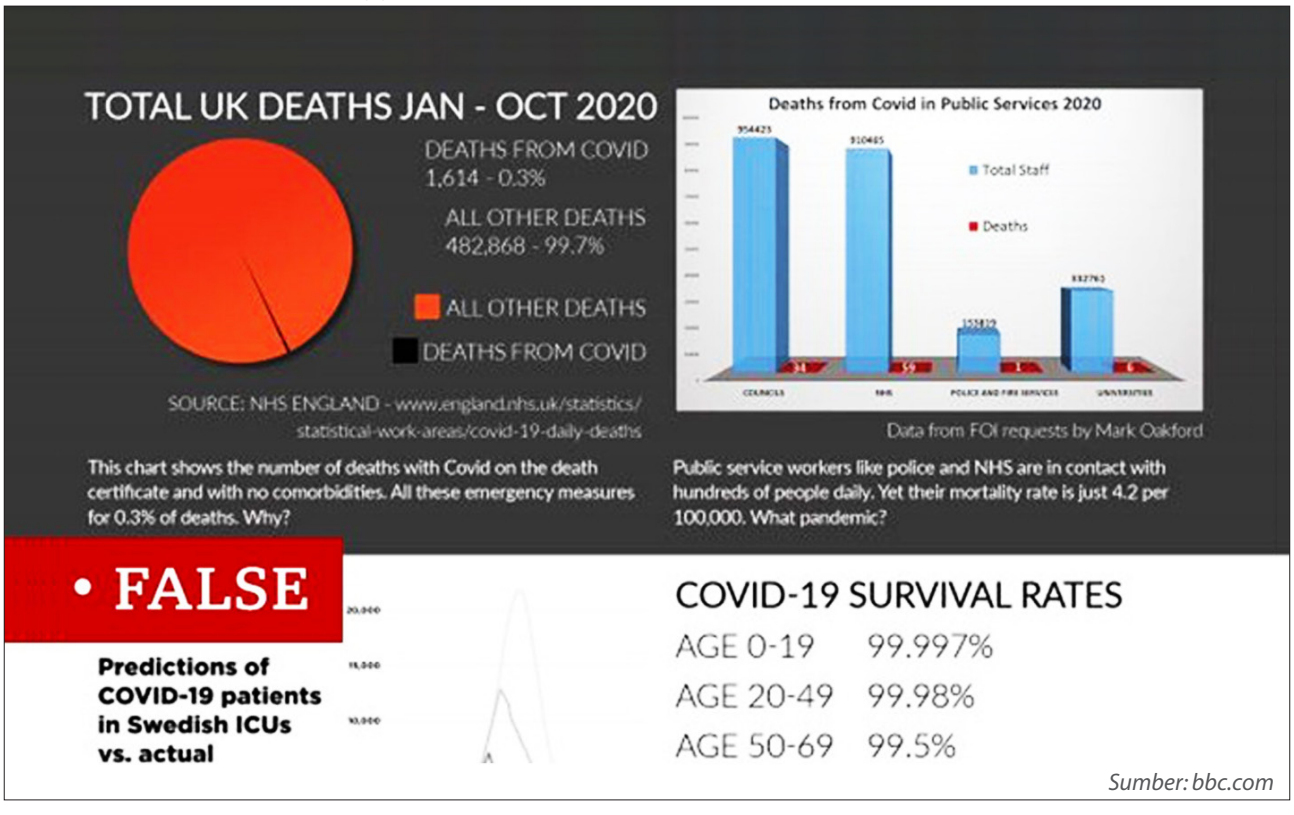
Salah satu aspek yang disebut keunikan BBC sebagai lembaga penyiaran publik adalah perhatiannya tidak semata-mata kepada dampak Kesehatan, tetapi juga isu-isu terkait ekonomi akbat pandemi Covid-19. Kajian ini berlangsung ketika *lockdown* pertama Inggris berlaku, sehingga berbagai pusat perbelanjaan dan juga hotel ditutup dan hal itu banyak berpengharuh terhadap kegiatan operasional berbagai perusahaan. Seperti halnya *The Guardian*, BBC juga memberi perhatian kepada berita tentang Covid-19 di luar negeri karena terkait asal dari virus ini sendiri dan implikasinya terhadap lalu lintas internasional yang berpengaruh terhadap mobilitas masyarakat Inggris. Di sini tampak bahwa BBC sebagai lembaga penyiaran publik yang memberikan informasi secara faktual.

Pengamatan di London selama tiga bulan pada November 2020 dan Januari 2021 terhadap topik-topik pemberitaan di BBC, baik penyiaran maupun *online,* menunjukkan liputan kepada fakta-fakta yang pada umumnya diambil dari sumber resmi di pemerintah tanpa dipresentasikan secara sensasional. Informasi mengenai Covid-19 diberikan secara harian oleh pemerintah melalui juru bicara khusus, Menteri Kesehatan, atau langsung oleh Perdana Menteri Inggris, baik siang maupun sore. Demikian juga lembaga penyiaran seperti *Sky TV,* dengan berita berdurasi 24 jam, menunjukkan penyajian berita yang cenderung tidak sensasional.

Dari grafik itu tampak bahwa The Guardian secara umum paling banyak memuat berita informatif mengenai Covid-19. Sebagian lagi berisi kampanye kesehatan dalam mencegah terjangkitnya penyakit ini. Berita mengenai kebijakan pemerintah dalam menangani Covid-19 hampir sama porsinya dengan kampanye kesehatan untuk masyarakat Inggris.

Selama sekitar setahun Covid-19, fokus liputan media Inggris terus berubah sejalan dengan naik dan turunnya kasus yang terjadi. Puncak kasus Covid-19 terjadi pada awal Oktober 2020 sampai akhir 2021 kalau melihat data yang terpampang mengenai jumlah kasus baru yang puncaknya mencapai sekitar 68.000 kasus baru pada 8 Januari 2021. Penambahan kasus itu disebut sebagai gelombang kedua pandemi sebelum vaksinasi dimulai pertengahan Januari.

Gambar 2: Disinformasi di Inggris



Sumber: bbc.com

Media massa Inggris juga setiap hari memberikan info mengenai apa yang disebut *new normal* berupa gaya hidup untuk memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak. Kampanye ini demikian gencar sepanjang 2020, diinfokan oleh media. Hal ini menunjukkan terdapat fungsi pendidikan media Inggris ini selain fungsi informasi dan kontrol sosial pers di sana. Kampanye yang dilakukan pemerintah pada awal 2021 terkait dengan program vaksinasi. Salah satu indikator adanya peran media dalam kampanye vaksinasi ini yaitu langkanya penolakan dari warga termasuk di kalangan penduduk muslim.

Dari pengamatan mengenai pemberitaan Covid-19 November 2020 sampai Januari 2021, tampak bahwa sebagian besar pemberitaan mengenai kasus ini diperoleh dari hasil liputan terhadap informasi yang disampaikan pemerintah berupa jumpa pers harian dan liputan langsung, baik secara virtual ke berbagai wilayah di Inggris maupun dengan tatap muka sesuai protokol kesehatan. Informasi mengenai kebijakan pemerintah tampak menjadi perhatian media Inggris terutama terkait dari penanganan korban Covid-19, kebijakan *lockdown* dan setengah *lockdown* yang terus berubah serta vaksinasi yang kemudian menjadi perhatian publik pada pertengahan Januari 2021.

Selain itu, obervasi terhadap sumber berita menunjukkan bahwa sumber berita dari sebagian besar media massa Inggris tidak diambil dari isu-isu yang muncul di media sosial. Dalam penggunaan media sosial sebagai sumber berita pers Inggris biasanya mengambil pernyataan para pejabat, termasuk dari bidang kesehatan dan kepolisian, bukan dari masyarakat biasa apalagi informasi yang belum jelas di media sosial.

Namun demikian, Inggris juga tidak lepas dari penyebaran *hoax* dan disinformasi di platform digital yang juga dimanfaatkan publik. Dalam sebuah laporan 20 Maret 2021, Jack Goodman dari

BBC menyebutkan disinformasi masih tersebar di kalangan masyarakat seperti dalam *leaflet* yang beredar di Leicester dan Manchester, di Inggris Tengah. Brosur itu menyebutkan bahwa pandemi itu ilusi dan korban kematian akibat Covid-19 dari Januari sampai Desember 2020 hanya 1.614 orang. Kenyataannya, angka resmi menunjukkan korban yang meninggal di Inggris sampai akhir Maret 2021 mencapai 46.555. Brosur seperti ini biasanya sangat mudah beredar di media sosial dan grup WhatsApp.

Sebelumnya pula, pada 20 Maret 2020, BBC melaporkan tersebarnya teori konspirasi *Coronavirus* yang disebut "Plandemic". Video dengan durasi 26 menit itu tersebar antara lain di *YouTube, Facebook,* dan *Twitter*. Video itu berisi informasi palsu mengenai asal virus dan bagaimana tersebar dengan model penyajian video bergaya dokumenter.

Media massa Inggris biasanya tidak ikut menyebarkan berita palsu dan disinformasi untuk konsumsi publik. Pers Inggris sangat selektif dalam mengambil sumber berita tentang Covid-19 dari media sosial. Dalam berbagai berita dan informasi yang disampaikan melalui media arus utama di Inggris, penggunaan media sosial sebagai sumber berita relatif jarang terjadi atau hampir tidak menjadi *headlines*. Namun demikian media Inggris juga menggunakan platform digital sebagai salah satu elemen dalam mengantarkan informasi kepada masyarakat.

Menurut Fletcher, seperti dikutip Ganger (2021), tingkat kepercayaan terhadap media massa di Inggris pada awal pandemi mencapai 60 persen. Namun demikian, dalam perkembangannya menurun sampai 45 persen. Penurunan tersebut disebabkan antara lain berita Covid-19 menjadi manipulasi dari para politisi di Inggris.

Data dari lembaga Ofcom (2020) yang mengawasi media menyebutkan bahwa media tradisional seperti lembaga penyiaran, surat kabar dan radio masih menjadi sumber utama berita dan informasi terkait Covid-19. Pada minggu pertama Covid-19 yakni Maret 2020 rata-rata orang dewasa dalam mengakses informasi ke media konvensional mencapai angka 93 persen dan kemudian menurun sampai tingkat 84 persen delapan bulan kemudian.

Media massa Inggris biasanya tidak ikut menyebarkan berita palsu dan disinformasi untuk konsumsi publik. Pers Inggris sangat selektif dalam mengambil sumber berita tentang Covid-19 dari media sosial.

KESIMPULAN

Media massa Inggris pada awal pandemi menyampaikan berita dan informasi terkait Covid-19 melalui cara-cara yang sensasional, terutama di media surat kabar baik yang cetak maupun *online*. Penyajian sensasional ini terkait dengan upaya untuk menarik audiens membaca koran dan mengkases situs onlinenya. Cara penyajian berita yang sensasional menggunakan kata-kata dan gambar yang terkesan menakutkan seperti *deadly* (mematikan), *outbreak* (wabah), *fear* (takut), dan *death* (kematian).

Namun demikian, media massa Inggris—terutama lembaga penyiaran publik seperti BBC—memperhatikan pemberitaan Covid-19 dari berbagai aspek dan secara faktual. BBC memberikan tempat dalam pemberitaan informasi kesehatan karena wabah ini tergolong baru, kebijakan pemerintah terkait Covid-19, serta isu ekonomi dalam masyarakat akibat pandemi ini. Hampir

semua media di Inggris juga memberitakan dan menyampaikan informasi terkait kampanye kesehatan seperti memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak dan pada akhir 2020 dengan program vaksinasi.

Media massa Inggris selektif memanfaatkan media sosial sebagai sumber berita Covid-19. Informasi dari media sosial yang resmi dari lembaga atau pejabat pemerintah yang sudah terverivikasi akunnya masih dapat digunakan sebagai sumber berita. Namun pers Inggris juga menggunakan platform digital sebagai cara untuk menjangkau masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Almazán-Ruiz, E., & Orrequia-Barea, A. (2020). The British Press' Coverage of Coronavirus Threat: A Comparative Analysis Based on Corpus Linguistics. *CUJHSS*, *14*(1), 1–22. Retrieved from https://www.theguardian.com/world/2020/mar/13/first-Covid-19-case-happened-in-.

Anggraini,Rizky dan Henny Saptatia. (2020). Peran Media Massa Inggris dan Jerman dalam Menginformasikan Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Komunikasi Jurkom*. Volume 4. No 1. Februari 2021.

Chaiuk, T. A., & Dunaievska, O. V. (2020). Fear Culture in Media: An Examination on Coronavirus Discourse. *Journal of History Culture and Art Research*, *9*(2), 184. https://doi.org/10.7596/taksad.v9i2.2636.

Koronavirus: 'Plandemic' virus conspiracy video spreads across social media. Diakses 4 April 2021 di *https://www.bbc.com/news/technology-52588682*.

Fletcher, Richard, Antonis Kalogeropolulos and Rasmus Kleis Nielsen. 2020. *Trust in UK Government and News Media COVID-19, Concern over Misinformation from Government and Politicians Up*. Oxford: Reuters Institute.

Fowler-Watt, Karen. 2020. Relfections on Shifting Shape of Journalism Education in the COVID-19 Pandemic. *Digital Culture and Education Covid-19 special edition*. Diakses di http://eprints.bournemouth.ac.uk/34196/3/FINAL%20DRAFT%20Covid-19%20BU%20for%20DCE%20PAPER%20%281%29.pdf.

Granger, Jacob. (2021). *UK parliament told the media needs greater Covid-19 data transparency.* Diakses di https://www.journalism.co.uk/news/uk-select-committee-told-that-the-government-must-be-more-transparent-with-Covid-19-data-to-recapture-media-trust/s2/a788890/.

Ofcom. (2021) Effects of Covid-19 on TV viewing. Diakses di https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0030/217947/Covid-19-news-consumption-week-fifty-five-barb.pdf.

Goodman, Jack. (2021). Covid-19 leaflets: How pandemic disinformation went offline. Diakses 4 April 2021. https://www.bbc.com/news/56420379.

The Digital, Culture, Media and Sport Committee published its Second Report of Session 2019–21. (2021). *Misinformation in the COVID-19 Infodemic: Government Response to the Committee's Second Report*. Diakses di https://publications.parliament.uk/pa/cm5801/cmselect/cmcumeds/894/89402.htm

Zhang, Xiaoling and Gareth Shaw. (2021`). The UK media coverage of China's handling of the coronavirus outbreak. *Global Media and China*. Vol 6 (1) 40-61.

***) ASEP SETIAWAN,** Anggota Dewan Pers periode 2019-2022. Doktor Hubungan Internasional lulusan Fisip Unpad Bandung, mantan wartawan Harian Kompas, Kompas.com, BBC, dan Metro TV. Menulis sejumah buku Antara lain "Jurnalistik Radio" (2012) dan "Jurnalistik Praktis" (2012).*

MEDIA, KUNCI SUKSES PENANGANAN PANDEMI COVID-19

Oleh: **AHMAD DJAUHAR***)

ABSTRAKSI

SETAHUN lebih pandemi Covid-19 mendera dunia. Nyaris tak ada satu pun negara/bangsa yang lolos dari ulah virus Covid-19 ini. Bermula dari Wuhan, China, virus yang tergolong ganas ini kemudian merambah ke seluruh penjuru dunia. Negara maju, setengah maju, negara berkembang, maupun mereka yang masih terbelakang pun tidak terkecuali.

Amerika Serikat, Eropa, dan Jepang, yang dianggap sebagai contoh peradaban maju—dengan teknologi dan fasilitas kesehatan yang relatif advance*—juga kebingungan menghadapi pandemi global ini. Apa lagi India, Indonesia, serta sejumlah negeri di Amerika Latin dan Afrika, tidak kalah bingungnya mengatasi dampak akibat pandemi ini.*

Menurut perkiraan Institute for Health Metrics and Evaluation per akhir April 2021, virus Covid-19 ini telah merenggut sedikitnya 3 juta jiwa umat manusia di seluruh dunia.

Sedangkan berdasarkan perhitungan kantor berita Reuters, *hingga awal tahun ini angka kematian akibat Covid-19 tercatat mencapai 11.900 per hari, atau satu nyawa melayang setiap delapan detik.*

"Dunia kita berada di titik tonggak sejarah yang menyayat hati. Di balik jumlah [korban] yang mengejutkan itu, terdapat nama dan wajah: kini senyuman hanyalah tinggal kenangan, kursi yang selamanya kosong di meja makan, ruangan bergema dengan kesunyian orang terkasih," kata Sekjen PBB Antonio Gutteres dalam sebuah pernyataan.[1]

Perikehidupan manusia di seluruh penjuru dunia mengalami perubahan karena munculnya pandemi Covid-19. Peradaban manusia tidak akan sama lagi dengan kondisi pra-pandemi ini. Cara manusia bekerja, beraktivitas, hingga belajar berubah total.

Merupakan *sunnatullah*, bahwa ketika peradaban manusia semakin maju, senantiasa terdapat tantangan zaman. Ketika manusia mengubah sistem komunikasi menjadi semaju saat ini — dapat mengombinasikan audio dan video untuk berkomunikasi secara daring, dengan tarif relatif terjangkau bagi sebagian besar ummat manusia — merebaklah wabah akibat virus Corona ini, yang menjadikan antarindividu tetiba dapat berkomunikasi secara mandiri dan personal menggunakan piranti teknologi informasi yang juga sama terjangkaunya bagi sebagian besar orang di seluruh dunia.

Diskusi dalam jejaring (online) menggunakan *software* popular macam Skype, Zoom, Google Meet, Webex, Whatsapp, dan sebagainya itu kini sudah menjadi pemandangan rutin bagi orang-orang di berbagai penjuru dunia. Sistem pembelajaran yang semula didominasi oleh sistem berbasis ruang kelas di sekolah-sekolah dan kampus perguruan tinggi pun menjadi tidak lagi mengharuskan terselenggara secara tatap muka di suatu tempat secara *reriungan*. Hal itu dengan sendirinya mengubah peta dan/atau *landscape* kegiatan bermedia secara umum, oleh lapisan masyarakat muda usia, tua, kaya, miskin, dan sebagainya. Dapat dikatakan bahwa terlalu banyak tatanan yang berubah ataupun harus diubah karenanya. Tidak terkecuali bagi sektor media/pers di seluruh dunia, perubahan itu ibarat gelegar petir di siang hari bolong.

Gelegar pertama, satu setengah dekade sebelum pandemi tiba, perubahan yang memorak-porandakan hampir semua institusi media di muka Bumi. Media massa—terutama cetak—yang telah bersimaharajalela berabad-abad sebelumnya, terpaksa bertekuk lutut menghadapi serbuan media digital dan ganasnya media sosial. Hal itu tentu tidak terlepas dari perebutan kue iklan. Karena iklanlah yag menjadi bahan bakar bagi hampir semua jenis media. Ibarat *vacuum cleaner*, media digital menyedot hampir semua jenis iklan yang selama ini dinikmati bersama oleh media cetak dan media siar.

Sebagai contoh, periklanan di Amerika Serikat yang mulai populer pada 1880-an sebagai industri bernilai US$200 juta itu, hanya dalam kurun waktu 40 tahun melonjak menjadi US$3 miliar. Pada 2019, industri periklanan di negeri Abang Sam itu telah menorehkan angka US$240,7 miliar, dengan media digital sebagai penyumbang lebih dari setengah dari pengiklan tersebut. Di lain sisi, media massa digital—di luar raksasa platform digital macam Google, Facebook, Twitter, dan sebagainya—baru mampu mencetak pendapatan 'hanya' 18%. Media yang digunakan untuk periklanan telah berubah drastis seiring dengan

1. https://www.antaranews.com/berita/1950112/korban-meninggal-covid-seluruh-dunia-melebihi-dua-juta

kemajuan teknologi, tetapi apakah digital lebih bermanfaat?[2]

Toh begitu, meski sambil berjalan tertatih-tatih, *genre* media cetak dan siar tetap berupaya menjalani kehidupan yang kian hari tambah keras tersebut. Mereka percaya pada adagium lama bahwa media baru tidak akan mematikan media lama. Hal itu terbukti ketika kehadiran radio dan televisi ternyata tidak mampu menggeser eksistensi media cetak.

Pun demikian halnya dengan tulisan seputar pandemi Covid-19 ini, muncul dalam berbagai *angle* dan perspektif di seluruh planet ini. Tulisan ini dimaksudkan untuk turut menggaungkan sumbangsih pers nasional dalam keikutsertaan menyukseskan program vaksinasi guna mengatasi pandemi yang menjadikan perubahan total di segala lini tersebut.

Adalah vaksinasi, ikhtiyar yang diserukan kalangan ilmuwan dan praktisi medis di seluruh dunia untuk menciptakan kekebalan kelompok (*herd immunity*), yang pada gilirannya menjadikan masyarakat secara umum kembali sehat dan menjadi lebih produktif dalam menjalankan aktivitas kesehariannya. Program vaksinasi Covid-19 dapatlah dianggap sebagai kunci utama dalam program penjinakan virus Corona ini, seperti halnya vaksin cacar dan vaksin influensa, serta pelbagai vaksin lainnya.

Tidak sedikit media yang memaksa diri untuk melakukan perubahan pola kerja serta keluaran alias *output* mereka bagi khalayak. Upaya tersebut harus ditempuh mengingat itulah pilihan terbatas yang ada untuk menjaga daya hidup media yang bersangkutan. Tidak hanya itu. Selain memikirkan bagaimana menjaga supaya 'dirinya; tetap hidup, media juga memiliki tugas sangat penting nan mulia, yakni tetap menyampaikan informasi, mendidik, mengkritisi, dan mengabarkan segala sesuatu yang berkaitan dengan pandemi Covid-19 beserta upaya mengatasinya tersebut kepada masyarakat.

Toh begitu, meski sambil berjalan tertatih-tatih, genre media cetak dan siar tetap berupaya menjalani kehidupan yang kian hari tambah keras tersebut. Mereka percaya pada adagium lama bahwa media baru tidak akan mematikan media lama. Hal itu terbukti ketika kehadiran radio dan televisi ternyata tidak mampu menggeser eksistensi media cetak.

Media *mainstream*, karena komitmennya terhadap prinsip jurnalisme, wajib menjaga agar mayarakat tetap dapat menikmati sajian informasi yang benar dan terverifikasi kesahihannya. Apalagi di musim pandemi seperti ini, selalu saja ada upaya penyesatan informasi oleh orang atau kaum yang tidak bertanggung jawab. Bukan hanya itu. Media *mainstream* seolah juga harus berperang terhadap saudara kandung sendiri, yakni media sosial, yang lebih sering menjadi ajang perkembangbiakan informasi sesat, *hoax*, disinformasi, dan aneka kabar bohong lainnya.

Peran strategis lainnya yang dapat ditempuh media *mainstream* adalah mengedukasi masyarakat agar mereka tidak mudah tertipu pada apapun yang diomongkan orang di sembarang tempat

2. https://wearewhitehat.com/blog/2019/old-media-vs-new-media/

ataupun forum, termasuk aneka info sesat yang diedarkan oleh sejumlah oknum yang mengaku-ngaku sebagai orang yang paham tentang pandemi. Ternyata, di kemudian hari, terbukti bahwa info tadi benar-benar sesat dan menyesatkan, karena anjuran yang disampaikan si oknum tersebut tidak didasarkan pada riset dan/atau ilmu pengetahuan.

Ketika sebuah krisis terjadi, penyesatan semacam itu senantiasa terjadi. Nah, di sinilah peran media *mainstream* itu, mengembalikan informasi sesat ke jalur yang benar, sehingga menjadi informasi yang sesungguhnya terjadi dan kesahihannya terverifikasi.

Institusi media yang taat pada prinsip jurnalisme inilah penjaga demokrasi sejati. Apapun yang terjadi, media *mainstream* akan tetap menyampaikan kebenaran, meskipun diancam oleh pihak manapun untuk melencengkan informasi yang sesungguhnya amat diperlukan masyarakat tersebut. Seperti yang terjadi dalam sirkumstansi pandemi ini, media *mainstream* tidak luput dari deraan pelbagai krisis, termasuk memburuknya kondisi finansial sejumlah media tersebut, tapi perjuangan untuk menyampaikan kebenaran tetaplah dinomorsatukan. Militansi semacam ini telah teruji selama berpuluh-puluh tahun lamanya, sehingga membentuk watak media *mainstream*.

Karena itu, tidak heran bila sejumlah negara maju dengan serta-merta memberikan bantuan tunai langsung kepada sejumlah media *mainstream* di negaranya, agar mereka tetap mampu melanjutkan kegiatan bermedia, mengingat kehadiran media sudah terbukti mampu untuk menegakkan dan merawat demokrasi selama berabad-abad.

MENGUBAH PERILAKU

Ada satu hal yang layak diapresiasi dari serangkaian program penguatan media di kala pendemi ini, yakni program insentif bagi para pewarta/jurnalis guna mendorong perubahan perilaku masyarakat yang bertajuk Fellowship Jurnalis Perubahan Perilaku (FJPP). Uji coba program ini berlangsung selama tiga bulan pada 2020-2021. Karena dipandang sangat bermanfaat, program tersebut pun dilanjutkan mulai pertengah Mei 2021 untuk periode delapan bulan hingga akhir tahun (selama 8 bulan).[3]

Seperti yang terjadi dalam sirkumstansi pandemi ini, media mainstream tidak luput dari deraan pelbagai krisis, termasuk memburuknya kondisi finansial sejumlah media tersebut, tapi perjuangan untuk menyampaikan kebenaran tetaplah dinomorsatukan. Militansi semacam ini telah teruji selama berpuluh-puluh tahun lamanya, sehingga membentuk watak media mainstream.

Pada periode pertama, program FJPP ini diselenggarakan 'hanya' selama 3 bulan. Saat itu, hampir 5.000 wartawan—tepatnya 4.963 jurnalis di seluruh Indonesia—mendaftarkan diri pada program Fellowship Jurnalisme Perubahan Perilaku (FJPP) Gelombang I, yang pendaftarannya

3. https://mediaindonesia.com/humaniora/368878/dinilai-efektif-fjpp-dilanjutkan

ditutup pada 11 Oktober 2020. Ini menunjukkan kebesaran hati dalam mengembangkan jurnalisme kemanusiaan dalam penanganan Covid-19. Dari peserta yang telah mendaftar, Tim Kerja FJPP memutuskan sejumlah 3.517 jurnalis lolos seleksi untuk mengikuti *fellowship* tersebut.

Berdasarkan evaluasi, selama tiga bulan perjalanan program FJPP tersebut mampu menempatkan wartawan/jurnalis sebagai salah satu garda terdepan perubahan perilaku masyarakat dalam pencegahan Covid-19. Peserta *fellowship* jurnalisme itu mengampanyekan protokol kesehatan dengan ikut mengawasi ruang publik, fasilitas umum, lembaga perubahan, juga kegiatan lainnya.

Saat ini, pada periode kedua atau perpanjangan program FJPP, terdaftar sebanya 3.030 peserta dari pelbagai jenis media, baik media cetak, media siber, serta media siar (televisi dan radio), dan tercatat tidak kurang dari 27 kurator yang mengampu apakah karya para jurnalis itu sesuai atau tidak sesuai dengan tema FJPP. Bila sesuai, kurator memiliki tiga pilihan yakni menerima, menerima dengan catatan, atau menolak item berita dan/atau artikel dari wartawan pelbagai media tersebut.

Ketua Satuan Tugas Penanganan Covid-19 Doni Monardo mengungkapkan betapa dirinya dan timnya sangat terbantu dengan kehadiran pers dalam menangkal hoaks setelah kehadiran program FJPP ini. Sekitar 63% keberhasilan program sosialisasi, diakuinya, dari kontribusi pers.

"Sebelum ada program ini, sangat banyak berita-berita yang menyimpang dari fakta dan kenyataan. Kami di satgas sangat kesulitan untuk membantahnya, mengoreksinya. Tapi sejak 3 bulan terakhir ini, setiap ada berita yang mengarah ke hoaks, berita yang tidak bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya, kami dibantu oleh teman-teman wartawan yang tergabung dalam *felowship jurnalism*," ujar Doni dalam sebuah kesempatan.

Menurut Ketua Dewan Pers Mohammad Nuh, program FJPP ini sangat membantu insan pers, khususnya yang terdampak pandemi Covid-19. "Karena itu, saya berharap FJPP diperpanjang hingga genap satu semester," sebutnya pada sebuah konferensi video seputar urgensi penyelenggaraan kembali FJPP awal Januari 2021.

Salah satu konstituen Dewan Pers juga menyambut gembira atas keberlanjutan program FJPP tersebut. Peran wartawan dalam menggalakkan prokes 3M dinilai sangat penting, mengingat pandemi ini belum ketahuan kapan berakhirnya meskipun sudah dilakukan program vaksinasi secara massif.[4]

Alih-alih hanya satu semester, sebagaimana diharapkan Dewan Pers dan konstituennya, Satgas bahkan memperpanjang masa *fellowship* tersebut menjadi 8 bulan, yang dimulai sejak pertengahan Mei 2021. Harapan dari program tersebut, sesuai namanya, adalah mengubah perilaku masyarakat untuk berdisiplin, peka terhadap persoalan yang terjadi di tengah masyarakt, menerapkan kebiasaaan hidup bersih dan sehat, serta lebih peduli pada keselamatan diri sendiri maupun orang-orang di sekitarnya.

Kalau berbagai sikap tersebut telah terbentuk, niscaya pola atau budaya baru juga akan terbentuk dengan sendirinya. Masyarakat Jepang, misalnya, sangat terbiasa hidup dengan tingkat kedisiplinan tinggi, termasuk di antaranya berbudaya antre, menjaga kesehatan, mendahulukan kepentingan orang lain, dan sebagainya. Akibatnya, mereka memiliki tingkat kepatuhan yang tinggi pula terhadap berbagai aturan dalam bermasyarakat, termasuk di antaranya sopan ketika

4. https://ubahlaku.id/read/154492/fjpp-diusulkan-untuk-diperpanjang

berkendaraan di jalan umum, menghormati pejalan kaki, dan banyak lagi.

Bukannya bangsa kita tidak memiliki *value*/nilai tinggi seperti itu. Ada juga dan tidak sedikit. Orang Jawa, misalnya, memiliki tata nilai yang dikenal sebagai budaya adiluhung. Namun, hal-hal yang diungkapkan di atas adalah keadaban umum yang dibutuhkan masyarakat ketika memasuki kehidupan ultramodern. Jepang telah membuktikannya, dan memiliki pengalaman mengubah kultur dari negara berpenduduk malas, santai, tidak disiplin, teledor, apatis, dan boros menjadi rajin, hemat, disiplin, teliti, dan antusias untuk maju. Pelbagai nilai tersebut memiliki universalitas yang juga diterapkan oleh banyak bangsa maju.[5]

Ketua Satuan Tugas Penanganan Covid-19 Doni Monardo mengungkapkan betapa dirinya dan timnya sangat terbantu dengan kehadiran pers dalam menangkal hoaks setelah kehadiran program FJPP ini. Sekitar 63% keberhasilan program sosialisasi, diakuinya, dari kontribusi pers.

KUALITAS JURNALISTIK

Begitulah harapan yang disasar melalui program FJPP ini, seperti bunyi pepatah: *Sekali mendayung, dua-tiga pulau terlampaui*. Media diberi kesempatan untuk tetap mengabarkan secara intens persoalan berkaitan dengan pandemi Covid-19 ini, tentu dengan penekanan untuk tetap menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas jurnalistiknya; menyampaikan pelbagai informasi terverifikasi tentang segala sesuatu mengenai virus Covid-19 beserta potensi bahaya, cara menghindarinya, dan langkah penanganannya bila terpapar; mengedukasi sekaligus membantu kampanye protokol kesehatan, mengevaluasi dan mengritisi perilaku siapapun yang tidak sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam protkes, Selain itu, wartawan juga diharapkan dapat menyebarkan dan/atau menyiarkan contoh keberhasilan seseorang/institusi yang dapat mengatasi persoalan seputar kasus Covid-19 agar dapat diteladani orang/institusi lain.[6]

Disyaratkan bahwa wartawan dan/atau jurnalis peserta program tersebut harus memenuhi kriteria tertentu, misalnya yang bersangkutan telah mengantungi sertifikat Uji Kompetensi Wartawan (UKW) yang direstui (*endorsed*) oleh Dewan Pers. Tujuannya, tentu saja, agar wartawan yang sudah terseleksi oleh sistem lah yang dapat mengikuti program ini. Kepesertaan dalam FJPP itu dapatlah dianggap sebagai insentif bagi mereka yang telah lulus UKW. Dengan demikian, mereka yang mengaku-ngaku wartawan dan/atau mereka dari media abal-abal tidak *eligible* untuk berpartisipasi dalam program ini, mengingat mereka yang tidak atau belum mengikuti UKW dapatlah dianggap sebagai golongan belum/tidak professional di bidang jurnalistik.

5. https://gaya.tempo.co/read/1048107/cara-jepang-mengubah-pola-hidup-ngaret-jadi-disiplin/full&view=ok

6. https://dewanpers.or.id/publikasi/siaranpers_detail/527/Dewan_Pers_Apresiasi_Fellowship_Jurnalisme_Perubahan_Perilaku

Dari hasil penulisan berita/artikel maupun *essay* wartawan dari berbagai media yang lolos seleksi FJPP itu, ternyata masih didapati sejumlah hasil tulisan—karya jurnalistik—yang terkesan seadanya, kurang memiliki nilai berita, dan tidak sedikit karya yang tidak layak sebagai sajian informasi sesuai kriteria penulisan dengan editing maupun penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar. Beberapa di antara produk jurnalistik tersebut sebenarnya cuma memindahkan *press release* dari instansi tertentu, yang nyaris tanpa pendalaman. Atau, kalaupun item berita itu diperoleh dari lapangan, merupakan jenis *talking news*, tidak diperkaya dengan data yang digali si wartawan/jurnalis saja. Kalau sudah demikian halnya, item berita seperti ini sebenarnya layak ditolak, karena nyaris tidak memberikan manfaat bagi pembaca/masyarakat. Sayangnya, sejumlah kurator yang dipercaya untuk mengkurasi item berita itu seolah menutup mata, semua yang dikurasinya diterima, padahal seharusnya ditolak ataupun diterima dengan catatan. Dari catatan sang kurator, wartawan/jurnalis diharapkan dapat membuat produk jurnalistik yang lebih baik lagi di masa mendatang, sesuai dengan tema FJPP tersebut.

Akan tetapi, tidak sedikit pula dari ribuan karya jurnalistik tersebut yang bagus atau bahkan sangat bagus dan inspiratif bagi penderita maupun instansi terkait untuk memetik hikmah dari merebaknya pandemi ini. Banyak juga contoh kasus penanganan Covid-19 ini yang dapat diselesaikan secara swadaya oleh masyarakat di suatu wilayah, tanpa harus menunggu bantuan maupun uluran tangan pihak lain, termasuk dari pemerintah. Tidak sedikit pula kisah sukses dan/atau keteladanan tokoh pemimpin lokal yang secara arif menyelesaikan bencana pandemi di wilayahnya hanya dengan memanfaatkan potensi ala kadarnya.

Aturan mainnya, item berita yang dibuat oleh peserta FJPP itu haruslah dimuat di media masing-masing, berdasarkan kategori sebagai media cetak, siber atau online, serta media siar—radio dan televisi.

Perpanjangan program FJPP hingga akhir 2021 ini akan menjadi saksi bagaimana media sebenarnya berperan dalam segala jenis ikhtiyar—termasuk mendorong kesuksesan program vaksinasi massal bagi sedikitnya 70% dari 275 jutaan penduduk Indonesia yang tersebar di lebih dari 17.000 pulau—dalam rangka mengeradikasi atau 'menjinakkan' pandemi Covid-19 ini agar lebih ramah terhadap kehidupan manusia.

Terhadap kesemua karya jurnalistik yang *eligible* tersebut, Tim Satgas Covid-19 memberikan insentif kepada sang jurnalis berupa 'uang lelah' sebesar Rp1,5 juta per bulan, untuk mereka yang menulis minimal 11 item berita dan 1 artikel atau tulisan panjang—dan dianggap sesuai tema program FJPP tersebut—setelah divalidasi oleh para kurator. Tidak besar memang, nilai insentif tersebut. Tapi bagi sejumlah rekan pewarta/jurnalis, apalagi yang menerima gaji berskala UMP alias upah minimum provinsi, atau mereka yang mengalami pemotongan penghasilan karena media tempat mereka bekerja terimbas pandemi, tam-

bahan pendapatan sebesar itu relatif bermanfaat untuk menopang perekonomian rumah tangga masing-masing.

Perpanjangan program FJPP hingga akhir 2021 ini akan menjadi saksi bagaimana media sebenarnya berperan dalam segala jenis ikhtiyar—termasuk mendorong kesuksesan program vaksinasi massal bagi sedikitnya 70% dari 275 jutaan penduduk Indonesia yang tersebar di lebih dari 17.000 pulau—dalam rangka mengeradikasi atau 'menjinakkan' pandemi Covid-19 ini agar lebih ramah terhadap kehidupan manusia.

Di sisi lain, masyarakat Indonesia sangat diharapkan memperoleh hikmah dari adanya musibah berskala global tersebut. Jika benar manusia Indonesia dapat mengubah perilaku mereka menjadi lebih baik dan lebih beradab, hal itu tentu saja menjadi catatan emas bagi wartawan/jurnalis di negeri ini. Namun, jika manusia Indonesia tidak menjadi berubah sama sekali, ini juga merupakan kegagalan pers nasional untuk mengubah perilaku mereka dan masyarakat secara keseluruhan tidak mengambil hikmah di balik musibah tersebut.

***)AHMAD DJAUHAR** *Sarjana Teknik Mesin Universitas Gadjah Mada dan alumnus program Magister Manajemen dari Binus University ini menghabiskan hampir seluruh usia produktifnya di dunia media dan pers. Pernah berkarir sebagai insinyur pada perusahaan manufaktur pesawat terbang di Bandung, penerima beasiswa Chevening Award untuk program Courses on Advanced Journalism di Cardiff University, Wales, Inggris, ini meniti karir dari calon reporter hingga posisi tertinggi di surat kabar Bisnis Indonesia sebagai Pemimpin Redaksi dan Wakil Pemimpin Umum selama lebih dari seperempat abad sejak 1992. Aktif di berbagai organisasi pers PWI dan SPS untuk kemudian menjadi anggota Dewan Pers selama dua periode (2016-2019 dan 2019-2022). Selain menjadi pengajar tetap LPDS, juga mengemban amanat sebagai Ketua Umum Yayasan Pengembangan Multimedia Adinegoro yang merupakan 'rumah' bagi Lembaga Pers Dokter Soetomo (LPDS).*

TERGAGAP MENGHADAPI *PAGEBLUK* COVID-19

Oleh: **LESTANTYA R. BASKORO***)

KOMUNIKASI pemerintah kepada publik dalam menjelaskan pandemi Covid-19 buruk. Terkesan tak ada strategi komunikasi efektif untuk menjelaskan dan membuat publik percaya bahwa pemerintah siap menghadapi virus yang mula-mula muncul di Wuhan, China, itu. Kesalahan utama: sejak awal meremehkan virus tersebut.

***

Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto tersenyum lebar. Dikerumuni wartawan dan sorot lampu kamera, ia bicara santai dan ceplas-ceplos menjawab serbuan pertanyaan seputar virus SARS-Cov-2 penyebab penyakit Covid-19. Mantan Kepala RSPAD Gatot Soebroto ini dikenal dekat dengan wartawan.

Pada Februari 2020 itu, virus baru virus Corona yang muncul pertamakali di Wuhan, China, itu belum terdeteksi di Indonesia—belum ada korban jatuh. Kendati demikian, sejumlah media luar sudah memberitakan kehebohan penyebaran virus itu. Media di Indonesia gencar memberitakan bagaimana virus ini sudah merambah ke sejumlah negara tetangga, juga bagaimana mulai terjadinya pemborongan masker oleh warga masyarakat.

Lalu, seorang wartawan mengajukan pertanyaan tentang terjadinya pemborongan masker dan melonjaknya harga benda itu di pasaran. "Ya, salah sendiri kenapa beli," kata Terawan pada 15 Februari 2020. Kepada wartawan ia menjelaskan tak perlu panik menghadapi virus itu.

Perihal tak perlu memakai masker diulang kembali Terawan ketika pada 2 Maret 2020 Presiden Joko Widodo mengumumkan, untuk pertama kali, adanya warga Indonesia terinfeksi virus baru virus Corona tersebut, yakni dua orang perempuan warga Depok, Jawa Barat. Kepada wartawan, di kantornya, Kementerian Kesehatan, Terawan menegaskan masker hanya diperuntukkan bagi orang sakit. "Masker itu untuk orang yang sakit, yang sehat tidak perlu," katanya. Terawan ingin menekankan, bahwa mereka yang sakit, yang berpotensi menularkan penyakit melalui hamburan cairan dari mulut, perlu memakai masker. Yang tidak sakit, tak perlu repot-repot memakainya. Kepada wartawan ia juga menyatakan heran dengan hebohnya publik setelah pengumuman kasus pertama Covid-19 di Depok. Menurut dia, publik tak perlu khawatir karena penyakit flu yang biasa menjangkiti penduduk Indonesia justru mempunyai angka kematian lebih tinggi dibanding virus Corona.

Sebagai Menteri Kesehatan, Terawan merupakan representasi pemerintah untuk diminta pendapatnya perihal virus virus Corona. Media saat itu memang lebih banyak memakai sebutan "virus virus Corona," ketimbang "Covid-19" yang baru belakangan kerap digunakan. Jawaban-jawaban Terawan atas pertanyaan media seputar kemungkinan virus itu "menyerbu" Indonesia dan kesiapan pemerintah menghadapi virus tersebut "sangat menenangkan hati" – menunjukkan pemerintah tak mengkhawatirkan perihal virus ini.

Ini, misalnya, tanggapan Terawan atas pertanyaan media pada 17 Februari 2021, saat sekitar 50 negara telah menyatakan warganya terpapar virus Corona – termasuk Australia pada Januari 2020 - dan di Indonesia pemerintah menegaskan belum menemukan kasus adanya warga terpapar virus Corona. Terawan menyatakan karena doa, maka virus itu tidak masuk ke Indonesia. "Kita ini negara yang berketuhanan Yang Maha Esa, apa pun agamanya selama kita berpegang teguh pada Pancasila, doa itu menjadi hal yang utama. Maka namanya *ora et labora* (berdoa dan berusaha)," ujar Terawan.

Pernyataan Menteri Terawan yang yang acap kontroversial—sekaligus terkesan menyepelekan soal virus—seperti menjadi "pedoman" para pejabat lain dalam mengomentari virus Corona. Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Luhut Binsar Pandjaitan, misalnya, menyebut virus Corona akan sulit berkembang di Indonesia karena alam Indonesia yang tropis. "Dari hasil *modelling* cuaca Indonesia di ekuator yang panas dan *humidity* tinggi, maka untuk Covid-19 itu *enggak* kuat," katanya pada 2 April 2020.

Wakil Presiden Ma'ruf Amin mengemukakan, berkat doa qunut para kyai, termasuk dirinya, "Virus Corona minggir dari Indonesia," kata mantan Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) tersebut. Ma'ruf menyatakan hal ini saat membuka Kongres Umat Islam Indonesia ke-VII di Bangka, 26 Februari 2020.

Pernyataan para pejabat negara berkaitan dengan periode awal penyebaran virus tersebut di luar China sesungguhnya tidak menciptakan

kententeraman hati publik, sebaliknya justru membuat publik bertanya: sesungguhnya siap atau tidak kah pemerintah menghapi virus tersebut. Terawan sendiri, berkali-kali menegaskan pemerintah memiliki peralatan internasional untuk menghadapi virus tersebut. Jawaban Terawan kepada media pada 2 Februari 2020 itu dinyatakan ketika para wartawan menanyakan apakah kehadiran virus tersebut sudah terdeteksi di Indonesia atau belum.

Ketika kemudian virus itu telah memakan korban, dengan pertambahan yang signifikan, bisa dikatakan: terbukti pemerintah sesungguhnya tak siap menghadapi pandemi ini. Data tentang berapa jumlah korban, pada awalnya, juga simpang siur. Tak heran jika kemudian terjadi perdebatan perihal data korban Covid-19 ini antara pemerintah dan Ikatan Dokter Indonesia (IDI) yang menyangsikan data yang ada.

Kegagapan pemerintah menghadapi Covid-19 terlihat dari ketidaksiapan dalam menghadapi sejumlah korban yang terinfeksi virus, sangat kurangnya peralatan vital seperti ventilator di berbagai rumah sakit, hingga alat pelindung diri (APD) untuk para dokter dan perawat.

Demikian pula menghadapi dampak virus ini yang dengan cepat menghancurkan berbagai sector, termasuk ekonomi. Jalan pintas yang dilakukan pemerintah dengan memberi bantuan ke masyarakat, kita tahu, sering tak mencapai sasaran karena persoalan data yang salah. Di sejumlah daerah, seperti Depok, masyarakat protes karena bantuan tak datang ke mereka. Yang memprihatinkan, pada akhirnya program bantuan Pemerintah ini juga menjadi 'bancakan'—ajang korupsi—sekelompok orang, termasuk Menteri Sosial Juliari Batubara, yang kemudian ditetapkan sebagai tersangka "korupsi Bansos."

Dalam situasi seperti inilah, berbagai reaksi muncul dari publik yang telanjur "diterkam" berbagai kekalutan, kekhawatiran, sekaligus informasi atau berita bohong (hoaks). Dampaknya, terlihat dari bagaimana publik memborong beragam kebutuhan makanan dan rumah tangga, pembelian besar-besaran *hand sanitizer* dan masker—yang pada sejumlah kasus ditimbun untuk diperjualbelikan kembali—serta penolakan terhadap jenazah yang meninggal karena Covid-19 untuk dimakamkan di wilayah mereka. Penolakan itu misalnya terjadi di Gowa, Sulawesi Tengah, pada 2 April 2020 dan Ungaran, Jawa Tengah, pada 9 April 2020.

Penolakan terhadap jenazah yang terjadi pada sejumlah daerah bisa dikatakan sebagai "puncak ketakutan" publik yang didasarkan pada faktor ketidaktahuan sekaligus dampak kegagalan komunikasi pemerintah menerangkan apa yang terjadi pada jenazah korban Covid-19. Dalam beberapa kejadian, terbukti penolakan itu terjadi karena pengaruh beberapa gelintir orang yang menakut-nakuti sekaligus mengajak masyarakat menolak jenazah dimakamkan di desa atau daerah mereka.

Kebijakan pemerintah yang terkesan tak tegas juga pada akhirnya membingungkan publik atau bahkan aparat di bawah yang melakukannya. Ini misalnya terjadi pada larangan mudik atau razia kendaraan ke luar kota yang pada akhirnya tidak efektif, khususnya pada sedikitnya enam bulan pertama sejak Presiden mengumumkan adanya korban Covid-19 di Indonesia. Terkesan pemerintah "abu-abu" dalam menerapkan larangan itu.

Ketidaksiapan pemerintah menghadapi serbuan virus ini kemudian menciptakan pula sejumlah rencana kebijakan yang segera mendapat reaksi masyarakat. Misalnya rencana penerapan darurat sipil atau penerapan Undang-Undang tentang Kekarantinaan Kesehatan (UU No. 6/2018). Wacana penerapan darurat sipil langsung mendapat reaksi keras dari para aktivis atau lembaga Hak Asasi Manusia (HAM). Demikian juga penerapan UU Kekaratinaan yang dinilai sulit dilakukan kare-

na mengandung konsekuensi pemerintah mesti menanggung beban kebutuhan masyarakat. Protes dan kritik masyarakat itu pada akhirnya melenyapkan wacana perihal dua hal tersebut.

Keraguan—juga ketidakkonsistenan—pemerintah menghadapi virus yang dengan cepat membuat kurva korban Covid-19 itu bergerak cepat ke atas, berimbas pula pada kepanikan di sektor wisata. Alih-alih dengan cepat menutup tempat wisata, pemerintah justru sempat mengampanyekan agar wisatawan tak ragu datang ke Indonesia. Langkah itu, di sejumlah daerah, pada akhirnya menimbulkan persoalan baru karena beberapa daerah justru menerapkan pembatasan sosial berskala besar.

Bisa dikatakan, sedikitnya enam bulan pertama sejak covid-19 dinyatakan resmi ada di Indonesia, langkah Pemerintah untuk meyakinkan publik bahwa pemerintah sanggup mengatasi *pagebluk* Covid-19 tidak berhasil. Yang terlihat-adalah kesemrawutan komunikasi, tergopoh-gopoh dan kepanikan melihat perkembangan yang terjadi pada masyarakat, sekaligus ketidakberdayaan menghadapi kebebalan masyarakat yang tak peduli atas virus itu. Dalam waktu sekian lama itu, kita juga tak melihat peran Kementerian Komunikasi dan Informatikan (Kominfo) secara signifikan dan masif bertindak sebagai garda depan dalam mengampanyekan "strategi" –apa yang akan dan telah dilakukan pemerintah—dalam mengatasi Covid-19.

MEDIA, KEBIJAKAN, DAN KOMUNIKASI PEMERINTAH

Tugas media adalah memberitakan kebenaran melalui serangkaian pengecekan fakta dan mencari serta meminta konfirmasi. Fungsi Pers, seperti dinyatakan dalam UU tentang Pers (UU No. 40/1999) adalah memberi informasi, pendidikan, juga kontrol sosial.

Dalam kasus pandemi Covid-19, media setidaknya memerlukan tiga hal yang mesti mendapat jawaban dari pemerintah. *Pertama*, seberapa jauh kesiapan pemerintah menghadapi virus yang akan masuk; *kedua* apa tindakan pemerintah saat virus masuk, dan *ketiga*, bagaimana pemerintah menghadapi segala dampak akibat pandemi. Media akan menginformasikan jawaban pemerintah, sedangkan masyarakat—di tengah gencarnya memperoleh informasi soal itu melalui media social—akan menyimpulkan apakah yang dilakukan pemerintah benar, sehingga membuat mereka tenang, atau justru sebaliknya.

Dalam "dunia tanpa batas" terkait penyebaran informasi di media online tentang virus virus Corona dengan korban yang semakin banyak ini, yang diperlukan adalah komunikasi pemerintah dan media yang intens dan transparan. Adalah tugas wartawan bertanya dengan kritis tentang berbagai hal menyangkut kesiapan dan sikap pemerintah menghadapi virus; semua itu merupakan kewajiban wartawan untuk memenuhi 'hak publik untuk mengetahui' (informasi yang menyangkut kepentingan mereka).

Pemerintah juga tampaknya tak memanfaatkan secara maksimal media sosial yang juga memiliki fungsi mujarab untuk mengkomunikasikan hal-hal yang bersifat kedaruratan. Padahal dalam situasi semacam ini, pekerjaan rumah besar yang harus dilakukan, antara lain juga merespon sisi gelap media sosial atau juga *cyber attach* (Janis Teruggi, 2019). Media sosial diperlukan untuk "melawan" hal ini, yakni membangun kepercayaan publik.

Dengan sifat khasnya yang "*realtime*," publik dapat dengan lebih cepat mengetahui apa yang telah dilakukan pemerintah. Strategi komunikasi pemerintah dalam kasus virus Corona ini setidaknya menyangkut tiga hal: menunjukkan tanggung jawab, melakukan edukasi, dan melakukan kampanye pelayanan publik.

Pemerintah, yang diwakilkan Menteri Kesehatan,

bisa saja mengambil sikap untuk menenangkan masyarakat dengan jawaban-jawaban, misalnya, tersedianya peralatan berkelas internasional atau pemerintah telah melakukan kewaspadaan maksimal. Namun, saat realitas di lapangan tidak sesuai yang diucapkan, maka yang terjadi hanya sebuah kesimpulan bahwa "Pemerintah sesungguhnya tidak siap, juga lemah dalam koordinasi." Realitas semu ini, jika terus terbangun, pada akhirnya akan meruntuhkan kepercayaan publik sekaligus memuncukan ketidakpedulian lagi atas keterangan dari pemerintah.

Kelemahan itu, misalnya, terjadi sejak awal dalam hal pengumuman korban pertama virus Corona di Indonesia. Bagaimana awal mula korban terkena virus Covid-19 tersebut berbeda versi antara yang disampaikan pemerintah dan keluarga korban. Ketidakakuratan "data sederhana" tersebut menunjukkan bagaimana sistem kerja pengumpulan informasi pemerintah. Itu sebabnya, tak perlu heran, jika IDI mengritik dengan keras data korban Covid-19 dari pemerintah yang dinilai tak transparan.

Dalam situasi genting seperti ini, diperlukan pihak yang tepat untuk menyampaikan pesan apa yang telah dan akan dilakukan pemerintah. Antony Young (Media Strategic, 2014) menyebut prioritas tujuan dan *break down goal* merupakan hal esensial yang mesti dilakukan dan disampaikan agar publik benar-benar paham jika muncul permasalahan besar. Jika dua hal itu gagal dilakukan, maka komunikasi kacau, kekalutan, dan ketidakpercayaan—ini paling berbahaya—bisa muncul.

Pemerintah—Presiden Joko Widodo—yang tampaknya menyadari hal itu, kemudian menunjuk Sekretaris Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Kementerian Kesehatan, Achmad Yurianto, sebagai juru bicara Covid-19. Setiap hari Yurianto menyampaikan detail data perkembangan Covid-19 kepada wartawan. Pembawaan Yurianto yang tenang dan serius, tepat berperan sebagai jubir kasus pandemi tersebut—mempersepsikan bahwa pandemi virus ini tidak main-main.

Terawan memang akhirnya memilih diam. Ia juga menolak untuk datang dalam acara Mata Najwa–yang berujung pada sang pemilik acara, Najwa Shihab, "mewawancai" kursi kosong–kursi itu semestinya diduduki Terawan. Terawan tentu memiliki hak menolak untuk datang. Hanya sebagai Menteri Kesehatan, sepedas apa pun pertanyaan yang mungkin sudah ia duga akan dilontarkan Nawja, semestinya ia tak gentar datang ke acara itu. Argumentasi untuk "menuntut" kehadirannya adalah dia paling tahu apa yang terjadi dan dilakukan Pemerintah—beserta instansinya—dalam menghadapi pandemi ini dan publik berhak tahu untuk hal tersebut.

Selanjutnya, Presiden Jokowi pada 22 Desember 2020 melakukan *reshuffle* kabinet, mencopot Terawan dan mengangkat Wakil Menteri BUMN yang juga mantan Direktur Utama Bank Mandiri, Budi Gunadi Sadikin sebagai Menteri Kesehatan. Apa pun alasannya, publik memaknai pergantian tersebut sebagai kegagalan Terawan dalam mengatasi masalah Covid-19.

Presiden Jokowi sebelumnya pernah menyebut minimnya penyerapan anggaran di Kementerian Kesehatan. Ada pun Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan proses verifikasi di Kementerian Kesehatan menjadi faktor terhambatnya pencairan insentif untuk tenaga kesehatan. Sampai Terawan diberhentikan sebagai menteri, tercatat jumlah penduduk Indonesia yang positif terkena virus Covid-19 sebanyak 678.125 orang dan meninggal karena virus ini 20.257 orang.

Tapi kegagalan Terawan dalam mengatasi, dan menyikapi, *pagebluk* Covid-19 di Indonesia tidak berarti kesalahan dirinya semata. Kegagalan strategi komunikasi mencuatkan kesan pemerintah gagap dan tergopoh-gopoh menyikapi masuknya virus Covid-19 dan gelombang

selanjutnya tak dapat ditimpakan kepada Terawan seorang. Publik juga melihat bagaimana kedodorannya Satgas Pengendalian Covid-19 yang kemudian dibentuk Pemerintah dan diketuai Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) Doni Monardo dalam menegakkan, misalnya, aturan larangan kerumunan atau hal-hal lain yang telah ditetapkan demi tak bertambahnya korban, hal yang sampai detik ini pun sulit ditegakkan. Misalnya, kekeraskepalaan orang-orang yang tetap mudik lebaran, bahkan dengan melakukan berbagai tipuan, kendati sudah dilarang.

Pada akhirnya, pandemi Covid-19 ini memberi pelajaran berharga untuk para pemimpin negeri ini. Dengan jumlah penduduk yang terserak pada ribuan pulau, yang kini semuanya bisa "diikat" melalu teknologi digital, perlu sebuah strategi komunikasi yang bergerak cepat, masif, dan terus menerus untuk menanamkan kepercayaan kepada publik bahwa pemerintah bergerak, bersungguh-sungguh, dan tak sedikit pun main-main—apalagi meremehkan—kasus semacam pandemi Covid-19 ini. Strategi komunikasi dalam masa genting itu, seperti disebutkan Sally Aan Wilson, dilakukan sebelum, selama, dan setelah kejadian. Tanpa jeda.

DAFTAR PUSTAKA

Antony Young, *Brand Media Strategy. Integrated Communication Planning in The Digital Era*, Pal Grave Macmillan, New York, 2014.

James O Rourke, *Effective Communication*, DK Publising, New York, 2009.

Janis Teruggi Page, *Introduction to Strategic Public Relations. Digital, Global and Socially Responsible Communication*, 2019.

Mehmet Kaya, Reda Alhajj, *Influence Behavior Analysis in Social Networks and Social Media*, Springer, Switzerland.

Sally Aan Wilson, *Social Media Guidelines*, UNESCO.

***) LESTANTYA R. BASKORO** *Pengajar tetap LPDS. Anggota Pokja Komisi Pendataan dan Penelitian Media Dewan Pers. Dosen mata kuliah Kode Etik Wartawan, UU Pers, dan Investigative Reporting pada sejumlah perguruan tinggi. Pengajar pada Tempo Institute, pernah menjabat Redaktur Eksekutif Tempo, Kepala Biro Pendidikan Tempo, dan pelaksana harian Ombudsman Tempo Media Grup.*

Menulis dan menerbitkan sejumlah buku. Antara lain: Jurnalisme Lingkungan, Jurnalisme Menggerakkan; Jurnalisme Hukum, Jurnalisme Tanpa Menghakimi; Perlawanan Tempo, Biografi Kapolri (Jend) Widodo Budidarmo; Biografi Kepala Puspom (Mayjen) Sulaiman; Biografi Jenderal TNI Daryatmo; novel antropologi Dayak Rumah di Atas Kahayan, dll.

PANDEMI COVID, REVOLUSI DIGITAL DAN KEBERLANJUTAN JURNALISME BERKUALITAS

Oleh: **IMAM WAHYUDI***)

PADA 14 Mei 2020, melalui pernyataan pers yang dikemas dalam diskusi virtual "Selamatkan Warga, UMKM, Dunia Usaha, dan Pers Indonesia", Asosiasi Perusahaan Media dan Asosiasi Profesi Media, bersepakat mendorong negara agar memberikan insentif ekonomi bagi industri media (Dewan Pers, n.d.-b). Ada 7 insentif yang diusulkan. Seluruhnya terkait dengan efek bola salju pandemi Covid-19 yang juga melanda bisnis media. Ketujuh insentif itu dapat diklasifikasikan ke dalam 4 kategori yaitu: (1) bantuan langsung untuk semua media, yakni negara menanggung 30% biaya listrik periode Mei-Desember 2020 serta 100% iuran BPJS Kesehatan selama masa pandemi; (2) bantuan langsung khusus untuk media cetak, yakni negara mensubsidi 20% dari harga kertas; (3) bantuan fasilitas, berupa penyediaan kredit berbunga rendah dan berjangka panjang bagi perusahaan media melalui Bank BUMN serta

penangguhan pembayaran iuran BPJS Ketenagakerjaan selama masa pandemi Covid-19; (4) peningkatan kerjasama, berupa alokasi dana sosialisasi kebijakan, program, atau kampanye penanggulangan Covid-19 di tingkat pusat maupun daerah bagi perusahaan pers; serta (5) insentif iklim persaingan. Negara juga diharapkan memaksimalkan pemungutan pajak penghasilan (PPh) dari perusahaan platform global yang beroperasi di Indonesia, seperti *Google, Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Microsoft,* dan lain-lain.

Usulan insentif tersebut beserta argumentasi pendukungnya, kemudian diamplifikasi melalui pemberitaan di berbagai media seperti *Kompas*, *Media Indonesia, Republika*, sejumlah media radio, serta media-media online. Pesan itu juga dikemas dalam iklan layanan masyarakat (ILM) yang disebarluaskan melalui media cetak, radio, online, televisi, dan media akun-akun media sosial yang dioperasikan media pers. Inti argumentasinya adalah pandemi Covid-19 telah membuat beberapa perusahaan pers tutup dan beberapa lainnya kesulitan membayar gaji. Beberapa di antaranya bahkan bersiap-siap melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Produk pers yang berkualitas adalah kebutuhan dan barang publik (*public goods*), dan negara berkewajiban membantu ketersediaan serta keberlangsungannya sebagaimana yang dilakukan di banyak negara demokratis di dunia. Penyelamatan media di tengah pandemi Covid-19 menjadi hal penting dan strategis, karena selama wabah Covid-19, banyak *hoax* yang bertebaran di media sosial. Produk jurnalistik dari media massa, menjadi sumber informasi dan verifikator yang diperlukan publik karena karya jurnalistik telah melalui proses verifikasi secara berjenjang dengan mengacu pada standar-standar jurnalistik dan Kode Etik Jurnalistik sebelum disebarluaskan (Dewan Pers, n.d.-a). Berbagai argumentasi itu juga disampaikan dalam pertemuan virtual Dewan Pers, perwakilan asosiasi jurnalis, dan asosiasi perusahaan media dengan Menteri Koordinator Perekonomian Hartarto 11 April 2020, pertemuan tatap muka dengan Wakil Presiden Ma'ruf Amin di Istana Wakil Presiden tanggal 10 Juli 2020, dan pada pertemuan dengan Presiden Joko Widodo di Istana Bogor pada 22 Juli 2020.

INFODEMIC

Pada 31 Desember 2019, Komisi Kesehatan Kota Wuhan Cina melaporkan tentang terjadinya klaster kasus pneumonia wilayahnya. Enam hari kemudian, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), merilis informasi resmi mengenai adanya wabah yang disebabkan oleh virus baru yang belakangan diidentifikasi sebagai *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2)*. Pada 13 Januari, kasus pertama Covid-19 di luar Cina, ditemukan di Thailand (WHO, n.d.-b). Dengan tingginya mobilitas warga global, virus yang ditularkan antar manusia ini segera menjalar ke berbagai negara dan menjadi pandemi. Di Indonesia kasus pertama Covid-19 dikonfirmasi Presiden Jokowi pada 2 Maret 2020.

Di awal-awal pandemi, pengetahuan publik—termasuk pemerintah bahkan ilmuwan di banyak negara, termasuk Indonesia—tentang pola penularan, daya rusak, maupun pengobatan mengenai SARS-CoV-2 masih terbatas. Di Indonesia, sebelum dan di bulan-bulan pertama dikonfirmasinya kasus pertama, ditemukan banyak sikap menyepelekan dan perilaku ceroboh yang tampaknya terkait dengan kurangnya informasi mengenai Covid-19. Sebagai contoh, sekitar dua pekan setelah ditemukannya kasus Covid-19 pertama di Indonesia, sejumlah warga di Kabupaten Tegal, Jawa Tengah, melakukan "deklarasi bersama melawan corona" di kantor kecamatan Kramat, Tegal (Tawakal, n.d.). Dalam video yang viral di media sosial, deklarasi melawan virus yang bisa ditularkan antar manusia itu dilakukan bersama dalam kerumunan oleh warga yang tidak meng-

gunakan masker. Kerumunan juga terjadi dalam beberapa konferensi pers terkait penanganan pandemi ataupun penerimaan bantuan di awal - awal pandemi.

Abdullah Gymnastiar (Aa Gym), ustaz berpengaruh, yang rekaman tausiahnya banyak beredar di media sosial, pada awal-awal wabah menganjurkan masyarakat untuk tetap beribadah seperti biasa, termasuk shalat Jumat, dan berserah diri kepada Allah SWT, karena pandemi Covid-19 asalnya dari Allah SWT juga. Pesan Aa Gym itu viral di media sosial. Beberapa waktu kemudian AA Gym berubah sikap. Beredar video di media sosial yang menunjukkan Aa Gym, dengan menggunakan *hazmat* dan masker lengkap, menyerukan kepada warga di sebuah perkampungan untuk menghindari kerumunan dan menggunakan masker. Ketika terpapar Covid-19 dan harus dirawat di rumah sakit, AA Gym juga menyebarkan pesan di media sosial mengenai dampak Covid-19 yang dirasakannya.

Seperti halnya ketika terjadi bencana atau wabah yang lain, kebutuhan publik terhadap informasi-informasi mengenai Covid-19, merupakan respon alami dari dorongan untuk mempertahankan hidup. Karenanya, seiring dengan menyebarnya virus korona (*SARS-CoV-2)* ke berbagai penjuru dunia, informasi mengenainya juga menyebar dan berkembang secara eksponensial seperti wabah. Sebagian besar disebarkan dan diterima melalui media sosial (Datta et al., 2020; Gallotti et al., 2020; Zarocostas, 2020). Banyak diantaranya merupakan informasi keliru, sengaja dikelirukan atau bahkan informasi bohong atau *hoax*.

Infodemic, merupakan penyebaran secara cepat dan luas informasi yang kualitasnya dipertanyakan (Gallotti et al., 2020). *Infodemic* merupakan fenomena global dan menjadi bagian dari krisis multidimensi yang disebabkan oleh pandemi. Hal ini tidak bisa disepelekan, karena dampak dari pemahaman yang salah mengenai wabah akan menyebabkan bencana. Contoh yang paling mutakhir terjadi di India. Kurva pergerakan jumlah kasus terkonfirmasi di India, sejak akhir November 2020 sudah menurun. Namun, sejak pertengahan Februari 2021 kurvanya merambat naik dengan pergerakan yang semakin cepat. Pada 5 April 2021, penambahan jumlah kasus baru yang terkonfirmasi di India sudah melampaui jumlah kasus baru tertinggi yang pernah terjadi di gelombang pertama, dan setelah itu angkanya terus melesat. Pada 7 Mei 2021, penambahan kasus Covid-19 yang terkonfirmasi di India mencapai 414.188 kasus. Empat kali lipat lebih dari penambahan kasus harian tertinggi yang pernah terjadi di gelombang pertama. Jumlah korban meninggal juga berlipat-lipat dibanding gelombang pertama, sehingga banyak yang menyebut kasus yang terjadi di India sebagai tsunami Covid-19. Menurut data Organisasi Kesehatan Sedunia (WHO), jumlah kematian tertinggi akibat Covid-19 di India pada gelombang pertama terjadi pada 17 Juni 2020. Pada hari itu, 2.003 orang meninggal. Rekor itu terlampaui pada 21 April 2021 di mana terdapat 2.023 orang meninggal dalam sehari. Kurang dari sebulan kemudian, tepatnya pada 19 Mei 2021, jumlah orang yang meninggal sudah dobel. Pada hari itu, terdapat 4.529 orang yang meninggal akibat Covid-19 di India (WHO, n.d.-a). Tsunami Covid-19 itu terjadi antara lain lantaran kesalahpahaman bahwa wabah Covid-19 di India sudah teratasi menyusul kian menurunnya penambahan jumlah kasus baru. Banyak warga yang tidak menggunakan masker dan terlibat dalam kerumunan besar, seperti ritual mandi bersama di sungai Gangga dalam perayaan hari keagamaan terbesar Kumb Mela dan rapat akbar Partai Bharatiya Janata yang disebut Perdana Menteri India yang juga pimpinan partai Bharatiya Janata, Narendra Modi, sebagai rapat akbar terbesar yang pernah dia lihat (Dw.com, n.d.)

Di Indonesia, dari hasil survei yang dilakukan

Badan Pusat Statistik (BPS) 7-14 September 2020, terungkap bahwa masih terdapat 17% masyarakat yang berpendapat bahwa mereka sangat tidak mungkin dan tidak mungkin tertular virus korona (BPS RI, 2020, p. 36). Kelompok ini sasaran mudah bagi penyebaran informasi bias dan *hoax* mengenai Covid-19 maupun program vaksinasi yang kini tengah digalakkan pemerintah. Bulan Maret lalu, Menkominfo Johnny G. Plate mengatakan, sepanjang 23 Januari 2020 sampai dengan 10 Maret 2021 ditemukan 1.470 *hoax* terkait Covid-19 di media sosial. Tiga belas *hoax* di antaranya muncul dalam periode 1-10 Maret (Antara, n.d.). *Hoax* terkait Covid-19 paling banyak beredar di Facebook, sisanya tersebar di Twitter, Youtube dan Instagram.

Kovach & Rosenstiel (2003) menyebut jurnalisme sebagai sistem yang dilahirkan masyarakat untuk memasok berita. Sistem yang disebut jurnalisme tersebut memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan berita yang mampu menuntun masyarakat untuk mendapatkan atau menemukan kebenaran, karena pengumpulan informasinya dilakukan dengan mengedepankan disiplin verifikasi; prinsip-prinsip independensi; ditujukan untuk memenuhi kepentingan publik; mengontrol kekuasaan; menjadi ruang kontestasi pendapat dalam rangka menemukan kompromi; serta dibuat secara menarik dan komprehensif dengan mendengarkan hati nurani jurnalisnya. Dengan demikian argumentasi bahwa penyelamatan media pers di tengah pandemi Covid-19 merupakan hal penting dan strategis yang harus dilakukan, terdengar sangat masuk akal. Media pers adalah media yang mengusung jurnalisme. Logikanya, penyelamatan atasnya merupakan penyelamatan jurnalisme. Begitulah.

DAMPAK PANDEMI COVID-19

Pandemi Covid-19 mendorong dan mengarahkan publik untuk berpaling ke media berita. Dalam keterangan pers yang dirilis Nielsen, 23 Maret 2020 disebutkan, jumlah pemirsa televisi terus melonjak pada pekan-pekan awal ditemukannya warga Indonesia yang positif Covid-19. Pada 11 Maret rata-rata *rating* televisi mencapai 12. Seminggu berikutnya (18 Maret 2020) meningkat jadi 13,8 atau ada penambahan sekitar 1 juta pemirsa televisi. Kepemirsaan televisi terhadap Program Berita naik signifikan (+25%), terutama pada penonton kelas atas (Nielsen, n.d.). *Traffic* kunjungan ke media-media berita online juga meningkat pesat. Dalam diskusi virtual yang diselenggarakan MarkPlus 4 Juni 2020, CEO Kompas Gramedia Andy Budiman mengemukakan, sejak pandemi Covid-19, jumlah kunjungan ke halaman-halaman media online utama di Kelompok Kompas Gramedia meningkat hingga 134%. Hal ini linear dengan kecenderungan di tingkat global yang menunjukkan jumlah kunjungan ke pelbagai situs berita pada Maret 2020 mencapai dua kali lipat dari rata-rata kunjungan sepanjang periode 2015-2020 atau tiga kali lipat rata-rata kunjungan di periode 2005-2010.

Dalam diskusi virtual yang diselenggarakan MarkPlus 4 Juni 2020, CEO Kompas Gramedia Andy Budiman mengemukakan, sejak pandemi Covid-19, jumlah kunjungan ke halaman-halaman media online utama di Kelompok Kompas Gramedia meningkat hingga 134%.

Peningkatan kunjungan tersebut tidak hanya terjadi di situs-situs media berita online yang dioperasikan jaringan media besar yang memi-

liki media-media dalam format analog. Kunjungan ke situs-situs berita *online* kecil yang sejak awal merupakan media digital (*internet only*) dan dikembangkan oleh pemain-pemain lokal juga meningkat. Dalam diskusi yang sama, Ketua Umum Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), Wenceslaus Manggut menjelaskan, berdasarkan hasil survei AMSI, selama pandemi Covid-19, *traffic* ke media-media *online* daerah naik antara 50%-60%. AMSI beranggotakan 319 media siber yang mayoritas di antaranya adalah media lokal berskala Usaha Menengah dan Kecil Menengah (UMKM). Jumlah pendengar radio juga meningkat. Adrian Syarkawi, CEO PT Mahaka Media Tbk yang antara lain menaungi stasiun radio Jak FM dan Gen FM, menginformasikan, selama diberlakukannya kebijakan bekerja dari rumah (*work from home*/WFH), jumlah pendengar radio meningkat pesat. Menurutnya, berdasarkan survei Nielsen, jumlah pendengar di Jabodetabek meningkat 15%. Namun, berdasarkan survei internal yang dilakukan perusahaannya, jika ditambah dengan pendengar yang mengakses siaran dari *live streaming* melalui *apps*, pertumbuhan pendengar radio selama WFH mencapai 200%.

Dalam situasi normal, peningkatan jumlah pembaca, pendengar, pemirsa dan *user*, akan berdampak pada peningkatan pendapatan. Namun, para pelaku industri media mengeluhkan, kenaikan jumlah pengguna media sejak pandemi Covid-19, tidak berbanding lurus dengan pendapatan (*revenue*). Menurut Manggut, sejak pandemi melanda, pendapatan (*revenue*) media-media *online* anggota AMSI justru turun antara 30%-40%. Media *online* di daerah selama ini banyak mengandalkan pendapatan dari iklan-iklan dan promosi pemerintah daerah. Di awal-awal pandemi, anggaran pemerintah tersebut dialihfokuskan ke penanganan pandemi. Menurut Andy Budiman, dengan melihat tren-tren di tahun sebelumnya, belanja iklan (*advertising expenditure/adex*) di Indonesia semula diproyeksikan terus meningkat sejak Januari dan mulai turun menjelang Lebaran. Namun, data Adex Nielsen menunjukkan fakta yang berbeda. Sejak pandemi Covid-19 merebak, belanja iklan merosot hingga 13% lebih rendah ketimbang periode yang sama di tahun lalu. Penurunan belanja iklan, tidak hanya terjadi pada iklan pemerintah, tetapi juga swasta.

Menurut Presiden Direktur MNC tbk, David Fernando Audy, *advertising expenditure* turun karena banyak perusahaan memangkas biaya promosi sebagai bagian dari upaya mereka mengurangi pengeluaran untuk menyeimbangkan dengan penurunan pendapatan. Selama pandemi, televisi juga kesulitan mendapatkan pasokan program sinetron dan film. Mabes Polri, melalui surat Nomor B/483/III/HUM.5.3/2020/DivHumas yang ditandatangani Karopenmas Divhumas Polri, Brigjen Pol Raden Argo Yuwono, memerintahkan rumah-rumah produksi (*production house*) untuk menghentikan dan menunda kegiatan syuting film maupun sinetron sampai batas waktu yang ditentukan. Padahal, jika televisi menayangkan program sinetron yang tayang setiap hari (*stripping)* dengan materi-materi *rerun*, *rating* akan merosot dan pengiklan akan hengkang. Untuk mengatasinya stasiun-stasiun televisi memproduksi sinetron dan film dalam format "*inhouse*" dan memperbanyak penggunaan set dengan teknologi virtual sehingga tidak membutuhkan kru dalam jumlah besar.

Survei Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat terhadap 434 media massa, juga menemukan dalam periode Januari-April 2020, sekitar 71 persen perusahaan media cetak mengalami penurunan *omzet* lebih dari 40% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Setidaknya sudah ada 50 persen perusahaan media massa yang memotong gaji karyawan dengan besaran 20-30 persen dan 43,2% perusahaan media cetak juga mengambil opsi merumahkan karyawan tanpa memberi gaji (Al Faqir, n.d.).

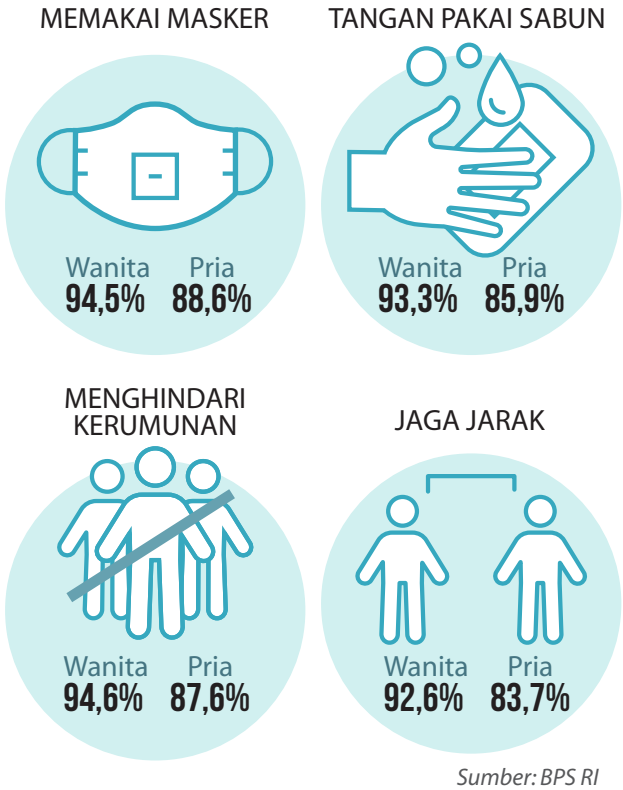
Sumber: Presentasi Nielsen dalam (Pramudita, n.d.)

Sebagai catatan, itu kondisi industri media di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2020. Dalam konferensi pers virtual 25 Agustus 2020, Executive Director Nielsen Media, Hellen Katherina menjelaskan, belanja iklan Indonesia yang naik pada kuartal pertama, memang sempat tertekan pada kuartal kedua. Namun pada kuartal ketiga, kurvanya kembali naik. Belanja iklan pada bulan Juli sebesar Rp 18,3 triliun. Naik 17% dibanding bulan sebelumnya. Survei Nielsen dilakukan melalui monitoring iklan di 15 kanal TV, 102 media cetak, 46 majalah, 104 radio, hingga 200 media digital populer di Indonesia.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH

Krisis menciptakan situasi di mana pejabat perlu berkomunikasi secara efektif dan cepat melalui banyak saluran komunikasi (Ulmer et al., 2017). Dalam Protokol Komunikasi Publik Penanganan Covid-19 yang disusun Kantor Staf Presiden (KSP) di awal pandemi disebutkan, untuk mengkomunikasikan perkembangan dan penanganan Covid-19, pemerintah mengandalkan website resmi milik pemerintah, komunikasi kelompok melalui jaringan organisasi dan masyarakat, media tradisional (cetak, radio, televisi dan online) serta media sosial. (*KSP, 2020*, n.d.). Di awal-awal terjadinya wabah *Covid-19,* pemerintah Indonesia telah melakukan sejumlah *blunder* (Almuttaqi, 2020) dan belum menunjukkan praktik-praktik komunikasi yang efektif (Enjang, et al., 2020, Fakhruroji, M, et al., 2020, Suparman, EN, et.al., 2020). Hasil penelitian Lembaga Penelitian, Pendidikan, Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES) tentang komunikasi politik kabinet Joko Widodo selama pandemi Covid-19 menemukan, selama kurun waktu 1 Januari hingga 5 April 2020, terdapat 37 pernyataan *blunder* pernyataan pemerintah terkait virus Corona atau Covid-19 (Farisa, n.d.). Dalam komunikasi publik, pesan-pesan yang disampaikan pejabat-pejabat pemerintah sering tidak konsisten dan kadang saling bertentangan, sehingga membingungkan dan bahkan menimbulkan ketidakpercayaan (*distrust*) di kalangan publik (Aziz & Wicaksono, 2020). Komunikasi media yang dilakukan pemerintah juga masih belum efektif karena terlalu memberikan keyakinan yang berlebihan dan belum adanya konsistensi.

Di awal pandemi, narasi yang dibangun adalah "Pemerintah Serius, Siap dan Mampu Menanganani COVID-19"; "Masyarakat Tetap Tenang dan Waspada"; dan "COVID-19 Bisa Sembuh". Narasi itu disampaikan dengan membentuk persepsi tentang kesiapan dan keseriusan pemerintah melalui penjelasan yang komprehensif dan berkala mengenai apa yang sudah dan akan dilakukan oleh pemerintah. Mulai pertengahan tahun 2020, baru pemerintah gencar mengkampanyekan pesan 3 M, yaitu Memakai Masker, Menjaga Jarak dan Menghindari Kerumunan serta



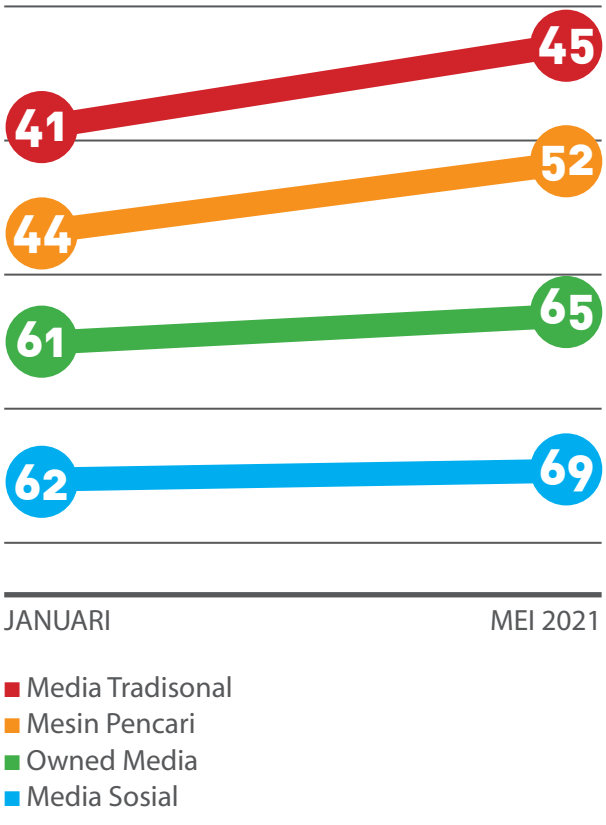
Sumber: BPS RI

rajin Mencuci tangan dengan sabun. Kampanye dilakukan besar-besaran melalui media massa, media sosial, iklan di ruang publik, spanduk, SMS blast, dan website pemerintah. Kampanye itu tampaknya berhasil. Penelitian Badan Pusat Statistik mengenai Perilaku Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19 yang dilakukan bulan September menunjukkan, masyarakat Indonesia yang sangat yakin bahwa memakai masker, cuci tangan dengan sabun dan menghindari kerumunan sangat efektif untuk mencegah infeksi Covid-19 sudah di atas 90%.

Ketika menjadi pembicara dalam Kongres Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) 22 Agustus 2020, Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati menginformasikan pemerintah akan membuat kebijakan terkait usulan Dewan Pers agar seluruh belanja iklan pemerintah disalurkan ke media massa (Fauzan, n.d.-a). Seperti mengamini argumentasi yang disampaikan kalangan media, langkah itu merupakan bagian dari upaya memerangi *hoax* terkait Covid-19. Berapa jumlah belanja iklan pemerintah yang disalurkan ke media sepanjang 2020, hingga tulisan ini dibuat, penulis belum memperoleh data yang sahih. Namun, yang jelas, total belanja iklan nasional (pemerintah maupun swasta) yang dinikmati media pada tahun pertama pandemi Covid-19, jauh lebih besar ketimbang tahun 2019, sebelum terjadinya pandemi. Menurut data Nielsen Ad Intel, hingga Desember 2020, total belanja iklan yang dinikmati seluruh jenis media di Indonesia mencapai Rp 229 triliun (Fauzan, n.d.-b). Artinya, terdapat tambahan Rp 47 triliun atau tumbuh 25,8% dibanding tahun sebelum pandemi. Porsi terbesar masih dinikmati televisi yang meraup 72% dari total belanja iklan. Porsi iklan televisi tersebut sedikit lebih kecil dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 79%. Namun, karena jumlah total iklannya meningkat, iklan yang mengalir ke pundi-pundi televisi di tahun pertama pandemi Covid-19 tetap tetap lebih besar dari tahun sebelum pandemi. Naik dari Rp 143,78 triliun di tahun 2019 menjadi Rp 164,88 triliun di tahun 2020. Belanja iklan media lain juga mengalami kenaikan. Barangkali, inilah salah satu penyebab mengapa suara-suara yang menyatakan bahwa media terancam oleh pandemi dan perlu diselamatkan, tidak lagi lantang terdengar di penghujung tahun 2020. Belanja iklan naik dan pengeluaran operasi media kemungkinan besar menurun seiring kebijakan pembatasan perjalanan, konferensi pers dan wawancara virtual serta kebijakan bekerja dari rumah. Dilihat dari perspektif itu, media sudah selamat. Lalu, bagaimana dengan jurnalisme berkualitas, yang sejak awal menjadi alasan utama dari desakan penyelamatan media?

HARAPAN DAN FRUSTASI

Pada bulan Mei 2020, lima bulan setelah pandemi Covid-19 melanda banyak negara di dunia, Edelman Trust Barometer merilis hasil survei bertajuk *Spring Update: Trust and the Covid-19*



Sumber: edelmen.com

Pandemic. Edelman merupakan perusahaan PR yang telah melakukan survei tahunan mengenai kepercayaan publik sejak tahun 2000. Biasanya hasil survei mereka dirilis awal tahun. Survei kepercayaan publik yang khusus dilakukan terkait pandemi Covid-19 ini mengungkapkan kepercayaan terhadap media berita dan informasi melonjak. Kepercayaan terhadap media tradisional, naik 7 poin dari 62% di Januari 2020 menjadi 69% di bulan Mei 2020. Kepercayaan terhadap *owned media*, atau media/website yang dimiliki *brand* (lembaga atau perusahaan) juga naik dari 44% menjadi 52%, mesin pencari (*search engine*) naik dari 61% menjadi 64% dan media sosial dari 41% menjadi 45%. Sebagai catatan, survei ini hanya dilakukan terhadap responden di 11 negara yakni, Kanada, Cina, Prancis, Jerman, India, Jepang, Meksiko, Arab Saudi, Korea Selatan, Inggris dan Amerika Serikat.

Media tradisional adalah media cetak, radio, televisi dan serta media yang hanya beroperasi secara online (*online only*) yang menyajikan berita. Mereka mengusung jurnalisme. Dengan demikian, kepercayaan terhadap media tradisional merupakan wujud kepercayaan terhadap jurnalisme. Edelman mencatat, peningkatan kepercayaan publik pada awal-awal pandemi ini terkait dengan maraknya *infodemic*.

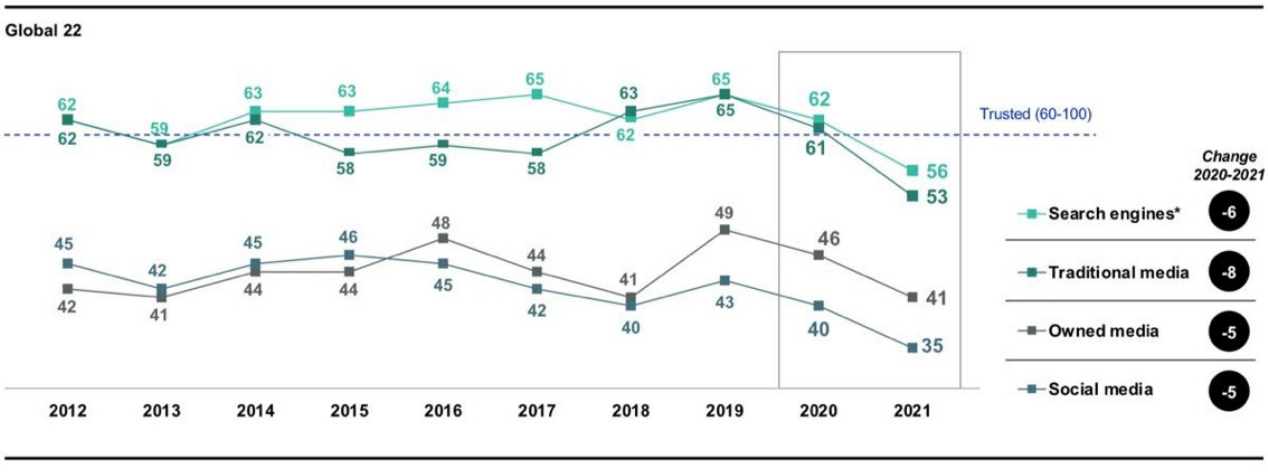
Seperti yang disebut di depan, informasi pandemi Covid-19, merupakan jenis informasi yang sangat dibutuhkan dan ingin diketahui publik. Publik membutuhkan informasi yang terkait dengan keamanan (*security*) hidupnya, terkait dengan isi kantongnya (*pocket*), gangguan (*disruption*) terhadap kenyamanan hidupnya, serta upayanya untuk membuat pilihan-pilihan atau *choice* (Salajan et al., 2001). Pandemi Covid-19, menyangkut "hidup dan mati" atau keamanan hidup dan efek bola saljunya merasuk ke hampir semua aspek kehidupan, mulai ekonomi, politik hingga gaya

Persentase kepercayaan publik terhadap terhadap media tradisional, media online, owned media, media social, maupun mesin pencari, seluruhnya melorot hingga di bawah 60% atau mengalami distrust. Media tradisional hanya dipercaya oleh 53% responden, mesin pencari 56%, owned media dan media sosial, masing-masing 41% dan 35%.

Grafik 2

TRUST IN ALL INFORMATION SOURCES AT RECORD LOWS

Percent trust in each source for general news and information



2021 Edelman Trust Barometer. COM_MCL. When looking for general news and information, how much would you trust each type of source for general news and information? 9-point scale; top 4 box, trust. Question asked of half of the sample. General population, 22-mkt avg.
*From 2012-2015, "Online Search Engines" were included as a media type. In 2016, this was changed to "Search Engines."

Sumber: edelman.com

dan kenyamanan hidup. *Infodemic* menimbulkan ketidakpastian. Informasi akurat tentang sesuatu yang tidak diketahui dan perlu diketahui bisa mereduksi ketidakpastian, menghasilkan rasa aman, kontrol diri dan percaya diri (Kovach & Rosenstiel, 2003), sehingga tak mengherankan, jika di awal-awal pandemi publik sangat berharap dan mengandalkan peran optimal media tradisional atau jurnalisme yang menempatkan akurasi sebagai salah satu prinsip fundamentalnya (Kovach & Rosenstiel, 2003; Maier, 2005), bahkan cawan sucinya (McLellan, 2001). Meningkatnya kepercayaan publik terhadap media tradisional di bulan-bulan pertama pandemi Covid-19 merupakan ekspresi dari bangkitnya harapan publik terhadap terhadap fungsi dasar jurnalisme. Namun, harapan itu ternyata jauh panggang dari api.

Pada 13 Januari 2021, atau delapan bulan setelah survei kepercayaan publik terkait pandemi Covid-19, Edelman Trust Barometer merilis hasil survei tahunannya. Hasil survei *online* terhadap lebih dari 33.000 responden berusia di atas 18 tahun di 28 negara ini menunjukkan, publik tidak lagi mempercayai semua sumber berita. Persentase kepercayaan publik terhadap terhadap media tradisional, media *online*, *owned media,* media social, maupun mesin pencari, seluruhnya melorot hingga di bawah 60% atau mengalami *distrust*. Media tradisional hanya dipercaya oleh 53% responden, mesin pencari 56%, *owned media* dan media sosial, masing-masing 41% dan 35%. CEO Edelman Trust Barometer, Richard Edelman memberikan catatan bahwa hasil survei tahun 2021 ini menunjukkan terjadinya "kebangkrutan informasi". Terkait jurnalisme, anjloknya kepercayaan publik bukan hanya terjadi pada media, tetapi juga terhadap jurnalis.

"Orang tidak tahu ke mana atau kepada siapa harus meminta informasi yang dapat dipercaya. Mayoritas responden percaya bahwa para pemimpin pemerintahan (57%), pemimpin bisnis (56%), dan jurnalis (59%) dengan sengaja mencoba menyesatkan orang dengan mengatakan hal-hal yang mereka ketahui tidak benar" (Edelman, n.d.)

Kemerosotan kepercayaan publik sebagaimana terlihat dalam hasil survei Edelman di Januari 2021 bisa dianggap sebagai puncak kekecewaan publik terhadap kinerja media tradisional, kinerja jurnalisme. Secara global, kepercayaan publik terhadap media tradisional sesungguhnya sudah merosot sejak hampir satu dekade lalu. Pada 2013, hasil survei Edelman menunjukkan, publik global yang masih mempercayai media tradisional

Tabel 1

SURVEI KEPERCAYAAN PUBLIK
(Pusat Penelitian Politik LIPI)

LEMBAGA	TINGKAT KEPERCAYAAN PUBLIK
TNI	93%
Lembaga Kepresidenan	91,3%
KPK	89%
POLRI	83,4%
Pengadilan	80,9%
DPR RI	76%
Pers	63%

Diolah dari hasil survei Pusat Penelitian Politik LIPI, Agustus 2019 (kompas.com, n.d.)

Tabel 2

SURVEI KEPERCAYAAN PUBLIK
(Indo Barometer)

LEMBAGA	TINGKAT KEPERCAYAAN PUBLIK
TNI	94%
Presiden RI	89,7%
Organisasi Keagamaan (spt NU dan Muhammadiyah)	86,8%
KPK	81,8%
MA	75,4%
MPR	72,8%
LSM	60,1%
DPD RI	54,3%
Kejagung	52,9%
Media Massa	52,8%

Diolah dari hasil survei IndoBarometer, 2020 (jpnn.com, n.d.)

sudah di bawah 60% yang berarti masuk dalam kategori tidak dipercaya (*distrust*). Tahun berikutnya sempat membaik. Ada 62% publik global yang mempercayai media tradisional. Namun hingga 3 tahun berikutnya, media tradisional terpuruk dalam kategori *distrust* dan baru merangkak naik sejak 2018 dan kemudian merosot lagi dalam hasil survei Januari 2020. Pada tahun 2014 hingga 2017 publik global bahkan lebih percaya kepada mesin pencari (*search engine*) ketimbang media tradisional. Hal itu kembali terulang tiga tahun kemudian. Dalam hasil survei yang diumumkan Januari 2020 dan 2021, kepercayaan publik terhadap mesin pencari lebih tinggi ketimbang kepercayaan kepada media tradisional.

Hasil survei yang bisa diakses di laman www.edelman.com itu tidak menyertakan rincian data kepercayaan berdasarkan jenis media (tradisional, mesin pencari, *owned media* dan media sosial) di tiap negara, sehingga gambaran spesifik kepercayaan publik terhadap media tradisional atau jurnalisme di masing-masing negara, termasuk Indonesia tidak terlihat. Namun, beberapa hasil survei kepercayaan publik yang dilakukan di Indonesia, bisa memberikan gambaran mengenai kepercayaan publik Indonesia terhadap jurnalisme. Pada Agustus 2019, hasil survei Pusat Penelitian Politik Lembaga Penelitian Indonesia (LIPI) menunjukkan, tingkat kepercayaan publik terhadap pers Indonesia hanya 63% atau urutan ketujuh. Kepercayaan terhadap pers bahkan masih di bawah kepercayaan terhadap DPR RI, Pengadilan dan Polri (kompas.com, n.d.). Tahun berikutnya, dalam hasil survei kepercayaan publik yang dilakukan Indo Barometer, media massa (pers) menempati urutan 10 dengan tingkat kepercayaan hanya 52,8%. Masih lebih rendah dari kepercayaan terhadap kepercayaan terhadap Kejaksaan Agung (52,9%), DPD RI (54,3%) dan LSM yang mendapat skor 60,1% (jpnn.com, n.d.).

Kemerosotan kepercayaan publik sebagaimana terlihat dalam hasil survei Edelman di Januari 2021 bisa dianggap sebagai puncak kekecewaan publik terhadap kinerja media tradisional, kinerja jurnalisme.

REVOLUSI DIGITAL

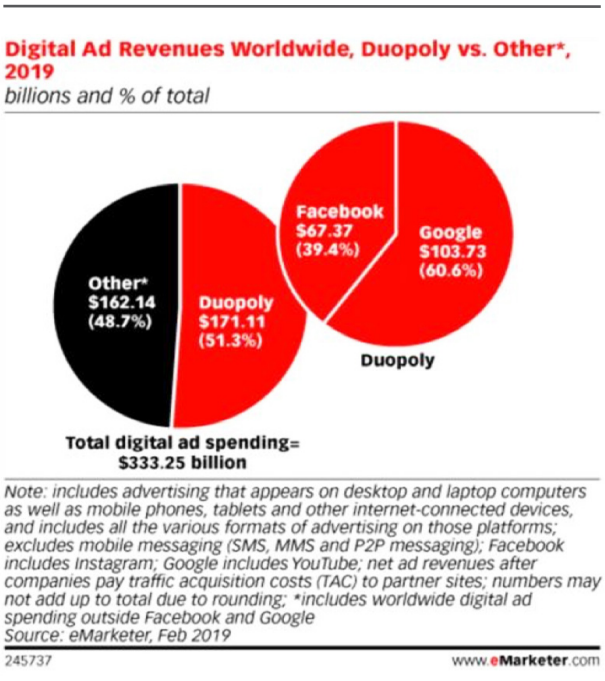
Menurunnya kepercayaan publik terhadap media tradisional merupakan resultan dari kian menurunnya kualitas jurnalisme di media berita, baik cetak, radio, televisi dan siber. Sudah banyak keluhan dan juga penelitian yang menunjukkan terjadinya penurunan kualitas jurnalisme. Dan hal itu sudah terjadi jauh sebelum terjadi pandemi Covid-19. Penurunan kualitas jurnalisme antara lain dikaitkan dengan kian menguatnya komersialisasi media, intervensi pemilik dan jurnalis yang tidak independen serta menurunnya profesionalisme jurnalis (Lindawati, 2018; Putra, 2013).

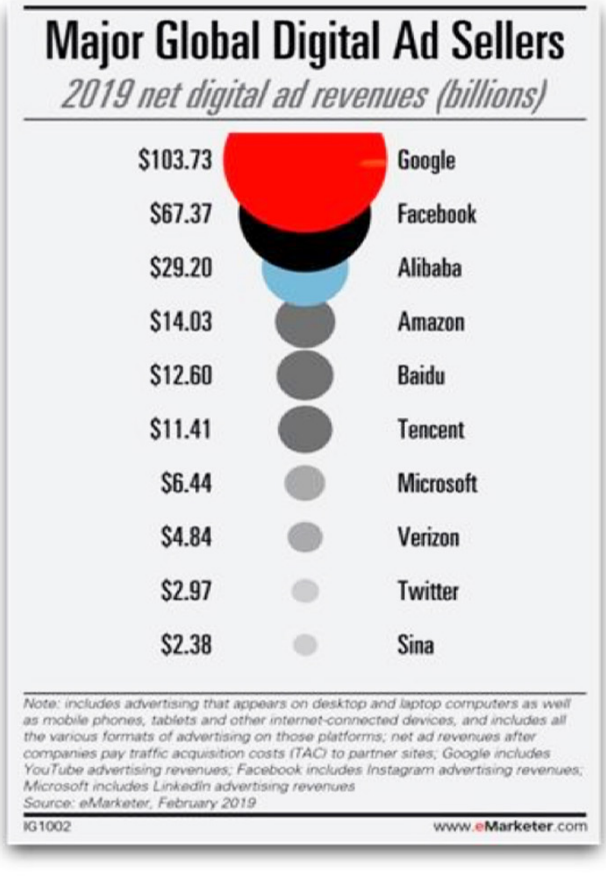
Digitalisasi yang menumbuhkembangkan media-media baru berbasis internet (media siber) di akhir 1990-an awalnya diharapkan bisa menjadi jalan terang dan katalis untuk meningkatkan kualitas jurnalisme yang kian suram. Pertama, karena medium internet membuka peluang lebar-lebar bagi masuknya pemain-pemain baru di luar grup-grup media konvensional yang sebelumnya sudah mapan dan berakar. Masuknya pemain baru, diharapkan akan bisa lebih mendemokratisasi industri media yang sebelumnya hanya terpusat di tangan segelintir pemilik grup-grup media. Kedua, media *online* memungkinkan komunikasi interaktif dua arah. Hal itu menjadikan khalayak yang sebelumnya hanya menjadi

konsumen pasif, terberdayakan dan menjadi *user* yang aktif sehingga aspirasi mereka akan lebih berpengaruh terhadap keputusan pemberitaan redaksi media berita. Namun perkembangan yang terjadi menunjukkan, kemunculan media-media *online* justru menambah kerumitan masalah. Mereka, antara lain mempopulerkan kiblat baru jurnalisme dengan memperhambakan kecepatan yang acap kali mengabaikan kelengkapan dan mengorbankan akurasi (Lindawati, 2018). Digitalisasi juga membuat para pemain media arus utama semakin terkonsolidasi, membesar dan menjadi konglomerasi digital, kian memperkuat kekuasaan oligarki media dalam politik Indonesia dan menjadikan media lebih partisan (Tapsell, 2018).

Kalangan Industri media, lebih suka menunjuk perubahan ekosistem media pasca terjadinya revolusi digital sebagai biang persoalan merosotnya kualitas jurnalisme, terutama media siber. Digitalisasi, memang mengubah total lanskap media. Dalam penyediaan konten, media tradisional, tidak hanya bersaing dengan sesama media tradisional tetapi juga dengan media sosial. Dalam konteks pendapatan iklan, mereka bersaing dalam pertarungan tidak seimbang dengan perusahaan-perusahaan teknologi penyedia platform digital. Terutama duopoli Facebook dan Google. Perusahaan-perusahaan teknologi tersebut, juga memotong hubungan dan jalur negosiasi antara *publisher* - pemasang iklan dengan menjadi perantara dan penentu tarif penjualan iklan serta menerapkan besaran pembagian keuntungan dengan *publisher* secara semena-mena.

Secara tradisional, penghasilan media bersumber dari penjualan slot iklan dengan atau tanpa penjualan konten. Digitalisasi, selain memungkinkan iklan dibuat dalam medium dan platform yang terpisah dari konten, juga membuka peluang-peluang baru dalam beriklan, seperti iklan terfokus/tertarget (*targeted advertising*) dan iklan teleskopik atau *telescoping advertising* (Weber &





Newberry, 2006, p. 29). Namun masalahnya, bagian terbesar belanja iklan digital tersedot ke perusahaan-perusahaan platform digital, bukan *publisher* yang memproduksi konten. Data yang dirilis *eMarketer* Maret 2019 menunjukkan, lebih dari separuh belanja iklan digital dunia mengalir deras ke kantong duopoli platform digital *Google* dan *Facebook*. Sisanya, sebagian besar juga tersedot ke raksasa-raksasa digital non media seperti Alibaba, Amazon, Baidu Tencent, Microsoft, Verizon, Twitter dan lain-lain. Ribuan perusahaan media yang menyediakan jurnalisme dalam format digital, hanya memperoleh remah-remahnya.

Di Indonesia, porsi belanja iklan digital pada tahun 2020 mencapai 20%, naik empat kali lipat dibandingkan dengan belanja iklan digital tahun sebelumnya. Namun, menurut kalangan industri media, 70 hingga 80 persen dari iklan digital dikuasai oleh platform Google dan Facebook (Tri Husodo, n.d.) Sementara itu, penjualan konten melalui konten berbayar juga tidak bisa jadi sumber pendapatan yang bisa diandalkan, baik oleh media pers yang sudah bermigrasi ke digital atau membuat versi digital sebagai pendamping konten non digital. Harian Kompas, Majalah Tempo, Kontan dan beberapa media lain sudah mencoba menerapkan sistem pembayaran konten (*paywall*). Namun, sejauh ini hasilnya belum menggembirakan. Ada pertumbuhan, namun tidak cukup cepat (Haq & Fadilah, 2018). Di Amerika Serikat, ada media yang berhasil tumbuh dengan menerapkan *paywall*. Di antaranya adalah *The Wall Street Journal* dan *The New York Times*. Namun, langkah mereka tidak dapat serta merta direplikasi. Publik banyak yang beranggapan bahwa konten digital seharusnya gratis, sehingga mereka tidak punya niatan untuk membayar konten digital (Chyi, 2005). Pendeknya, revolusi digital membuat model bisnis media tradisional, porak poranda, terutama pada aspek sumber pendapatan (*revenue stream*).

Untuk bertahan, banyak media yang melakukan pemangkasan jumlah jurnalis, menyusutkan porsi berita "*hard news*" seperti politik dan isu-isu ekonomi dan memperbesar porsi konten-konten "soft news" seperti berita hiburan, gosip, gaya hidup dan kuliner. Konten-konten investigasi dan mendalam yang berbiaya tinggi dikurangi atau bahkan dihilangkan. Sementara pintu bagi konten-konten kehumasan dan *native ads* diperlebar (Lloyd & Toogood, 2014). Dalam tataran mikro, keputusan pemberitaan (*news judgement),* tidak lagi hanya didasarkan pada nilai-nilai berita (*news value)* lama, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak media sosial (Harcup & O'neill, 2017), khususnya terkait kemungkinannya untuk diamplifikasi dan menjadi viral di media sosial. Agar mudah terindeks mesin pencari yang bisa

Untuk bertahan, banyak media yang melakukan pemangkasan jumlah jurnalis, menyusutkan porsi berita "hard news" seperti politik dan isu-isu ekonomi dan memperbesar porsi konten-konten "soft news" seperti berita hiburan, gosip, gaya hidup dan kuliner. Konten-konten investigasi dan mendalam yang berbiaya tinggi dikurangi atau bahkan dihilangkan. Sementara pintu bagi konten-konten kehumasan dan native ads diperlebar (Lloyd & Toogood, 2014).

mendorong peringkat situs ke urutan atas, pertimbangan dalam penentuan judul dan konten, mesti mengacu pada algoritma mesin pencari, sehingga unsur *keyword* dan logika *search engine optimization* (SEO) menjadi elemen penting baru dalam penentuan kelayakan berita (*news judgement*). Pada gilirannya, sejumlah prinsip etika jurnalistik standar yang memandu wartawan dalam menulis berita mungkin harus dikompromikan dengan format media baru dan perilaku baru publik konsumen (Ambard et al., 2018b, p. 3). Manuver-manuver penyelamatan jangka pendek ini, berakibat pada menurunnya kualitas serta kredibilitas dan pada akhirnya menurunkan jumlah khalayak yang akan menurunkan pendapatan. Terjadilah lingkaran setan yang tidak berkeputusan.

Aspirasi berbagai media yang merupakan publisher dari begitu banyak konten yang kemudian ditayangkan di Facebook, mesin pencari Google, Youtube, dan aneka platform digital lain ini, diagregasi Dewan Pers melalui pembentukan Satuan Tugas Keberlanjutan Media.

PEMBENAHAN EKOSISTEM

Fenomena-fenomena itu dijadikan sebagai dasar argumentasi kalangan media untuk menyerukan agar negara turut berperan dalam membenahi ekosistem media dan konten digital. Antara lain dengan membuat ketentuan yang selama ini mengatur media, juga berlaku bagi platform digital seperti *Facebook* dan *Google*. Terutama dalam hal perpajakan dan pertanggungjawaban konten. Mereka juga mengharapkan pemerintah bisa membuat aturan yang mendorong perusahaan-perusahaan platform digital itu untuk bernegosiasi dengan *publisher* demi mewujudkan hubungan bisnis *platform-publisher* yang lebih adil, baik dalam hal bagi hasil keuntungan maupun pemanfaatan data pengakses konten. Hal serupa sudah dilakukan oleh pemerintah Inggris, Prancis, Jerman, dan Australia. Negara-negara itu memberikan payung peraturan yang mengharuskan raksasa platform digital Facebook dan Google untuk bernegosiasi dengan asosiasi *publisher*.

Aspirasi berbagai media yang merupakan *publisher* dari begitu banyak konten yang kemudian ditayangkan di *Facebook*, mesin pencari *Google*, *Youtube,* dan aneka platform digital lain ini, diagregasi Dewan Pers melalui pembentukan Satuan Tugas Keberlanjutan Media. Satgas ini dibentuk Dewan Pers sejak awal 2020 dan beranggota perwakilan dari organisasi perusahaan pers, organisasi profesi wartawan dan unsur masyarakat yang memiliki keahlian di bidang pers. Melalui Satgas ini, aspirasi mengenai perlunya pembenahan ekosistem media diartikulasikan ke pemerintah dan para pemangku kepentingan lainnya. Termasuk di antaranya perusahaan telekomunikasi yang diharapkan mampu berperan sebagai tulang punggung dalam membangun fondasi ekosistem digital alternatif di luar raksasa teknologi multinasional yang kini menjadi aktor yang sangat hegemonik.

Dewan Pers merupakan lembaga independen yang dibentuk untuk mengembangkan kemerdekaan pers dan meningkatkan kehidupan pers nasional. Dalam konsideran Surat Keputusan Dewan Pers yang mendasari pembentukan Satgas Keberlanjutan Media, antara lain disebutkan

bahwa perwujudan kemerdekaan pers membutuhkan iklim usaha di bidang media yang sehat, seimbang dan adil sedemikian rupa sehingga perusahaan pers dapat berperan sebagai institusi sosial sekaligus institusi ekonomi dengan baik dan profesional; bahwa perkembangan media baru (media sosial, mesin pencari dan situs *e-commerce)* telah membawa perubahan besar dalam ekosistem media nasional dan memberi tekanan serius terhadap daya hidup pers profesional.

PEMBENAHAN KELEMBAGAAN

Sangat jelas, bahwa dasar pertimbangan Dewan Pers dalam mendukung upaya penyelamatan perusahaan media pers adalah agar perusahaan pers berperan optimal dalam menjalankan tugasnya sebagai institusi sosial pengusung jurnalisme yang baik dan berkualitas di samping sebagai lembaga ekonomi. Jurnalisme yang baik dan berkualitas adalah kebutuhan publik. Tidak menjadi soal siapa yang menjadi pengusungnya. Media-media tradisional yang menghasilkan produk berita (pers), memiliki landasan historis yang kuat untuk diasosiasikan sebagai pendukung dan pengusung sejati jurnalisme, kendati saat ini jurnalisme bisa mewujud dalam bentuk *blog*, *podcast* atau media lain yang beroperasi di luar industri berita. Landasan tersebut juga yang membuat media-media arus utama yang sudah mapan lebih mudah dipersepsikan sebagai media profesional, ketimbang media-media rintisan yang dari sisi administrasi dan juga permodalan belum kuat dan mapan, namun setia dalam menghasilkan konten-konten jurnalistik yang baik dan berkualitas. Sebagian dari media-media ini memanfaatkan platform media sosial sebagai media distribusi utamanya.

Revolusi digital yang ditandai oleh saling kelindan pertumbuhan eksponensial internet dan *world wide web*, digitalisasi, pengurangan dramatis dalam biaya-daya komputasi, deregulasi dan deregulasi pasar (Henzler, 1998; Barwise dan Hammond 1998 dalam Küng et al., 1999) telah mengubah lanskap maupun karakter persaingan media; model bisnis pemberitaan serta norma dan cara kerja wartawan dalam melakukan peliputan (Ambard et al., 2018a, p. 1). Khalayak yang awalnya merupakan konsumen yang pasif bertransformasi menjadi *user* yang aktif dan bahkan menjadi produser informasi. Axel Burns (2007, 2006) menyebutnya sebagai *prod-usage*. Ditunjang oleh kemerdekaan pers yang membuat pendirian media jadi lebih mudah, transformasi khalayak yang dimungkinkan oleh teknologi ini, menghasilkan lonjakan partisipasi luar biasa dalam pendirian media, terutama media online.

Namun, partisipasi dalam pendirian dan pengoperasian media ini tidak selalu ditujukan untuk menjalankan misi jurnalisme, apalagi jurnalisme yang baik dan berkualitas. Pada 2018, Ketua Dewan Pers Yosep Adi Prasetyo memperkirakan, jumlah media di Indonesia mencapai 47.000. Dari jumlah itu, 43.300 diantaranya merupakan media online atau siber, 2000-3000 media cetak dan selebihnya merupakan media radio dan televisi (Prasetyo, 2018). Hampir 79% dari jumlah media merupakan media *abal-abal* (Mediaindonesia.com, n.d.). Menurut Prasetyo, ciri-ciri media *abal-abal* antara lain adalah tidak berbadan hukum, alamat redaksi tidak jelas atau malah palsu, tidak mencantumkan nama penanggung jawab, terbit temporer, menggunakan bahasa tidak standar, berita yang dibuat melanggar kode etik jurnalistik, terutama tanpa konfirmasi dan memojokkan pihak yang ditulis. Media *abal-abal* marak hanya di Indonesia, karena sama sekali tidak ada di luar Indonesia. Termasuk di negara-negara tetangga (Prasetyo, 2018). Media *abal-abal* banyak dioperasikan sebagai alat untuk memeras. Kelompok rentan yang sering dijadikan sasaran adalah sekolah-sekolah penerima dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) dan para Kepala Desa penerima Dana Desa.

Menurut data yang bisa diakses di *https://bos.kemendikbud.go.id*, pada tahun 2021, terdapat 395.809 sekolah dari jenjang SD, SMP, SMA/SMK, dan SLB di seluruh Indonesia yang menerima dana BOS Reguler. Sekolah-sekolah ini sering dijadikan subyek liputan berbuntut pemerasan oleh media dan wartawan *abal-abal* sehingga merepotkan banyak pengurus sekolah. Tidak sedikit pemeras berkedok wartawan yang dilaporkan dan ditangkap polisi. Namun, karena jumlah mereka banyak dan publik tidak bisa dengan mudah membedakan antara media/wartawan profesional dengan *abal-abal*, keberadaan mereka menjadi momok yang mengganggu. Dalam sosialisasi mengenai wartawan dan media profesional yang diselenggarakan Persatuan Wartawan Indonesia di Tangerang tahun 2016 yang penulis hadiri, terungkap ada sekolah yang sengaja menugaskan "jago silat" untuk menghadapi wartawan *abal-abal* yang datang ke sekolah mereka. Ada juga yang menugaskan guru—yang kebetulan bersuami-kan polisi. Di Mojokerto dan juga di Tangerang, ada kepala sekolah yang terkena serangan *stroke* ketika digeruduk sejumlah wartawan *abal-abal*.

Media dan wartawan *abal-abal* adalah anomali yang berkembang biak ketika sistem pers Indonesia bertransformasi dari sistem pers yang cenderung otoritarian ke pers bebas. Mereka bisa eksis pertama karena ketidaktahuan masyarakat akan media massa dan para awaknya yang bertugas di lapangan (Hidayat & Abdullah, 2015). Kedua, karena tidak ada data yang riil mengenai media yang memenuhi syarat sebagai pers maupun wartawan yang profesional. Di masa Orde Baru, setiap perusahaan pers, terdata karena untuk bisa terbit perusahaan pers harus memiliki Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) yang diterbitkan dan bisa dibatalkan pemerintah. Pemerintah Orde Baru melalui Surat Keputusan Menteri Penerangan RI No. 47 Tahun 1975 juga menetapkan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) sebagai satu-satunya organisasi wartawan yang diakui pemerintah. Ketentuan-ketentuan itu membuat media dan wartawan di masa Orde Baru bukan hanya terdata dan termonitor, tetapi juga terkontrol dan tidak bebas.

Peraturan-peraturan yang membelenggu kemerdekaan pers ini, sudah dicabut pemerintahan Presiden BJ Habibie sebelum Undang Undang Nomor 40/1999 dibahas dan disahkan, sehingga sejak bulan-bulan pertama reformasi, proses pendirian media baru sangat mudah. Dalam di-

REKAP DATA MEDIA DI DEWAN PERS SAMPAI DENGAN MARET 2021

JENIS MEDIA	CETAK	RADIO	TELEVISI	SIBER	JUMLAH
Perkiraan Jumlah Media (Tahun 2018)	2.000-3.000	300-700		43.300	
Terverifikasi Administrasi dan Faktual	318	10	45	306	679
Terverifikasi Administrasi	121	3	7	434	565
Jumlah	439	13	52	740	1244

alog terkait Hari Pers Nasional di Padang tahun 2008, anggota Dewan Pers waktu itu, Wikrama Iryans Abidin menyatakan, setahun setelah reformasi, jumlah media cetak bertambah 1.389. Artinya, dalam sebulan ada penambahan 140 media cetak baru atau hampir 5 media per hari (*antaranews.com*, n.d.-b). Kendati tanpa lisensi ataupun pendaftaran, jumlah penerbitan pada waktu itu, masih bisa ditelusuri melalui keberadaannya di pasar dan percetakan yang alamatnya wajib diumumkan sesuai ketentuan pasal 12 Undang-Undang Nomor 40/1999 tentang. Namun, hal itu sulit dilakukan ketika media analog bermigrasi menjadi media digital. Media cetak bermigrasi menjadi media online (siber).

Undang-Undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers, memberikan amanat kepada Dewan Pers untuk melakukan fungsi pendataan perusahaan pers. Namun, perusahaan pers yang tercantum di data perusahaan pers Dewan Pers, hanyalah perusahaan yang sudah terverifikasi oleh Dewan Pers, baik yang sekedar terverifikasi administratif atau pun yang sudah terverifikasi administratif dan faktual. Masalahnya, kemampuan Dewan Pers untuk melakukan verifikasi, terutama verifikasi faktual sangat terbatas. Sehingga sangat mungkin terjadi, perusahaan yang sesungguhnya sudah memenuhi syarat administratif dan sudah beroperasi sebagai perusahaan pers yang profesional, belum terdata di data perusahaan pers Dewan Pers karena belum diverifikasi oleh Dewan Pers. Dalam beberapa kasus, penegak hukum yang berpedoman pada bukti-bukti formil, menindaklanjuti laporan terkait pemberitaan perusahaan pers semacam ini sebagai delik pidana.

Sebaliknya, juga ada kemungkinan bahwa perusahaan pers yang sudah terverifikasi administratif namun belum terverifikasi faktual, sejatinya bukan perusahaan pers yang menjalankan kegiatan jurnalistik secara profesional dan sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik. Karena verifikasi administratif yang dilakukan Dewan Pers hanya dan semata

Hal yang patut dicatat, tidak semua pelanggaran dilakukan oleh media dan wartawan abal-abal. Pelanggaran juga dilakukan oleh media online arus utama. Sebagian bahkan melakukan kesalahan yang sangat elementer.

terkait dengan aspek-aspek administratif, terutama badan hukum. Verifikasi administratif belum mencakup aspek konten, apalagi praktik-praktik jurnalisnya. Jika bermasalah dengan pemberitaan mereka, publik akan terdorong untuk menyelesaikan kasus ini di Dewan Pers karena mereka sudah terdata sebagai perusahaan terverifikasi di Dewan Pers, kendati baru verifikasi administratif. Polisi yang menerima laporan terkait pemberitaan mereka, juga akan memperlakukan mereka sebagai perusahaan pers. Sebagaimana ketentuan Nota Kesepahaman Dewan Pers dengan Polri, pelapor akan diarahkan untuk menempuh upaya penyelesaian berjenjang sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No 40/1999 tentang Pers.

Dalam seminar "Fenomena Baru Dunia Digital dalam Kacamata UU Pers dan Kode Etik Jurnalistik" di Jakarta, Kamis 15 April 2021, Ketua Komisi Pengaduan Masyarakat dan Penegakan Etika Pers, Arif Zulkifli menjelaskan, setiap tahun Dewan Pers menerima 700 hingga 800 pengaduan. Dari jumlah itu, 90 hingga 95 persen di antaranya terkait media siber (*antaranews.com*, n.d.-a). Lebih dari 85% hasil penanganan kasus di Dewan Pers, menyatakan bahwa pers bersalah.

Hal yang patut dicatat, tidak semua pelanggaran dilakukan oleh media dan wartawan *abal-abal*. Pelanggaran juga dilakukan oleh media *online*

arus utama. Sebagian bahkan melakukan kesalahan yang sangat elementer. Salah satu pelanggaran menonjol terjadi dalam kasus pengaduan Ade Armando dkk, 6 Juni 2020. Armando mengadukan sejumlah media siber seperti *Kompas*, *CNNIndonesia*, *VIVA news*, *Tempo*, *Merdeka*, *IdnTimes*, *Kata Data*, *Tribunnews*, *Warta Ekonomi*, *Warta kota*, *Antaranews*, *Radio Sonora*, *Waspada*, *Fajar*, *PojokSatu*, *Akurat*, *Alinea*, *Forum Keadilan*, *Suara Karya*, *Radar Bogor*, *Antaranews*, *Law-Justice* dan beberapa media online lainnya (Rahma & Sugiharto, n.d.). Mereka dilaporkan karena memberitakan bahwa majelis hakim PTUN telah memerintahkan Presiden Jokowi meminta maaf secara terbuka kepada rakyat Indonesia dan rakyat Papua. Pemberitaan mereka menyebutkan perintah tersebut merupakan bagian dari putusan PTUN atas gugatan terhadap kebijakan pemerintah dalam menerapkan pembatasan akses internet di Papua pada tanggal 19 dan 20 Agustus 2019, menyusul kasus-kasus kerusuhan yang terjadi di Papua dan Papua Barat. Ade Armando dkk menilai pemberitaan itu tidak akurat dan bertendensi menyudutkan Presiden Jokowi. Sebab, majelis hakim PTUN yang menerima gugatan penggugat hanya menyatakan "bahwa tergugat 1 dan tergugat 2 (pemerintah) telah terbukti melakukan perbuatan melawan hukum. Selanjutnya menghukum tergugat 1 dan tergugat 2 membayar biaya perkara sebesar Rp 457.000,". Tidak ada perintah meminta maaf. Dewan Pers memeriksa dan melakukan klarifikasi kasus ini secara daring pada 10 dan 11 Juni 2020. Tanggal 13 Juni 2020, Dewan Pers menyampaikan Seruan Dewan Pers Nomor 01/Seruan-DP/VI/2020 tentang Profesionalisme Media dalam Meliput Masalah Publik. Dalam seruan itu Dewan Pers menyampaikan bahwa secara umum masing-masing media mengakui kesalahan yang terjadi dalam pemberitaan tersebut, yakni penggunaan informasi yang tidak akurat , tanpa proses konfirmasi yang memadai terhadap sumber kunci, sehingga melahirkan pemberitaan yang cenderung menghakimi (Pers, 2020). Sebagian media lainnya sudah melakukan ralat pemberitaan sebelum diadukan ke Dewan Pers.

Pemberitaan tidak akurat, yang merupakan ekses dari kecenderungan untuk mengutamakan kecepatan hanyalah salah satu permasalahan kronis yang diidap banyak media *online*. Masih ada sederet persoalan lain yang jarang diadukan ke Dewan Pers. Misalnya, judul berita/tulisan sensasional yang berbeda dengan isi berita demi menarik kunjungan. Ketika dibagikan melalui media sosial, judul semacam ini sering memunculkan kesalahpahaman yang menjadi viral, karena netizen seringkali tergerak untuk berkomentar atau membagikan konten tanpa lebih dulu membaca isi berita. Media online juga sering menggunakan narasumber acak yang seringkali tidak relevan dengan peristiwa yang diberitakan dan menggunakan diksi serta penyajian yang didramatisasi (Lestari, 2017), manipulatif, mencantumkan tautan yang tidak sesuai konteks serta menggunakan teknik penyajian berita yang tidak etis (Wijaya, 2019)

Selain persoalan ekosistem digital yang mengancam keberlanjutan media, terutama media-media besar yang sudah mapan, persoalan-persoalan ini merupakan persoalan kelembagaan serius yang harus segera diselesaikan Dewan Pers dan semua pemangku kepentingan pers. Berikut beberapa usulan langkah yang mendesak dilakukan.

1. Mempercepat pendataan media dan memasukkan verifikasi konten sebagai bagian dari verifikasi administrasi. Untuk mempercepat proses verifikasi, perlu dioptimalkan penggunaan teknologi, termasuk kecerdasan buatan *(artificial intelligence)*. Yang paling bisa dilakukan saat ini adalah dengan mendeteksi konten hasil plagiasi *(copy paste)*. Media dengan mayoritas konten bersumber dari hasil copy paste atau kloning dari media lain harus dikategorikan sebagai media tidak profesional atau abal-abal.

2. Membuat garis tegas antara media profesional dengan tidak profesional. Kemerdekaan pers dan perlindungan hukum hanya berlaku bagi media dan wartawan yang melakukan kegiatan jurnalistik secara profesional. Dalam penanganan kasus pengaduan, manakala ditemukan bahwa media atau wartawan yang diadukan terindikasi melakukan pelanggaran hukum, bukan sekedar melanggar Kode Etik Jurnalistik, Dewan Pers tidak perlu menanganinya sebagai delik pers. Sekalipun perusahaan tersebut sudah terverifikasi dan wartawannya sudah memiliki sertifikat Uji Kompetensi Wartawan. Dewan Pers tidak perlu segan-segan mengeluarkan pernyataan penilaian dan rekomendasi yang menyatakan bahwa media atau wartawan yang bersangkutan tidak memenuhi syarat untuk diproses sesuai mekanisme yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers. Rekomendasi untuk kasus seperti ini harus dipublikasikan dan didistribusikan ke aparat penegak hukum

3. Meningkatkan penyebaran dan publikasi hasil penanganan pengaduan yang sudah diselesaikan Dewan Pers, termasuk melalui media sosial. Selain merupakan bagian dari akuntabilitas dan menunjukkan bahwa pers bisa mengatur dan menertibkan diri sendiri *(self regulation)*, hal itu juga menjadi bagian dari upaya untuk mengedukasi publik tentang penyelesaian kasus-kasus pemberitaan atau terkait pemberitaan pers.

4. Optimalisasi peran organisasi pers dalam menjaga pelaksanaan Kode Etik Jurnalistik dan penindakan terhadap pelanggaran Kode Etik Jurnalistik. Kasus-kasus pelanggaran Kode Etik Jurnalistik yang sudah diputuskan dalam penanganan pengaduan di Dewan Pers, mesti ditindaklanjuti oleh organisasi pers manakala kasus itu melibatkan anggota dari organisasi pers, baik organisasi perusahaan maupun organisasi wartawan. Selain untuk menegakkan Kode Etik Jurnalistik, hal ini juga sebagai bukti bahwa pers bisa mengatur diri sendiri.

5. Lebih gencar melakukan komunikasi dan sosialisasi mengenai Undang-Undang No 40 tahun 1999 dan implementasinya, terutama dalam hal penyusunan peraturan-peraturan di bidang pers, penyelesaian kasus pemberitaan serta kewajiban, peran dan hak-hak media serta wartawan. Kementerian atau lembaga yang memiliki keterkaitan erat dengan pers seperti Kementerian Polhukam, lembaga penegak hukum, dan lembaga legislatif harus diprioritaskan. Selain untuk mempererat koordinasi, langkah ini juga bagian dari upaya untuk memperkuat Dewan Pers sebagai lembaga independen yang mendapatkan amanat untuk mengembangkan kemerdekaan pers dan meningkatkan kehidupan pers nasional.

6. Lebih gencar melakukan literasi media kepada pemerintah daerah dan kelompok-kelompok yang sering menjadi sasaran pemerasan media abal-abal seperti para kepala sekolah dan kepala desa.

DAFTAR RUJUKAN

Al Faqir, A. (n.d.). *71 Persen Perusahaan Media Cetak Alami Penurunan Omzet Akibat Pandemi*. Merdeka.Com. https://www.merdeka.com/uang/71-persen-perusahaan-media-cetak-alami-penurunan-omzet-akibat-pandemi.html

Antara. (n.d.). *Ada 1.470 Hoax Covid-19 Hingga Maret, Terbanyak di Facebook*. Cnnindonesia.Com. https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210312163857-185-616809/ada-1470-hoax-Covid-19-hingga-maret-terbanyak-di-facebook

antaranews.com. (n.d.-a). *Dewan Pers: Laporan Pelanggaran Kode Etik Umumnya oleh Media Daring*. https://www.antaranews.com/berita/2102798/dewan-pers-laporan-pelanggaran-kode-etik-umumnya-oleh-media-daring

antaranews.com. (n.d.-b). *Setiap Hari Terbit Lima Media Massa baru Pasca Reformasi*. https://www.antaranews.com/berita/93625/setiap-hari-terbit-lima-media-massa-baru-pasca-reformasi

Aziz, M. S., & Wicaksono, M. A. (2020). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia dalam Penanganan Covid-19. *Masyarakat Indonesia*, *46*(2), 194–207.

BPS RI. (2020). *Perilaku Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19*. https://www.bps.go.id/publication/2020/06/01/669cb2e8646787e52dd171c4/hasil-survey-sosial-demografi-dampak-Covid-19.htmlBba

Bruns, A. (2007). Produsage : Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. *Knowledge Management*.

Bruns, A. (2006). Towards produsage: Futures for user-led content production. *Proceeding of the 5th International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication*, 275–284.

Center, I. M. L. & P. (2007). *15 Hari Perjuangan untuk Kemerdekaan Pers, Memorie Van Toelichting Undang-Undang No 40 tahun 1999 tentang Pers* (C. C. Chan, D. Aryani, L. H. Pranoto, M. F. Hutajulu, P. Hapsari, & D. C. Benita (Eds.); First). Indonesia Media Law & Policy Center (IMPLC).

Chyi, H. I. (2005). Willingness to pay for online news: An empirical study on the viability of the subscription model. *Journal of Media Economics*. https://doi.org/10.1207/s15327736me1802_4

Datta, R., Yadav, A. K., Singh, A., Datta, K., & Bansal, A. (2020). The infodemics of COVID-19 amongst healthcare professionals in India. *Medical Journal Armed Forces India*, *76*(3), 276–283.

Dewan Pers. (n.d.-a). *Dewan Pers Bahas Insentif Pers Nasional dengan Menko Perekonomian*. https://dewanpers.or.id/berita/detail/1564/Dewan-Pers-Bahas-Insentif-Pers-Nasional-dengan-Menko-Perekonomian

Dewan Pers. (n.d.-b). *Insentif Ekonomi Untuk Menopang Daya Hidup Pers Dalam Situasi Krisis Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19*. https://dewanpers.or.id/publikasi/siaranpers_detail/502/Insentif_Ekonomi_Untuk_Menopang_Daya_Hidup_Pers_Dalam_Situasi_Krisis_Ekonomi_Akibat_Pandemi_Covid-19

Dw.com. (n.d.). *India's COVID "inferno": Why is the second surge happening now?* Dw.Com. https://www.dw.com/en/indias-covid-inferno-why-is-the-second-surge-happening-now/a-57364814

Farisa, F. C. (n.d.). *LP3ES Catat Ada 37 Pernyataan Blunder Pemerintah soal Covid-19*. Kompas.Com. https://nasional.kompas.com/read/2020/04/06/17522121/lp3es-catat-ada-37-pernyataan-blunder-pemerintah-soal-Covid-19?page=all.

Fauzan, R. (n.d.-a). *Berantas Disinformasi, Pemerintah Siapkan Anggaran Belanja Iklan*. Bisnis.Com. https://ekonomi.bisnis.com/read/20200822/12/1281879/berantas-disinformasi-pemerintah-siapkan-anggaran-belanja-iklan

Fauzan, R. (n.d.-b). *PPPI Optimistis Belanja Iklan Naik 15 Persen Tahun Ini*. Bisnis.Com. https://ekonomi.bisnis.com/read/20210422/12/1385090/pppi-optimistis-belanja-iklan-naik-15-persen-tahun-ini

Gallotti, R., Valle, F., Castaldo, N., Sacco, P., & De Domenico, M. (2020). Assessing the risks of 'infodemics' in response to COVID-19 epidemics. *Nature Human Behaviour*, *4*(12), 1285–1293.

Haq, A. D., & Fadilah, E. (2018). Transformasi Harian Kompas MenjadiPortal Berita Digita Subscription Kompas. Id. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, *1*(2).

Hidayat, D. R., & Abdullah, A. (2015). Fenomena Peyimpangan Profesi Jurnalis. *Jurnal Komunikasi*, *10*(1), 11–22.

Jasman. (2018). Kemitraan Pemerintah dengan Pers Ibarat Aur dan Tebing. *Jurnal Dewan Pers*, *18*(November, 2018), 25–27. https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/1901200528_jurnal_DP_edisi_18_Desember_2018f.pdf

jpnn.com. (n.d.). *10 Besar Lembaga Negara Memiliki Tingkat Kepercayaan Publik Tertinggi*. https://www.jpnn.com/news/10-besar-lembaga-negara-memiliki-tingkat-kepercayaan-publik-tertinggi)

kompas.com. (n.d.). *Kepercayaan Publik ke Pers Lebih Rendah Daripada ke Polri dan DPR*. https://nasional.kompas.com/read/2019/08/28/19245431/kepercayaan-publik-ke-pers-lebih-rendah-daripada-ke-polri-dan-dpr.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2003). Sembilan Elemen Jurnalisme, terjemahan Yusi A. In *Pareanom. Jakarta: Yayasan Pantau*.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). Blur; Bagaimana Mengetahui Kebenaran di Era Banjir Informasi. *Jakarta: Dewan Pers*.

KSP, 2020. (n.d.). http://ksp.go.id/wp-content/uploads/2020/03/Protokol-Komunikasi-COVID-19.pdf

Küng, L., Kröll, A.-M., Ripken, B., & Walker, M. (1999). Impact of the digital revolution on the media and com-

munications industries. *Javnost-the Public*, *6*(3), 29–47.

Lestari, R. D. (2017). Quality News Dan Popular News Sebagai Trend Pemberitaan Media Online. *Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*, *5*(1), 83–94.

Lindawati, L. (2018). Menakar Kepentingan Publik dalam Jurnalisme Online Berkualitas. *K. Ambard, GD Parahita, L.*

Lloyd, J., & Toogood, L. (2014). *Journalism and PR: News media and public relations in the digital age*. Bloomsbury Publishing.

Maier, S. R. (2005). Accuracy matters: A cross-market assessment of newspaper error and credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *82*(3), 533–551.

McLellan, M. (2001). Accuracy must be our journalistic grail. *Nieman Reports*, *55*(2), 58.

Mediaindonesia.com. (n.d.). *Hampir 79% Media Massa Abal-Abal*. Mediaindonesia.Com. https://mediaindonesia.com/humaniora/216311/hampir-79-media-massa-*abal-abal*

Nielsen. (n.d.). *COVID-19 DAN DAMPAKNYA PADA TREN KONSUMSI MEDIA*. Nielsen.Com. https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/Covid-19-dan-dampaknya-pada-tren-konsumsi-media/

Pramudita, B. A. (n.d.). *Belanja Iklan Masih Menguat Selama Pandemi*. Wartaekonomi.Co.Id. https://www.wartaekonomi.co.id/read300923/belanja-iklan-masih-menguat-selama-pandemi

Prasetyo, Y. A. (2018). *Abal-Abalisme* Sebagai Musuh Kemerdekaan Pers. *Jurnal Dewan Pers*, *18*, 13–23. https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/1901200528_jurnal_DP_edisi_18_Desember_2018f.pdf

Putra, I. G. N. (2013). *Demokrasi dan Kinerja Pers Indonesia*.

Rachmadsyah, S. (n.d.). *Kebijakan yang Tidak Dapat Dipidana*. Hukumonline.Com. https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt4bfba33980c62/kebijakan-yang-tidak-dapat-dipidana/

Rahma, A., & Sugiharto, J. (n.d.). *Ade Armando Lapor Dewan Pers soal Berita Pemblokiran Internet*. Tempo.Co. https://nasional.tempo.co/read/1350383/ade-armando-lapor-dewan-pers-soal-berita-pemblokiran-internet/full&view=ok

Salajan, H., Peasgood, R., & Reynolds, I. (2001). *ABC Paket Berita TV* (A. Armando (Ed.); Pertama). PJTV FISIP Universitas Indonesia-Internews. www.pjtv.or.id

Sukardi, W. A. (2012). *Kajian Tuntas 350 Tanya Jawab: UU Pers dan Kode Etik Jurnalistik*.

Tapsell, R. (2018). *Kuasa media di Indonesia: Kaum oligarki, warga, dan revolusi digital*. Marjin Kiri.

Tawakal, I. (n.d.). *Warga Tegal Berkumpul Deklarasi Lawan Virus Corona di Tengah Gencarnya Kampannye Social Distance*. Pikiranrakyat.Com. https://bekasi.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-12355403/warga-tegal-berkumpul-deklarasi-lawan-virus-corona-di-tengah-gencarnya-kampannye-social-distance

Tri Husodo, P. (n.d.). *Ketika Platform Menelan Semua Konten*. Indonesia.Go.Id. https://indonesia.go.id/kategori/komoditas/2388/ketika-platform-menelan-semua-konten

Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2017). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. Sage Publications.

Weber, J. W., & Newberry, T. (2006). *IPTV crash course*. McGraw-Hill, Inc.

WHO. (n.d.-a). *India Situation*. https://covid19.who.int/region/searo/country/in

WHO. (n.d.-b). *Timeline: WHO's COVID-19 response*. World Health Organization. https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#event-7

Wijaya, B. S. (2019). Dancing with the impropriety of media: How Indonesian consumers think and behave towards the unethical and illogical online news. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *35*(1).

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, *395*(10225), 676.

) **IMAM WAHYUDI, Anggota Dewan Pers 2013-2016 dan 2016-2019. Selama menjadi anggota Dewan Pers, aktif dalam komisi pengaduan dan penegakan etika profesi wartawan, serta pendidikan. Berlatar belakang pendidikan komunikasi dari UGM, berpengalaman sebagai wartawan cetak dan televisi, trainer serta dosen tamu untuk mengajar jurnalisme di beberapa kampus. Saat ini tengah mengikuti program doktoral dengan kajian mengenai jurnalisme.*

Publisher Right, Neighboring Right

BENTURAN ANTARA PENERBIT DAN PLATFORM DIGITAL

Oleh: **AGUS SUDIBYO***)

FREE online culture. Inilah kebaruan yang dibawa digitalisasi. Layanan daring seperti mesin pencari, agregator konten, media-sosial, dan lain-lain pada umumnya dapat diakses secara bebas. Melalui berbagai layanan itu, kita dapat memperoleh informasi, pengetahuan, hiburan, dan jejaring secara "cuma-cuma". Perusahaan platform digital terus mendorong para penggunanya untuk berkontribusi pada budaya berbagi secara daring itu. Semua pihak dikondisikan untuk membagikan apa yang dimilikinya di ruang digital. Maka terbentuklah suatu sistem di mana karya, kekayaan intelektual dan keahlian para pemusik, penerjemah, wartawan, penulis, peneliti, media massa dan lain-lain diperlakukan sebagai "milik bersama" yang dapat diakses siapa saja secara bebas. Identifikasi internet dan kebebasan kemudian tidak hanya terjadi pada level di mana kita dapat mengakses apa saja di dunia maya, tetapi juga bahwa kita dapat menikmati jerih-payah orang lain tanpa memberi imbalan apa pun.

Budaya berbagi secara daring ini menguntungkan platform digital yang dapat memanfaatkan dan memonetisasi konten dari pihak lain tanpa perlu berinventasi untuk produksi konten tersebut. Budaya berbagi itu juga jelas menguntungkan pembaca yang semakin terbiasa untuk memperoleh segala rupa informasi secara gratis. Namun, bagaimana dengan para wartawan atau penulis yang menggantungkan hidupnya pada penghargaan secara ekonomis atas karya-karya mereka? Bagaimana dengan media massa yang harus membayar setiap jerih-payah wartawan dalam menghasilkan berita? Jika berita kemudian diagregasi dan disebarkan secara cuma-cuma, lalu bagaimana masa depan wartawan, penulis dan media massa? Jika karya jurnalistik semakin lazim disebarluaskan secara bebas

tanpa menimbang kepentingan perusahaan media dan wartawan yang menghasilkan karya jurnalistik tersebut, bagaimana institusi jurnalisme dapat dijalankan dan dipertahankan?

HAK CIPTA KARYA JURNALISTIK

Free online culture di sini melahirkan perseteruan berkepanjangan antara penerbit media massa dan platform digital. Perseteruan itu menyeruak kembali pada pertengahan tahun 2020, khususnya di Australia dan Prancis. Jejak perseteruan itu sebenarnya telah terekam sejak awal tahun 2000-an di berbagai negara: Prancis, Inggris, Kanada, Spanyol, Belgia, Jerman, Australia, Amerika Serikat, dan China. Pada 2001, para penerbit Eropa berhasil mendorong Parlemen Uni Eropa mensahkan amandemen Undang-Undang Hak Cipta (EU Copyright Directive) yang mewajibkan platform untuk terlebih dahulu memperoleh pelimpahan hak penggunaan konten dari penerbit sebelum benar-benar menggunakan konten tersebut. Pasal 11 (dengan judul *publisher's right*) UU Hak Cipta Uni Eropa menyatakan platform digital (media-sosial, agregator-berita, atau mesin-pencari) wajib memperoleh izin penerbit sebelum memanfaatkan konten penerbit secara sebagian atau keseluruhan. Penggunaan nukilan berita *(news snippet)* oleh platform mesin pencari tanpa seizin penerbit melahirkan konsekuensi pembayaran kompensasi dalam jumlah tertentu.

Dekade 2000-an adalah periode penuh perjuangan bagi penerbit untuk memperoleh royalti atas karya jurnalistik yang diagregasi platform, atau untuk menciptakan sistem bagi hasil yang saling menguntungkan antara penerbit dan platform.

Keberadaan agregator berita telah menimbulkan kemarahan berkepanjangan dari para pengelola media konvensional. "Surat kabarlah yang mencari berita di negara ini. Namun *Google* dan *Yahoo* ikut menikmatinya, bahkan semakin lama keuntungannya semakin besar. Padahal mereka tidak pernah mengirim reporter ke lapangan dan tidak pernah membayar untuk setiap tetes keringat wartawan yang berita-beritanya setiap hari mereka agregasi," ujar John S. Carroll, mantan editor dari *Los Angeles Times* suatu ketika.[1] "Para agregator dan plagiator pada akhirnya harus mendapatkan ganjaran karena telah menyontek konten kami. Jika kita tidak menggalakkan gerakan untuk konten berbayar, maka para pencipta konten, para penerbit yang akan menanggung sendiri kerugiannya dan para pencuri konten itu yang menang." Raja media Rupert Murdoch mengatakan hal ini kepada para peserta World Media Summit di Beijing, China, pada 2008.[2]

Dekade 2000-an adalah periode penuh perjuangan bagi penerbit untuk memperoleh royalti atas karya jurnalistik yang diagregasi platform, atau untuk menciptakan sistem bagi hasil yang saling menguntungkan antara penerbit dan platform. Pada September 2008, World Association of Newspapers (WAN) meminta regulator di berbagai negara untuk memblokir rencana kerjasama periklanan antara *Google* dan *Yahoo* serta menyebutnya sebagai ancaman bagi industri surat kabar di seluruh dunia. WAN menggambarkan rencana itu merupakan ancaman serius bagi industri surat kabar dunia. "Mungkin tidak pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah penerbitan surat kabar, sebuah entitas komersial mengancam dan sangat mengontrol takdir pers," ujar organisasi surat kabar global yang berbasis di Paris tersebut pada

1. Richard Campbell, Christopher R. Martin, Bettina G. Fabos, *Media and Culture with 2009 Update*, 2008, Bedford/St. Martin's.

2. Alistair Dawber, "Murdoch Blasts Search Engine 'Kleptomaniacs'", 10/10/2009, *http://www.independent.co.uk/news/media/online/murdoch-blasts-search-engine-kleptomaniacs-1800569.html*, diakses 06/06/2017.

pakta yang diusulkannya.[3] Pada 2013, setelah melalui perdebatan yang berlarut-larut, *Google* harus membayar ganti rugi sebesar 60 juta euro kepada beberapa penerbit Prancis guna menghindari gugatan pelanggaran hak cipta karya jurnalistik untuk periode tiga tahun. *Google* dalam kasus ini dianggap telah menggunakan konten berita para penerbit Prancis itu untuk tujuan komersial tanpa izin.

Upaya untuk menerapkan royalti atas konten jurnalistik yang diagregasi mesin-pencari atau agregator-berita pun telah dilakukan berbagai negara. Pada Januari 2012, 29 organisasi dan perusahaan pers di Amerika Serikat meluncurkan sebuah inisiatif yang disebut *NewsRight*. Inisiatif ini mengatur hak penerbit untuk melacak dan memberlakukan lisensi atas konten berita mereka yang terlanjur tersebar di internet, serta sebaliknya kewajiban agregator, mesin-pencari, dan website lain untuk membayar royalti atas penggunaan konten tersebut untuk tujuan komersial. Agustus 2013, Parlemen Jerman mengesahkan sebuah adendum atas UU Hak Cipta nasional yang menjamin hak penerbit untuk menerapkan tarif atas konten penerbit yang direproduksi atau dimanfaatkan platform mesin-pencari ataupun agregator-berita. Dengan nama *Leistungsschutzrecht für Presseverleger,* adendum itu kemudian lebih dikenal sebagai *Ancilliary Copyright for News Publisher*. Regulasi yang kemudian disebut sebagai *publisher right* ini mewajibkan platform agregator berita atau mesin-pencari untuk membayar royalti atas konten jurnalistik yang mereka gunakan dari media massa tertentu. Regulasi ini sesungguhnya terutama sekali dimaksudkan untuk menghadapi *Google,* sebagai mesin-pencari dengan pengguna terbesar di Jerman. Regulasi serupa secara parsial juga dicoba untuk diterapkan di Spanyol sejak awal 2016.

Namun, regulasi tentang *publisher right* tersebut tidak serta-merta dapat dilaksanakan, alih-alih menimbulkan kontroversi. Reaksi pertama perusahaan platform adalah menolaknya dengan beberapa alasan. Menurut *Google*, regulasi tentang hak cipta karya jurnalistik itu justru kontraproduktif bagi ruang publik, mengurangi akses masyarakat atas berita dan membahayakan nasib jurnalisme. Pemberlakuan pajak atau royalti atas nukilan-berita teragregasi kepada pihak aggregator, menurut *Google,* akan mereduksi insentif untuk agregator dalam menghadirkan layanan-layanan yang selama ini telah memberikan cara baru bagi penerbit dalam menyebarkan berita dan bagi khalayak untuk memperoleh berita secara lebih cepat dan efisien. Dengan demikian, gagasan tentang hak cipta karya jurnalistik itu menurut *Google* justru dapat menghadirkan konsekuensi yang merugikan penerbit. Konsekuensi yang dimaksud adalah *Google* berhenti mengagregasi konten penerbit! [4]

Kecemasan bahwa penerapan *publisher right* dalam UU Hak Cipta Uni Eropa akan memukul balik posisi penerbit memang cukup beralasan. Terkait dengan *Ancilliary Copyright for News Publisher,* sebenarnya banyak penerbit Jerman yang ragu-ragu untuk mengikutinya. Namun tahun 2013, sebuah konsorsium 200 penerbit di Jerman, dipimpin *Axel Springer*, secara tegas menyatakan *Google News* tidak boleh lagi mempublikasikan nukilan-berita mereka. *Google* menerima tuntutan ini dan berhenti melakukan agregasi berita. Namun, apa yang terjadi kemudian? Dalam waktu dua minggu, website *Axel Springer* mengalami penurunan trafik hingga 40% pada sisi *Google*, dan 80% pada sisi *Google News*, sebuah layanan agregasi-berita yang dimiliki *Google*. *Axel Springer* tak lama kemudian memutuskan untuk bersedia kembali diindeks *Google News*.

3. Miguel Helft, "Newspapers Worldwide (Minus U.S.) Oppose Google-Yahoo Deal", 15/09/2008, *https://bits.blogs.nytimes.com/2008/09/15/newspapers-worldwide-minus-us-oppose-Google-yahoo-deal/comment-page-1/?*, diakses 08/06/2017.

4. Dame Frances Cairncross, *The Cairncross Review, A Sustainable Future for Journalism*, dipublikasikan 12/02/2019. *https://www.gov.uk/government/publications/the-cairncross-review-a-sustainable-future-for-journalism*, diakses 28/02/2019., hlm. 68-69.

Dalam catatan *The Cairncross Review*, kasus serupa terjadi di Spanyol. Berdasarkan perubahan UU Hak Cipta Spanyol, penerbit berhak menerapkan tarif kepada perusahaan platform yang telah menempatkan konten penerbit di platform mereka. *Google* kemudian menghentikan akses penerbit Spanyol atas *Google News*. Trafik *website* penerbit-penerbit Spanyol kemudian menurun drastis, khususnya penerbit kecil atau kurang terkenal.[5]

Pelajaran berharga yang dapat dipetik di sini adalah media massa terlanjur mengalami ketergantungan terhadap platform. Media massa online membutuhkan indeks, trafik, dan tidak mempunyai cara lain selain mendapatkannya dari proses agregasi oleh platform digital. Hubungan penerbit dengan platform mesin-pencari atau media sosial di sini ibaratnya hubungan "benci tapi rindu". Nikos Smyrnaios menyebutnya sebagai *coopetision*: kooperasi sekaligus kompetisi.[6] Penyebarluasan konten jurnalistik melalui platform mesin-pencari dan media sosial memungkinkan penerbit untuk mendapatkan indeks atau trafik. Beberapa riset menunjukkan, lebih dari 70% pengguna internet mengakses portal berita secara tidak langsung melalui mesin-pencari terlebih dahulu. Sebaliknya platform mesin-pencari dan media sosial juga memanfaatkan produktivitas penerbit dalam menghasilkan berita setiap hari. Namun di sisi lain, kedua pihak sebenarnya sama-sama merupakan institusi bisnis yang bersaing untuk meraih iklan dan popularitas. Sebuah persaingan yang lebih banyak dimenangkan platform mesin-pencari dan media sosial.

Ketergantungan terhadap platform itu terlebih-lebih terjadi pada penerbit kecil. Pengalaman beberapa negara Eropa menunjukkan, ketentuan tentang hak cipta atas konten jurnalistik online seperti tersebut di atas justru merugikan para pengelola portal berita yang merasa terbantu oleh keberadaan platform mesin-pencari dan media sosial. Para penerbit kecil cenderung membela posisi platform dalam hal ini. Mereka merasa diuntungkan oleh operasionalisasi platform. Mereka memperoleh trafik, dapat mendistribusikan berita dengan cara yang murah dan sederhana, serta dapat berinteraksi dengan khalayak dengan cara yang sesuai dengan keinginan khalayak. Seperti dicatat *The Cairncross Review*[7], bagi penerbit kecil atau pemula, trafik lebih berharga dibandingkan dengan bagi-hasil karya jurnalistik yang sedang dirancang oleh Parlemen Uni Eropa untuk penerbit. Hal ini membuat upaya untuk menuntut platform digital membayar hak cipta atas karya jurnalistik menjadi ambyar di tengah jalan.

Awal 2019, Parlemen Uni Eropa dan negara-negara anggota Uni Eropa melaksanakan seri diskusi evaluatif atas pasal *publisher rights* dalam UU Hak Cipta Uni Eropa. Pertanyaan utamanya adalah, perlukah nukilan-berita pendek menjadi obyek pengaturan dalam *publisher rights*? Seperti dijelaskan sebelumnya, *Google* telah memberikan respons negatif atas ketentuan tersebut, dengan menutup layanan *Google News* di beberapa negara. Google mengklaim tidak mengambil keuntungan dari praktik agregasi berita. *Google* yakin, penarikan layanan *Google News* di Eropa juga tidak akan mengancam keuangan *Google*. Perlu digarisbawahi di sini, keuntungan langsung memang tidak diperoleh *Google*, tetapi keuntungan tidak langsung semestinya tidak dinafikan. *Google News* memang tidak menghasilkan uang secara langsung untuk *Google*, tetapi menghasilkan referensi pengguna atas mesin-pencari yang dioperasikan *Google*. Referensi ini kemudian bertransformasi menjadi data-perilaku-pengguna-internet yang kemudian bertransformasi lagi menjadi surplus perilaku: prediksi perilaku pengguna internet. Prediksi perilaku ini ada-

5. Lihat Agus Sudibyo, *Jagat Digital, Pembebasan dan Penguasaan*, Kepustakaan Populer Gramedia, 2019, hlm. 170.

6 Nikos Smyrnaios, "*Journalism facing the Internet oligopoly: Google, Facebook and news infomediation*", 2015, *https://www.slideshare.net/smyrnaios/journalism-facing-the-internet-oligopoly-Google-Facebook-and-news-infomediation*, diakses 23/10/2016.

7. Sudibyo, *Jagat Digital, Pembebasan dan Penguasaan*.....hlm. 171.

lah harta karun tak ternilai bagi bisnis media digital. Namun, perhatian utama Parlemen Uni Eropa adalah apakah ketentuan itu efektif untuk memperjuangkan kepentingan penerbit jika konsekuensinya adalah *Google* menghentikan proses agregasi atau kurasi konten milik penerbit.

Pertanyaan berikutnya, apakah nukilan-berita yang disajikan platform agregator-berita, mesin-pencari, atau media sosial akan mendorong pengguna untuk mengakses *website* penerbit? Atau karena nukilan-berita itu sendiri sudah berisi informasi (meskipun pendek) tentang suatu hal atau peristiwa? Jangan-jangan pengguna atau pembaca tidak tertarik lagi untuk mengakses *website* penerbit yang menyajikan berita secara utuh? Dengan kata lain, perdebatannya adalah apakah kedudukan platform agregator, mesin-pencari, atau media sosial bersifat komplementer atau substitutif atas *website* penerbit? Secara logika, semakin panjang dan informatif nukilan-berita, semakin substitutif peran platform terhadap *website* penerbit. Pembaca kurang tertarik untuk membaca artikel berita secara utuh. Uni Eropa cukup berhati-hati soal ini dan ingin memastikan bahwa pasal 11 dalam pelaksanaan atau revisinya tidak berdampak buruk terhadap kepentingan penerbit, juga khalayak pembaca.

Masalah yang juga dihadapi penerbit dalam kaitan ini adalah mereka tidak tahu secara persis bagaimana konten berita mereka direplikasi oleh platform. Ketika mereka setuju untuk diindeks oleh platform, mereka umumnya tidak memiliki banyak pilihan selain menerima ketentuan yang disodorkan platform. Dalam kasus Jerman dan Spanyol, hampir semua penerbit menerima ketentuan platform, karena secara virtual mereka sangat tergantung pada platform untuk menjangkau proporsi terbesar dari pembaca dalam ekosistem informasi digital. Bagi banyak penerbit, inklusi konten atau *website* mereka ke dalam sistem platform besar seperti *Google* dan *Facebook* adalah pilihan yang sulit dihindari. Sebaliknya, eksklusi berarti kehilangan akses atas pembaca potensial, meskipun pembaca loyal mungkin tidak terpengaruh dan akan mengakses *website* penerbit secara langsung.

Masalah yang juga dihadapi penerbit dalam kaitan ini adalah mereka tidak tahu secara persis bagaimana konten berita mereka direplikasi oleh platform. Ketika mereka setuju untuk diindeks oleh platform, mereka umumnya tidak memiliki banyak pilihan selain menerima ketentuan yang disodorkan platform.

Di sisi sebaliknya, proses inklusi juga menguntungkan platform karena mereka mendapatkan pasokan konten secara terus-menerus, meraih volume trafik lebih tinggi, yang kemudian berkorelasi dengan keuntungan ekonomi. Dalam catatan *The Cairncross Review*, hingga 2018, lebih banyak penerbit di Eropa yang mau bekerja sama dengan platform daripada yang tidak mau bekerja sama. Platform paham benar mereka dibutuhkan. Maka mereka tidak segan-segan menerima keputusan pemutusan hubungan dari penerbit. Kasus Jerman dan Spanyol menunjukkan, pemutusan hubungan ini menghasilkan kerugian lebih banyak bagi penerbit dibandingkan dengan pihak platform dalam jangka pendek. Tentu saja yang dimaksud di sini penerbit yang tergantung pada platform dan bukan penerbit yang relatif mandiri dari platform seperti *The Financial Times* di Inggris atau *New York Times* di Amerika Serikat.

KETIDAKADILAN SOAL PAJAK[8]

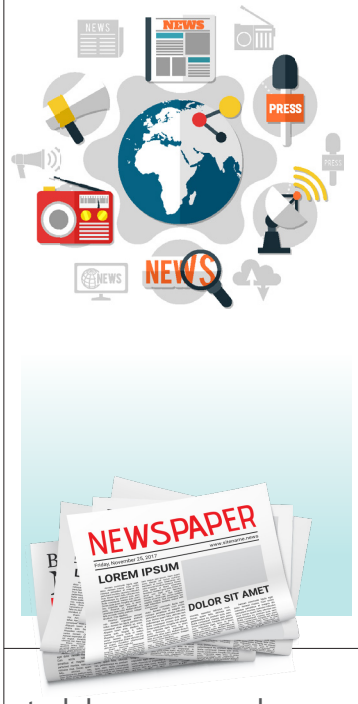
Masalah berikutnya adalah tentang pajak. Berbagai negara

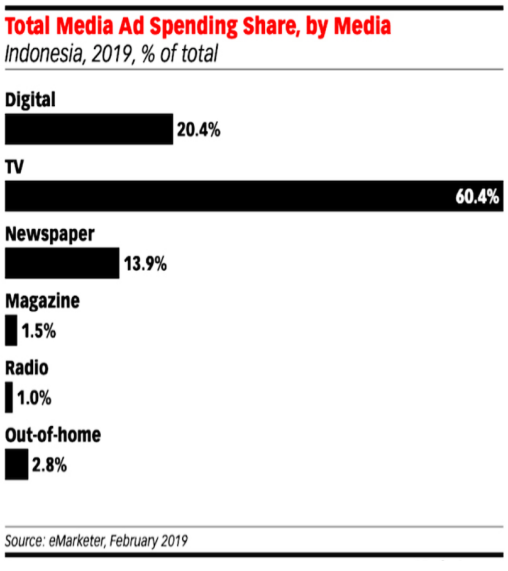
8. Lihat Sudibyo, *Jagat Digital, Pembebasan dan Penguasaan.....* hlm. 50-53.

di seluruh dunia, dipelopori oleh Inggris, Prancis, Spanyol, Jerman, Italia, dan Australia beberapa tahun belakangan getol mempersoalkan praktik penggelapan atau pengalihan pajak lintas benua, terutama sekali yang dianggap dilakukan *Google, Facebook,* dan *Amazon*. Pendapatan terbesar perusahaan platform digital berasal dari iklan digital. Pertanyaannya adalah, jika misalnya kita memasang iklan di *Google AdWords* atau *Google AdSense,* adakah pajak yang dibayarkan? Jika ada, dibayarkan di mana? Di negara pengiklan, di negara tempat *Google* beroperasi, atau di negara tempat aplikasi *Google AdWords* atau *Google AdSense* didaftarkan? Muncul kompleksitas hukum di sini.

Sekedar ilustrasi, transaksi iklan *Google* di London tidak dapat dikenakan pajak korporasi Inggris (25%) karena hak paten aplikasi iklan dimiliki sebuah perusahaan di Irlandia. Pajak Irlandia (12,5%) pun tidak dapat diterapkan karena perusahaan tersebut mesti membayar royalti kepada perusahaan lain di Belanda. Perusahaan Belanda ini kemudian membayarkan royalti ke perusahaan Irlandia lain lagi tanpa pajak menurut peraturan Uni Eropa. Perusahaan Irlandia terakhir ini juga terbebas dari pajak karena dimiliki wajib pajak di Negara Bermuda. Istilah *Double Irish with a Dutch sandwich* popular digunakan untuk mengolok-olok praktik semacam ini.

Pada 2015, otoritas pajak Inggris menggugat *Google* atas





tuduhan penggelapan pajak. Pada akhirnya mereka berhasil memaksa *Google* membayar 130 juta poundsterling untuk pengganti pajak transaksi iklan *Google* selama 2005-2014 di Inggris. Ada pihak yang menganggap ini sebagai keberhasilan. Namun tidak sedikit yang melihatnya sebagai kekalahan otoritas pajak Inggris atas *Google*. Penghasilan *Google* pada periode tersebut di Inggris diperkirakan mencapai sekitar 6,8 milyar pounsterling. Dengan ketentuan pajak korporasi sebesar 25%, seharusnya pajak yang menjadi kewajiban *Google* jauh lebih besar dari 130 juta pounsterling.

Setelah apa yang terjadi di London, Pemerintah Prancis secara demonstratif melakukan "penggerebekan" atas kantor perwakilan *Google* di Paris tahun 2016. Pemerintah Prancis mengajukan gugatan 1,6 milyar euro untuk pembayaran pajak korporasi *Google* periode 2011-2015 di negara tersebut. Latar belakangnya adalah ketidakjelasan pendapatan *Google* dan pajak yang mesti dibayarkan. Sekedar gambaran, tahun 2014 *Google* mendaftarkan pendapatannya di Prancis sebesar 216 juta euro dan menyetor pajak 5 juta euro. Padahal menurut catatan *The Guardian*, pendapatan rata-rata *Google* per tahun adalah 1,7 milyar euro pada periode tersebut. Dengan demikian, *Google* telah membayarkan pajak yang jauh di bawah nominal yang semestinya dia bayarkan sesuai dengan ketentuan pajak yang berlaku di Prancis.

Bagaimana yang terjadi di Indonesia? Menurut data eMarketer, total belanja iklan Indonesia pada 2019 mencapai Rp181 triliun. Televisi masih mendominasi 60,4 persen porsi belanja iklan nasional dengan pendapatan mencapai Rp109,3

triliun. Belanja iklan media cetak mencapai 13,9 persen atau sekitar Rp25,2 triliun. Belanja iklan radio mencapai 1% atau ekuivalen dengan Rp1,81 Triliun. Total belanja iklan digital di Indonesia pada 2019 adalah Rp36,9 triliun, atau mencapai 20, 4% dari total belanja iklan nasional. Yang perlu ditegaskan di sini, 70% dari total belanja iklan digital yang mencapai Rp36,9 triliun itu diambil oleh perusahaan platform global, khususnya *Google dan Facebook*. Porsi pendapatan media online nasional (dalam berbagai platform) hanya mencapai 30% dari total pendapatan iklan digital nasional tahun 2019.[9] Dari sisi perpajakan, tidak cukup jelas apakah seluruh pendapatan yang diperoleh platform global seperti *Google, Facebook, Amazon, Baidu,* dan *Alibaba* di Indonesia telah berkontribusi pada pendapatan pajak negara atau belum. Sementara di sisi lain, jelas sekali bahwa setiap pendapatan iklan yang diperoleh perusahaan media nasional, apa pun platformnya, harus berkontribusi pada pendapatan pajak negara.

Persoalan pajak ini sangat fundamental. Kita berbicara tentang hilangnya potensi pendapatan negara yang sangat signifikan. Kita berbicara tentang kedaulatan fiskal suatu negara. Tidak terbatas di situ, kita juga berbicara tentang iklim usaha yang tidak sehat di bidang media dan informasi. Ketidakjelasan skema pajak iklan digital di atas memukul daya hidup media konvensional. Tanpa membayar pajak, perusahaan platform mesin-pencari dan media-sosial dapat menerapkan harga iklan yang murah atau meraih pendapatan iklan lebih besar. Sementara media konvensional tetap terbebani berbagai pajak dan biaya produksi. Platform mesin-pencari dan media-sosial jelas juga lebih efisien, karena mereka umumnya tidak memproduksi informasi sendiri dan sebagian besar hanya mengagregasi informasi dari sumber lain.

Bagaimana media massa konvensional dapat bersaing dengan *Google, Facebook* dan lain-lain jika yang tercipta adalah iklim usaha yang timpang atau perlakuan hukum yang tidak setara? Yang satu, media-media konvensional, dikenai pajak sehingga tidak leluasa dalam menerapkan tarif iklan, yang lain, raksasa-raksasa digital global itu, terbebas dari pajak sehingga dapat menerapkan tarif iklan yang lebih terjangkau bagi masyarakat awam. Padahal secara hukum, status keduanya sesungguhnya sama: perusahaan media.

Dengan konstelasi baru industri media, beberapa isu strategis perlu dipikirkan oleh komu-

Bagaimana media massa konvensional dapat bersaing dengan Google, Facebook dan lain-lain jika yang tercipta adalah iklim usaha yang timpang atau perlakuan hukum yang tidak setara? Yang satu, media-media konvensional, dikenai pajak sehingga tidak leluasa dalam menerapkan tarif iklan, yang lain, raksasa-raksasa digital global itu, terbebas dari pajak sehingga dapat menerapkan tarif iklan yang lebih terjangkau bagi masyarakat awam. Padahal secara hukum, status keduanya sesungguhnya sama: perusahaan media.

9. Bandingkan dengan "Belanja Iklan 2019 Ditutup Dengan Tren Positif," 11/03/2020, *https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/,* diakses 05/12/2020.

nitas media. Untuk mendorong terciptanya iklim bisnis media yang sehat, usaha pemerintah meminta perusahaan platfrom seperti *Google* dan lain-lain menjadi wajib pajak di Indonesia patut disambut. Hal ini turut menentukan nasib media massa di Indonesia ke depan, sejauh pemerintah telah mengantisipasi benar praktik pengalihan pajak seperti dijelaskan di atas. Komunitas pers perlu memberi perhatian lebih pada persoalan ini. Indonesia (pemerintah dan pelaku media) perlu mengembangkan model hubungan yang saling menguntungkan dengan perusahaan platform global seperti *Google* dan *Facebook*. Menolak keberadaan platform global memang bukan pilihan realistis. Namun merumuskan hubungan yang setara mesti dilakukan. Kita dapat memulainya dengan mengkaji secara hati-hati regulasi tentang hak cipta karya jurnalistik seperti diinisiasi berbagai negara serta skema pengaturan tata-kelola internet transnasional yang lahir melalui berbagai forum atau mekanisme multilateral.

MONOPOLI DISTRIBUSI KONTEN DAN PERIKLANAN DIGITAL

Pada 2019, hasrat para penerbit untuk menuntut platform digital membayar kompensasi atau royalti atas agregasi konten jurnalistik oleh platform digital menggeliat kembali setelah Uni Eropa memperbarui regulasi tentang *publisher's right*. Pada pasal 15 Undang-Undang Hak Cipta (EU Copyright Directive), pembaruan undang-undang ini sekali lagi menegaskan bahwa platform besar seperti *Google* dan *Facebook* harus membayar kompensasi atas penggunaan nukilan berita (*link tax*) sebagai bagian tak terpisahkan dari tampilan daftar pencarian mesin pencari atau tampilan platform lain yang bersifat menarik perhatian publik.[10] Kompensasi atau hak cipta atas karya jurnalistik sebagaimana telah dipublikasikan atau dimanfaatkan oleh platform digital ini juga dikenal dengan istilah *neighboring rights* atau *related rights*. Dengan pengaturan hak ini, perusahaan platform seperti *Google* dan *Facebook* harus membuka negosiasi dengan penerbit dalam urusan berbagi konten yang diandaikan dilanjutkan dengan urusan berbagi pendapatan secara adil dan transparan.

Prancis menjadi negara pertama yang mencoba mengadopsi pembaruan *neighboring rights* itu pada level nasional. Alliance of the Press of General Information (Alliance de la Presse d'Information Generale) menuntut pelaksanaan *neighboring rights* di Prancis mulai 24 Oktober 2020. Dalam waktu yang hampir bersamaan, Komisi Persaingan Usaha dan Perlindungan Konsumen Australia dan The Australian Communications and Media Association menginisiasi regulasi tentang Kode Etik Platform Digital. Tentu saja semangatnya sama, yakni memberi hak kepada penerbit untuk memperoleh kompensasi atas konten mereka yang --sebagian atau seluruhnya-- dimanfaatkan dan dimonetisasi oleh platform seperti *Google* atau *Facebook*.

Seperti yang telah terjadi sebelumnya, platform digital merespon dengan reaksi penolakan. Pada 23 September 2020, *Google* mengancam akan memblokir akses pencarian publik Prancis atas *website* berita utama di Eropa. Pendekatan intimidatif ini juga diambil *Google* – serta *Facebook* – untuk menghadapi negara-negara lain di kawasan Eropa yang telah berancang-ancang untuk memberlakukan prinsip-prinsip *neighboring rights*.[11] Pendekatan yang sama juga mereka terapkan dalam konteks Australia. Pendek kata, *Google* dan *Facebook* secara lugas menyatakan akan berhenti mengindeks dan mengurasi konten jurnalistik

10. Lingkup kompensasi atas penggunaan konten milik penerbit di sini adalah penyajian nukilan berita, gambar, foto, hyperlinks, thumbnails, dan ringkasan berita di bawah judul berita dalam daftar mesin-pencari atau beranda media sosial. Lihat Laura Kayali, "Google Refuses To Pay Publishers In France," 25/09/2019, *Https://Www.Politico.Eu/Article/Licensing-Agreements-With-Press-Publishers-France-Google/*, diakses 08/12/2020.

11. "'It's like blackmail': Fury as Google says it will exclude French publishers from search results," 26/11/2020, *https://whatsnewinpublishing.com/its-like-blackmail-fury-as-google-says-it-will-exclude-french-publishers-from-search-results/*, diakses 24/11/2020.

di negara-negara yang hendak menerapkan ketentuan tentang *neighboring rights* atau *publisher right*.

Richard Gingras, Wakil Presiden *Google,* dengan gamblang menyatakan begitu hak cipta karya jurnalistik sebagaimana diatur Uni Eropa itu diberlakukan di Prancis, *Google* tak akan lagi menyajikan nukilan berita media-media Eropa untuk publik Prancis, kecuali penerbit menyatakan persetujuannya atas penyajian tersebut secara cuma-cuma. Google hanya akan menyajikan tinjauan atau foto *thumbnail* dari berita. Gingras yakin, penarikan layanan *Google News* di Eropa dan Australia tidak akan mengancam siklus keuangan *Google*.

> *Google will no longer display an overview of the content in France for European press publishers, unless the publisher has made the arrangements to indicate that it is his wish..... Google gains trust with users if search results are determined by relevance, not by commercial partnerships. That's why we don't accept payment from anyone to be included in search results. We sell ads, not search results, and every ad on Google is clearly marked. That's also why we don't pay publishers when people click on their links in a search result.* [12]

12. "'It's like blackmail': Fury as Google says it will exclude French publishers from search results.....

> *Jika konten jurnalistik tetap digunakan dan disebarkan melalui internet tanpa renumerasi apa pun, masa depan pers yang independen berada dalam bahaya besar. Dalam konteks ini, WAN-IFRA menyambut pembaharuan UU Hak Cipta Eropa dan melihat pelembagaan neighboring rights sebagai kesuksesan kolektif para penerbit Eropa.*

Gingras mengklaim kemunculan nukilan berita dalam daftar pencarian *Google* adalah semata-mata karena relevansinya dengan apa yang sedang dicari pengguna dan tidak ada unsur komersialisasi di situ. *Google* merasa tidak mengambil keuntungan dari agregasi berita. Gingras justru berpikir sebaliknya, harusnya penerbit yang membayar *Google*. *Google* telah membantu proses distribusi berita, mempertemukan penerbit dengan pembaca, mengembangkan model bisnis baru melalui model periklanan programatik, atau dengan menjadikan pengguna *Google* sebagai pelanggan penerbit. *Google* merasa telah berkontribusi dalam memfasilitasi pengguna yang menemukan nukilan berita di daftar pencarian untuk mengakses secara langsung web penerbit. Gingras menambahkan, di Eropa saja, jumlah pengguna yang mengklik nukilan berita dalam daftar pencarian *Google* lebih dari 8 juta kali setiap bulan atau 3.000 klik per menit. Hal ini diartikan *Google* telah memfasilitasi pengguna untuk mengakses *web* penerbit. Untuk penerbit besar, nilai per klik nukilan berita ini menurut Gingras adalah 4-6 sen euro.

Kalaupun ada hal baru kali ini adalah para penerbit dan asosiasi media tidak kendor oleh intimidasi *Google* dan *Facebook*. Mereka tetap maju melanjutkan perlawanan terhadap platform digital. Dari argumentasi yang diberikan *Google* dan *Facebook*, mereka justru menemukan senjata baru: gugatan monopoli. *Google* dan *Facebook* adalah penguasa pasar displai daring Eropa dengan penguasaan sekitar 85%-90%. Dengan monopoli itu, mereka dituduh telah bertindak semena-mena atau melakukan "aksi sepihak" terhadap para penerbit seperti tercermin dalam ancaman di atas. Permasalahan *Google* dan *Facebook* di sini bukan hanya telah melanggar hak cipta karya jurnalistik, tetapi

juga telah memanfaatkan posisi sebagai pemonopoli distribusi konten dan periklanan digital untuk memaksakan kehendak secara sepihak kepada penerbit.

Dalam konteks inilah, Alliance of the Press of General Information dan The European Newspapers Publishers Association (ENPA) mengajukan gugatan monopoli bisnis kepada *Google* dan *Facebook*. ENPA terus menekankan pentingnya soliditas penerbit di seluruh Eropa untuk bersatu menghadapi sikap tidak bersahabat yang ditunjukkan *Google* dan *Facebook*. Gugatan ini bertolak dari argumentasi bahwa *Google* telah menempatkan penerbit Prancis dalam posisi yang sama sekali tidak menguntungkan. Penerbit Prancis hanya diberi dua pilihan: menyerahkan pemanfaatan nukilan berita kepada *Google* secara gratis atau nukilan berita itu hilang sama sekali dalam daftar pencarian *Google*. *Google* di sini dianggap telah bertindak semena-mena dan memanfaatkan posisi dominan untuk memaksakan kehendak pada penerbit.[13]_

Apa yang terjadi dalam konteks ini kemudian bukan ketakutan para penerbit menghadapi intimidasi *Google*, melainkan justru kemarahan."Ancaman *Google* untuk menghentikan agregasi konten adalah tindakan pemerasan. Penerbit dipaksa menyerahkan konten secara cuma-cuma kepada platform atau konten tersebut akan hilang dari ruang digital. Penerbit dipaksa membiarkan konten mereka muncul di mesin pencarian tanpa imbalan, atau *Google* akan menerapkan aturan mereka sendiri secara sepihak. Kami tidak akan membiarkan *Google* menggunakan dominasinya untuk melanggar UU Anti Monopoli," demikian kata Bertrand Gié dari surat kabar *Le Figaro Groupe*, Prancis.[14]

The World Association of News Publishers (WAN-IFRA) secara penuh mendukung perjuangan penerbit Prancis untuk mendapatkan perlakuan yang lebih baik dari platform global. Menurut WAN-IFRA, dengan ancaman seperti di atas, Google bukan cuma tidak menghormati Pemerintah dan Parlemen Prancis, tetapi juga melawan hukum yang telah ditetapkan Uni Eropa dan akan berlaku di seantero Eropa.[15] Presiden WAN-IFRA, Fernando de Yarza dan Head of Digital WAN-IFRA, Lisa MacLeod dalam sebuah pernyataan bersama menyatakan sikap ofensif Google akan berdampak serius terhadap masa depan bisnis media di Eropa dan merupakan bentuk sikap acuh tak acuh terhadap prinsip kemerdekaan pers.

Jika konten jurnalistik tetap digunakan dan disebarkan melalui internet tanpa renumerasi apa pun, masa depan pers yang independen berada dalam bahaya besar. Dalam konteks ini, WAN-IFRA menyambut pembaharuan UU Hak Cipta Eropa dan melihat pelembagaan *neighboring rights* sebagai kesuksesan kolektif para penerbit Eropa. WAN-IFRA sangat yakin pelembagaan atas hak cipta karya jurnalistik bersifat fundamental untuk memastikan keberlanjutan nasib jurnalisme dan kebebasan pers. WAN-IFRA mendesak *Google* menaati undang-undang dan menunjukkan respek yang nyata terhadap pers yang bebas.[16]

> *The global membership of WAN-IFRA saluted the approval of the Directive as a collective success for news publishers, and strongly believes that a clear legal protection of content is essential to ensure the sustainability of journalism and the freedom of news media. We urge Google to abide by the rule of law, and to tangibly show its respect for a free press.*

WAN-IFRA menambahkan, pendekatan yang diterapkan Google membahayakan nasib

13. "'It's like blackmail': Fury as Google says it will exclude French publishers from search results.....

14. "'It's like blackmail': Fury as Google says it will exclude French publishers from search results.....

15. "'It's like blackmail': Fury as Google says it will exclude French publishers from search results.....: "WAN-IFRA said in a strong worded statement Google's stance is "not only disrespectful of the French Government and its elected Parliament, it is also against a law that will soon be applicable in the entire territory of the European Union."

16. "'It's like blackmail': Fury as Google says it will exclude French publishers from search results.....

jurnalisme profesional. Merujuk pada laporan *Politico.eu*, penerbit-penerbit Prancis telah kehilangan pendapatan €250 juta hingga €320 juta per tahun akibat model bisnis yang dijalankan Google dan Facebook untuk menguasai pasar periklanan daring. WAN-IFRA berharap regulasi baru yang diterapkan Uni Eropa menempatkan penerbit pada posisi yang lebih baik untuk bernegosiasi dengan platform digital guna membicarakan kompensasi untuk konten jurnalistik yang dimanfaatkan platform dan untuk merehabilitasi kerugian yang telah timbul.[17] Hal yang sama telah mendorong penerbit besar Eropa untuk melobi Parlemen Eropa di Brussel beberapa tahun sebelumnya untuk mengesahkan amandemen atas UU Hak Cipta yang melembagakan *publisher right* atau *neighboring rights* seperti telah dibahas di atas. [18]

Gugatan Alliance of the Press of General Information terhadap monopoli bisnis *Google* dan *Facebook* diajukan ke French Competition Authority (FCA) atau Autorite de la Concurrence. Merespons gugatan tersebut, FCA meminta Google untuk bertemu dan bernegosiasi dengan penerbit dan asosiasi media di Prancis. Dengan berbagai alasan sebagaimana dinyatakan Ingras di atas, *Google* menolak bernegosiasi. Lebih tepatnya, *Google* tidak menunjukkan niat-baik untuk bernegosiasi secara setara.

Pada 9 April 2019, FCA membuat keputusan sementara yang menyatakan bahwa dengan menolak untuk bernegosiasi dengan penerbit, *Google* telah menyalahgunakan posisi dominannya dan ketergantungan ekonomi para penerbit terhadap *Google* untuk memaksakan bentuk perdagangan yang tidak *fair*. Dalam keputusan ini, FCA kembali meminta *Google* untuk dengan iktikad baik bernegosiasi tentang kompensasi nukilan berita yang dituntut oleh para penerbit dan asosiasi media.[19] *Google* terus berargumentasi untuk mengelak dari tuntutan FCA dan para penerbit. *Google* terus mengulangi ancaman akan berhenti menampilkan nukilan berita dari para penerbit. Kontroversi pun tak terhindarkan.

Pada 8 Oktober 2020, Paris Court of Appeal menguatkan keputusan FCA. Paris Court of Appeal menegaskan ada indikasi kuat *Google* dengan dominasi atas pasar pencarian daring yang mencapai 90% di Prancis, telah memaksakan bentuk kerjasama bisnis yang tidak adil. *Google* diindikasikan telah menggunakan posisi dominannya untuk mengeksploitasi media-media Prancis. Paris Court of Appeal menolak argumentasi yang diajukan *Google* bahwa tidak ada hubungan sebab-akibat antara operasionalisasi mesin pencarian dengan penurunan trafik website berita. Paris Court of Appeal juga menolak klaim *Google* bahwa tidak ada efek antikompetisi dari proses agregasi dan kurasi konten jurnalistik sebagai bagian integral dari model bisnis yang dikembangkan *Google*.

Paris Court of Appeal menyatakan *Google* telah melakukan berbagai pelanggaran yang menyebabkan kerusakan serius terhadap iklim pers nasional Prancis. Pelanggaran yang terjadi dan kerusakan yang ditimbulkannya harus segera ditangani. Paris Court of Appeal memandang keputusan sementara FCA sudah tepat dan proporsional. Namun, Paris Court of Appeal meminta FCA untuk lebih berhati-hati dalam menempatkan persoalan indeksasi, klasifikasi dan presentasi konten terproteksi oleh *Google* sebagai materi negosiasikan antara *Google* dan penerbit. Pada intinya, FCA juga mesti memberi kesempatan lebih kepada *Google* untuk memperbaiki pelayanannya.

Lebih lanjut Paris Court of Appeal menyatakan *Google* harus bernegosiasi dan memberi penawaran kepada penerbit, termasuk penawaran yang *zero-priced*, untuk urusan penggunaan artikel oleh *Google* yang tidak menghasilkan nilai ekonomi

17. "'It's like blackmail': Fury as Google says it will exclude French publishers from search results.....

18. "'It's like blackmail': Fury as Google says it will exclude French publishers from search results.....

19. "Paris Court of Appeal upholds interim measures order on Google", 11/2020, *https://www.ashurst.com/en/news-and-insights/legal-updates/competition-law-newsletter-november-2020/cn07---paris-court-of-appeal-upholds-interim-measures-order-on-google/*, diakses 24/11/2020.

atau jika pembuatan artikel tidak membutuhkan investasi apapun. *Google* dimungkinkan menghapus nukilan berita setelah *Google* menawarkan renumerasi yang obyektif, transparan, dan non diskriminatif, tetapi negoiasi atas penawaran ini menemui kegagalan. Penerbit dimungkinkan memberi *Google* lisensi gratis penggunaan nukilan berita tanpa dianggap sebagai pelanggaran. Potensi pelanggaran adalah bahwa *Google* menolak bernegosiasi, bukan bahwa *Google* menawarkan *zero priced* atas pemanfaatan nukilan berita.

Paris Court of Appeal memandang *Google* telah mengambil keuntungan ekonomi secara langsung maupun tak langsung dari penyajian nukilan berita dalam daftar pencarian *Google*. Penerbit sebenarnya juga memperoleh keuntungan dari hal yang sama, tetapi keuntungan ini dianggap tidak seimbang dengan nilai investasi penerbit. Paris Court of Appeal menambahkan, FCA semestinya juga menghitung nilai dari trafik referal yang dihasilkan platform sebagai bahan pertimbangan untuk menilai hubungan platform dan penerbit.

KOMPROMI PLATFORM DIGITAL

Paralel dengan proses hukum di pengadilan, negosiasi antara *Google* dan penerbit sebenarnya terus berjalan. Pada 1 Oktober 2020, *Google* mengumumkan telah mempersiapkan dana 1 milyar USD untuk mendukung proyek kerjasama dengan penerbit di seluruh dunia dalam kurun waktu tiga tahun. Dalam konteks inilah, pada 19 November 2020, *Google* mencapai kesepakatan dengan penerbit besar di Prancis seperti *Le Monde, Le Figaro, Liberation, L'Express*, *Courrier International* dan *L'Obs* tentang pembayaran kompensasi untuk penyajian nukilan berita dalam daftar pencarian *Google*. Sébastien Missoffe, General Manager *Google* di Prancis, menyatakan kesepakatan ini merupakan hasil negosiasi beberapa pekan dengan penerbit Prancis. Pada tahap pertama, baru enam media Prancis yang setuju menjalin kesepakatan dengan *Google*. Kerangka kerja sama dengan penerbit Prancis secara lebih luas, menurut Missoffe, akan dibahas lebih lanjut dengan Alliance de la presse d'Information générale.[20]

Pada 1 Oktober 2020, Google mengumumkan telah mempersiapkan dana 1 milyar USD untuk mendukung proyek kerjasama dengan penerbit di seluruh dunia dalam kurun waktu tiga tahun. Dalam konteks inilah, pada 19 November 2020, Google mencapai kesepakatan dengan penerbit besar di Prancis seperti Le Monde, Le Figaro, Liberation, L'Express, Courrier International dan L'Obs tentang pembayaran kompensasi untuk penyajian nukilan berita dalam daftar pencarian Google.

Kesepakatan ini dapat dilihat sebagai komitmen awal *Google* untuk memenuhi kewajiban membayar *neighboring rights* atau *related rights* kepada penerbit seperti diperintahkan UU Hak Cipta Uni Eropa. Setelah melalui perdebatan dan percekcokan yang panjang, *Google* menerima keputusan FCA yang mengharuskan platform bernegosiasi

20. "Google to Pay Some French Publishers for Content," 20/11/2020, *https://wwd.com/business-news/media/google-pay-publishers-for-search-news-results-in-france-1234661589/*, diakses 22/11/2020.

dengan penerbit Prancis tentang kompensasi atas pemanfaatan nukilan berita. Perkembangan ini cukup mengejutkan jika melihat betapa kerasnya reaksi penolakan *Google* atas pelembagaan *neighboring rights* pada saat sebelumnya. Seperti terlihat dalam penjelasan di atas, Google sebelumnya bukan hanya menolak membayar kompensasi atas pemanfaatan nukilan berita, melainkan juga berpikir bahwa semestinya Google yang justru mendapatkan kompensasi atas kontribusinya membantu penerbit menyebarluaskan berita melalui penyajian nukilan berita dalam daftar pencarian *Google*. Bukan hanya menganggap negosiasi tentang *neighboring rights* tidak tepat dan salah-sasaran, *Google* bahkan sempat mengancam akan menghentikan proses indeksasi, agregasi dan kurasi berita milik penerbit.

Missoffe menambahkan besaran kompensasi yang akan dibayarkan *Google* kepada penerbit Prancis akan didasarkan pada kriteria yang obyektif, transparan, dan non diskriminatif. Misalnya saja kontribusi penerbit atas penyajian informasi politik dan umum dalam mesin pencarian *Google*, volume publikasi penerbit per hari, trafik bulanan, dan penggunaan konten penerbit pada platform *Google*. Missoffe menyebut perjanjian itu sebagai "*an important milestone in the negotiation process*."[21]

Pada sisi sebaliknya, para penerbit juga merasa optimis melihat perjanjian tersebut. Louis Dreyfus, Chief Executive Officer *Le Monde,* menyatakan perjanjian dengan *Google* menyediakan sumber pendapatan tambahan untuk pengembangan *Le Monde Group*. Sumber pendapatan yang menjanjikan selama empat tahun tanpa menganggu independensi editorial yang menjadi aset utama *Le Monde*. Alain Weill, pendiri *L'Express,* menegaskan kesepakatan dengan *Google* membuka babak baru kolaborasi *L'Express* dengan *Google*. Denis Olivennes, CEO *Liberation,* menyebut kesepakatan itu sebagai momentum penting yang akan menunjang pengembangan pembaca *Liberation* dan mendongkrak jumlah pelanggan.[22]

Melalui kesepakatan itu, Prancis menjadi negara ketiga yang para penerbitnya akan bergabung dalam proyek *News Showcase. News Showcase* adalah skema yang ditawarkan *Google* kepada penerbit untuk mendapatkan kompensasi atas konten berlisensi yang mereka ciptakan atau rancang secara spesifik untuk disajikan pada platform *Google*, khususnya untuk pengguna mobile. Proyek ini pada awalnya memang dirancang untuk penggunaan konten secara mobile. Dalam proyek *News Showcase*, nukilan berita yang tersaji pada *Google Search and News* dibayangkan seperti layaknya peluru informasi untuk menembak perhatian para pengguna mobile agar mereka mengakses informasi secara lebih lengkap di website masing-masing penerbit. Format sajian konten yang diakomodasi dalam *News Showcase* adalah video, audio dan teks.

Diluncurkan Oktober 2020, *News Showcase* sebelumnya telah berjalan di Jerman dan Brasil. Setelah Prancis, negara selanjutnya yang diproyeksikan *Google* untuk melaksanakan *News Showcase* adalah Kanada, Inggris, dan Australia. *News Showcase* secara akumulatif bernilai lebih dari 1 milyar USD, berdurasi 3 tahun, dan direncanakan sebagai proyek berskala global. Menarik untuk ditunggu apakah para penerbit Amerika Serikat juga akan menerima skema *News Showcase*. Para penerbit utama Amerika Serikat, seperti *The New York Times, Washington Post*, dan *Wall Street Journal* juga beberapa kali mengeluhkan *Google Search and News* terus menggunakan konten mereka tanpa kompensasi sama sekali, meskipun dari proses yang sama mereka mendapatkan trafik. Dalam hubungannya dengan platform digital, masalah yang dihadapi penerbit Amerika Serikat sepertinya tidak berbeda dengan masalah yang dihadapi para koleganya di Eropa dan Australia.

Perubahan dramatis di atas menarik perhatian banyak pihak. Bahwa pada akhirnya, melalui proyek konten berlisensi dalam *News Showcase*, *Google* bersedia

21. "Google to Pay Some French Publishers for Content," .....

22. "Google to Pay Some French Publishers for Content," .....

membayar kompensasi atas pemanfaatan nukilan berita pada daftar pencarian *Google*. Seperti dianalisis Lucinda Southern dari *Digidai*, *Google* dan *Facebook* ternyata tidak dapat mempertahankan pendekatan intimidatif dan acuh tak acuh terhadap desakan-desakan dari industri media maupun pemerintah di berbagai negara. Tekanan dari regulator dan asosiasi penerbit adalah sesuatu yang nyata dan meskipun coba dilawan, justru semakin menguat di berbagai negara. Google mungkin tidak sepenuhnya menerima regulasi tentang anti-monopoli dan hak cipta yang ditetapkan regulator di beberapa negara, tetapi mencari celah bagaimana bisa menaati sebagian dari regulasi itu tanpa menanggung kerugian yang besar. Menurut Southern, *Google* melakukan analisis pada bagian mana regulasi itu bisa dilaksanakan, pada bagian mana tidak bisa dilaksanakan. Tapi yang jelas, bukan penolakan frontal lagi yang dikedepankan *Google*.[23]

Bahwa *Google* pada akhirnya bersedia membayar kompensasi untuk pemanfaatan nukilan berita sekali lagi merupakan perkembangan positif bagi para penerbit. Namun, tetap muncul spesimisme, terutama bertolak dari pengalaman penerbit dalam berhubungan dengan platform pada saat sebelumnya. "*News Showcase* sebenarnya hanya strategi kamuflase *Google* untuk menyembunyikan cengkeraman massif atas pasar periklanan digital dan monopoli atas distribusi konten secara *de facto*," kata Southern dengan mengutip seorang sumber dari kalangan industri media. *Google* melunakkan pendekatan terhadap penerbit setelah menghadapi tekanan politik dari regulator di Eropa, Prancis, dan Australia. Kemungkinan untuk memberikan kompensasi atas penyajian nukilan berita dinegosiasikan setelah pada sisi lain, *Google* mengumumkan akan menerapkan *fee* untuk teknologi penunjang periklanan pada ekosistem *Google* yang dimanfaatkan oleh pihak lain. Jadi apa yang dilakukan *Google* terhadap penerbit dalam hal ini sepertinya adalah memberikan suatu hal dengan mengambil hal yang lain, atau memberikan insentif pada suatu area sambil memberlakukan "disinsentif" pada area yang lain. Keputusan *Google* menerapkan *fee* teknologi penunjang periklanan digital ini menjadi masalah serius di Amerika Serikat. *Google* juga dituduh menggunakan monopolinya atas distribusi konten dan periklanan digital untuk menerapkan kebijakan yang sepihak dan memaksa di negeri Paman Sam.[24]

Dalam catatan Southern, hingga Juni 2020, ada beberapa media besar telah bernegosiasi tentang *Google News Showcase*. Di Australia, ada *Solstice Media* Group, di Jerman ada *Spiegel* Group, di Brazil ada Diarios Associados. Pakar media merasakan ada kejanggalan dalam kesepakatan ketiga kelompok media besar dengan *Google*. *News Corp* yang dimiliki Rupert Murdoch mempertahankan sikap kerasnya terhadap *Google*. Demikian juga dengan *Axel Springer Group* di Jerman, yang menjadi pendukung keras prinsip *publishers right* dalam UU Hak Cipta Uni Eropa. Namun, fakta seperti ini sepertinya tak menyurutkan langkah *Google* untuk terus menjajaki "kolaborasi" dengan kelompok media di berbagai negara.

"*News Showcase* sepertinya merupakan gagasan untuk mendukung penerbit melalui konten berlisensi. Namun jika kita pelajari lebih mendalam, proyek ini berpotensi merusak keragaman media. *Google* akan mengontrol bagaimana penerbit menyajikan dan menyebarkan berita. Sebuah perusahaan yang begitu dominan, dengan penguasaan pasar 98% di Jerman, semestinya tidak dibiarkan untuk memiliki kekuasaan sebesar itu," demikian penyataan pimpinan Axel Springer, seperti dikutip Southern.[25]

Persoalan lain *News Showcase* bagi para penerbit adalah

23. Lucinda Southern, "Stay ahead of regulations': Publishers question Google's motives in paying for news", 26/06/2020, *https://digiday.com/media/stay-ahead-of-regulations-publishers-question-googles-motives-in-paying-for-news/*, diakses 30/11/2020.

24. Lucinda Southern, "Stay ahead of regulations.....

25. Lucinda Southern, "Stay ahead of regulations.....

detail skema lisensi berita yang ditawarkan *Google*. Dalam pernyataan resminya seperti dikutip Southern, *Google* hanya memberi penjelasan yang bersifat umum. Bagaimana lisensi itu diberikan, kepada siapa saja, sejauhmana lingkupnya, apa hak dan kewajiban platform dan penerbit belum dijelaskan secara rinci. "Hal-hal ini semestinya dibuka secara transparan kepada seluruh penerbit yang berpotensi diajak kerjasama oleh *Google*," kata Angela Mills-Wade, Direktur Eksekutif the European Publishers Council.

Pertanyaan dasarnya adalah, ketika penerbit berpartisipasi dalam proyek *News Showcase*, siapakah yang selanjutnya mengendalikan penyajian dan distribusi konten milik penerbit? Apakah konten masih tetap berada dalam kendali penerbit? Apakah pembaca benar-benar diarahkan mengakses ke *website* penerbit? Atau sebaliknya, jangan-jangan website penerbit semakin kehilangan relevansi karena algoritma yang mendasari *News Showcase* sebenarnya telah menggeser lokus *readership* dari website penerbit ke mesin pencarian atau *newsfeed Google*? Menurut Milla-Wade, para penerbit memiliki pengalaman buruk dalam hal ini. Pada kasus Accelerated Mobile Pages misalnya, *Google* memang membantu mempercepat akses atas *website* penerbit. Namun setelah dipelajari dengan seksama, proyek ini lebih operasional sebagai eksperimen untuk mendukung pengembangan platform penyebaran konten yang dimiliki *Google* sendiri.[26]

Setelah terus-menerus mendapatkan tekanan dari industri media dan pemerintah terkait dengan monopoli distribusi konten dan periklanan digital di UK, Facebook akhirnya membuat komitmen untuk mengalokasikan dana jutaan poundsterling untuk dibayarkan atas penyajian berita pada situs media sosial Facebook. Kabar "baik" untuk para penerbit di Inggris ini datang pada awal Desember 2020.

Satu hal yang perlu diperhatikan di sini, platform global selalu berusaha menawar, menegosiasikan atau menafsir-ulang regulasi tentang kompetisi untuk menyelamatkan model bisnis mereka sendiri. *Google* dan *Facebook* adalah pemegang monopoli terbesar arus distribusi informasi global. Penerbit jelas tidak bisa sendiri-sendiri dalam bernegosiasi dengan mereka. Bagaimana sebenarnya keduanya memandang nilai dari berita yang dihasilkan penerbit selalu menjadi area yang abu-abu dan tidak pasti.[27]

Maka tak mengherankan jika yang sering kita temukan kemudian sikap mendua platform digital. Antara melawan balik perlawanan para penerbit dan menawarkan konsensi atau kerjasama. Di satu sisi, *Google* menolak memberikan bagi hasil kepada penerbit seperti yang dituntut oleh pemerintah Prancis dan Australia. Di sisi lain, *Google* membuka proses negosiasi dengan para penerbit di negara tersebut. Di satu sisi *Google* mengancam akan berhenti mengindeks dan mengurasi konten penerbit, di sisi lain keduanya mulai mengalokasi anggaran "bagi hasil" untuk para penerbit. Melalui program *News Initiative*, *Google* sebelumnya

26. Lucinda Southern, "Stay ahead of regulations.....
27. Lucinda Southern, "Stay ahead of regulations.....

telah menginvestasikan 300 juta USD untuk membantu penerbit di seluruh dunia membangun sistem distribusi konten dan model bisnis untuk pasar digital global. Melalui *News Showcase, Google* menawarkan konsep "berbagi konten dan pendapatan" senilai lebih dari 1 milyar USD untuk penerbit di berbagai negara.

Sikap mendua yang serupa juga ditunjukkan *Facebook*. Terkait dengan isu *publisher right*, sikap *Facebook* pada awalnya setali-tiga-uang dengan sikap *Google*. *Facebook* selalu menolak regulasi tentang platform media sosial pada level nasional. *Facebook* menolak dengan keras tuntutan untuk memberikan kompensasi kepada penerbit atas berita yang tersaji atau terdistribusikan melalui *newsfeed Facebook*. Seperti *Google*, *Facebook* juga sempat melontarkan ancaman boikot terhadap penerbit di berbagai negara. Namun pada akhirnya, setelah melalui perdebatan yang melelahkan, *Facebook* bersedia bernegosiasi dengan penerbit. *Facebook* juga menyiapkan skema bagi hasil untuk penerbit. Jika Google meluncurkan *News Showcase*, *Facebook* meluncurkan *News Tab*. Pelembagaan *News Tab* misalnya terjadi di Inggris pada November-Desember 2020.

Setelah terus-menerus mendapatkan tekanan dari industri media dan pemerintah terkait dengan monopoli distribusi konten dan periklanan digital di UK, *Facebook* akhirnya membuat komitmen untuk mengalokasikan dana jutaan poundsterling untuk dibayarkan atas penyajian berita pada situs media sosial *Facebook*. Kabar "baik" untuk para penerbit di Inggris ini datang pada awal Desember 2020.[28]

Pada Januari 2021, *Facebook* akan memulai proyek *News Tab* di UK. *News Tab* adalah satu bagian pada situs *Facebook* yang secara khusus disediakan untuk menayangkan kembali berita-berita terpilih dan terkurasi milik para penerbit. Jika sebelumnya proses distribusi berita di situs *Facebook* terjadi melalui penyajian *link* berita pada *newsfeed* pengguna, proyek *News Tab* memberi ruang khusus untuk penyajian berita itu yang bentuknya sepertinya akan menyerupai daftar pencarian pada mesin pencari. *Facebook* akan menunjuk kontraktor yang berfungsi menyeleksi berita-berita utama harian dari *outlet* masing-masing penerbit yang telah bergabung dalam proyek *News Tab*. Dari proyek ini, *Facebook* menjanjikan pendapatan dan pembaca baru yang signifikan untuk penerbit.

Pada tahap awal, *Facebook* belum menjelaskan berapa jumlah uang yang akan diterima penerbit dari proyek *News Tab*. Para penerbit di Inggris berharap memperoleh jutaan pound per tahun untuk kesepakatan beberapa tahun dengan *Facebook*. Sumber *The Guardian* di industri media Inggris memperkirakan pemasukan tahunan dari *News Tab* untuk penerbit di Inggris secara total bisa mencapai puluhan juta pound. Hal ini dipercaya akan membawa perubahan pada nasib para penerbit yang sedang berjuang melawan kematian. Dalam konteks inilah menurut *The Guardian*, mayoritas kelompok surat kabar utama Inggris setuju menandatangani kerjasama dengan *Facebook* tentang *News Tab*.[29]

Sarah Brown, Head of News Partnerships *Facebook* untuk Eropa Utara, menyatakan *News Tab* merupakan investasi besar bagi *Facebook* dan akan berlangsung bertahun-tahun. *Facebook* akan merekrut para kurator profesional yang akan menilai berita-berita utama penerbit berdasarkan beberapa kriteria. Berita mana yang akan diberi prioritas untuk ditampilkan di *News Tab* ditentukan berdasarkan kriteria seperti kedalaman berita, aktualitas, sudut pandang yang menarik, kredibilitas sumber, dan keaslian berita. Proses kurasi berdasarkan kriteria itu akan menghasilkan daftar berita teratas (*top stories*) harian. *News Tab* akan menya-

28. Jim Waterson, "Facebook to pay UK media millions to license news stories," 01/12/2020, *https://www.theguardian.com/technology/2020/dec/01/facebook-to-pay-uk-media-millions-to-licence-news-stories#:~:text=Facebook%20is%20to%20pay%20mainstream,its%20dominance%20of%20online%20advertising.* diakses 07/12/2020.

29. Jim Waterson, "Facebook to pay UK media millions to license news stories," .....

jikan kombinasi antara daftar berita teratas pilihan para kurator dengan daftar berita pilihan algoritma *Facebook* berdasarkan pertimbangan minat atau kecenderungan bacaan pengguna. Pengorganisasian para kurator akan dilakukan melalui layanan *news aggregator Upday*.

Seperti diberitakan *The Guardian*, penerbit di UK yang sudah bersepakat bergabung dalam proyek *News Tab* adalah *The Guardian, The Daily Mirror, The Independent*, para penerbit lokal utama, serta majalah seperti *The Economist*. *Facebook* berharap akan lebih banyak penerbit yang bergabung dalam *News Tab*, di Inggris maupun di negara lain.[30] *The Guardian* yakin, injeksi dana langsung dari *Facebook* melalui *News Tab* akan menguntungkan industri media yang telah kehilangan banyak pendapatan setelah *Facebook* hadir mendominasi pasar periklanan di UK. Bagi *Facebook* sebaliknya, injeksi dana itu merupakan pilihan yang sulit dihindari setelah mereka menghadapi tekanan yang semakin keras dari pemerintah maupun asosiasi media. Pemerintah Inggris, sebagaimana pemerintah Prancis dan Australia sebelumnya juga menuduh *Facebook* melakukan "tindakan sepihak" terhadap para penerbit yang bertentangan dengan prinsip-prinsip anti-monopoli. Pemerintah Inggris, didukung oleh asosiasi media terus melakukan tekanan terhadap *Facebook*, hingga akhirnya *Facebook* bersedia duduk-satu-meja dengan penerbit untuk merancang kesepakatan yang saling menguntungkan. Persoalan selanjutnya adalah bagaimana detail dari kesepakatan itu. Apa *News Tab* benar-benar menguntungkan penerbit? Apa *News Tab* benar-benar menghasilkan keuntungan yang memadai untuk daya hidup penerbit? Menarik untuk ditunggu.

DIALEKTIKA INTERNAL DAN ANTAR PLATFORM DIGITAL

Ambivalensi perusahaan platform sebagaimana terlihat dalam pembahasan di atas menunjukkan bahwa perusahaan platform sesungguhnya memperhitungkan kedudukan media massa atau para penerbit sebagai bagian dari ekosistem informasi yang mereka bangun. Secara bisnis, praktik agregasi berita mungkin belum memiliki signifikansi ekonomi bagi perusahaan platform. Namun, perusahaan platform mengambil keuntungan tidak langsung dari praktik tersebut. *Google News* memang belum menghasilkan banyak pemasukan, tetapi telah menghasilkan referensi pengguna atas keberadaan *Google* sebagai platform mesin-pencari. Referensi ini bagaimana pun penting karena bisnis media, apa pun platformnya, bersandar pada kepercayaan publik atas kualitas konten. Semakin berkualitas konten yang diagregasi atau dikurasi *Google*, semakin bagus citra *Google* di mata pengguna dan pengiklan. Meskipun harus diakui, tidak semua pengguna *Google* peduli terhadap kualitas konten. Tanpa menafikan beberapa kelemahannya, media massa lebih bisa diandalkan sebagai sumber konten yang berkualitas. Legitimasi dan kredibilitas media massa di sini menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan platform.

Kalau dalam prosesnya *Google* dan *Facebook* tak segan-segan menggertak atau mengancam penerbit, sepertinya ini merupakan strategi untuk menaikkan posisi tawar, serta untuk mempermainkan sentimen publik. *Google* dan *Facebook* mencoba memecah-belah antara penerbit besar dan penerbit kecil. Mereka mengetahui benar penerbit kecil sangat tergantung pada proses agregasi dan kurasi platform. Penerbit kecil mendapatkan trafik hampir sepenuhnya dari ekosistem *Google* dan *Facebook*. Fakta menunjukkan, sejauh ini belum tersedia pilihan lain yang memadai untuk hal tersebut. *Google* dan *Faceook* juga mencoba memanfaatkan ketergantungan masyarakat terhadap layanan-layanan yang mereka berikan untuk menciptakan opini negatif tentang penerbit. Jika boikot *Google* dan *Facebook* benar-benar terlaksana, akan muncul protes keras dari masyarakat pengguna aktif keduanya. Pihak yang akan disalahkan publik tak pelak lagi adalah para penerbit.

30. Jim Waterson, "Facebook to pay UK media millions to license news stories," .....

Terkait dengan persoalan bagaimana perusahaan platform merespons desakan dan tuntutan penerbit, ada dua keadaan yang bisa-jadi menguntungkan posisi penerbit. *Pertama*, perbedaan pendapat di dalam internal perusahaan platform tentang bagaimana bersikap terhadap penerbit. *Kedua*, persaingan antar perusahaan platform untuk memperebutkan simpati para penerbit. Seperti diulas Frederic Filloux, dalam beberapa tahun terakhir, *Google* sebenarnya menghadapi "perpecahan internal" tentang bagaimana harus menghadapi tekanan dari penerbit. Di satu sisi, ada "kelompok skeptis" yang mendorong opsi perlawanan frontal terhadap penerbit. Di sisi lain, ada "kelompok kompromis" yang mendorong *Google* mengedepankan opsi negosiasi dan kerja sama dengan penerbit. "Kelompok skeptis" menurut Filloux didominasi oleh para teknisi komputasi *Google* di California. Mereka tidak yakin dengan kemungkinan bekerja sama dengan penerbit. Bagi mereka, *News Showcase* hanyalah proyek menghamburkan uang yang tidak menjamin sikap penerbit akan menjadi lebih baik di masa mendatang. Kelompok skeptis berpandangan, apa pun yang dilakukan *Google*, tidak akan membuat penerbit respek terhadap *Google*. Dalam konteks ini, "kelompok skeptis" identik dengan slogan "*whatever-we-do-with-the-media-they-will-spit-at-us*". Mereka berpandangan *Google* sudah terlalu baik dengan membantu penerbit untuk mendapatkan trafik, mendistribusikan berita secara lebih luas, dan meraih pembaca baru. Bagi mereka, tidak masalah platform tidak bekerja sama lagi dengan penerbit. Toh kerjasama itu tidak akan membuat penerbit semakin menghargai keberadaan platform.[31] Di sisi lain, "kelompok kompromis" menurut Filloux terdiri dari mayoritas perwakilan *Google* di Eropa dan orang-orang divisi bisnis *Google*.

News Showcase merupakan cermin kemenangan "kelompok kompromis". Namun keadaan bisa setiap saat berbalik dan masih mungkin platform digital kembali mengedepankan pendekatan frontal terhadap penerbit. Selain karena faktor-faktor eksternal, perubahan ini ditentukan oleh dialektika antara "kelompok skeptis" dan "kelompok kompromis" dalam internal perusahaan platform digital.

Dalektika dan persaingan juga terjadi di antara perusahaan platform digital. Seperti tercermin dalam penjelasan di atas, terlihat bahwa *Facebook News Tab* sesungguhnya merupakan tandingan atas *Google News Showcase*. *Facebook* sesungguhnya selalu berkompetisi dengan *Google* untuk memperebutkan keuntungan ekonomi dan pengaruh terhadap publik dunia. Dengan *News Tab*, *Facebook* sedang mencoba memanfaatkan perseteruan antara *Google* dan penerbit. *Facebook* mencoba mengambil momentum untuk menarik simpati penerbit yang sedang berseteru dengan *Google* terkait dengan isu hak cipta karya jurnalistik dan monopoli periklanan digital. Hal yang ditawarkan *Facebook* adalah persis apa yang sedang dikejar penerbit, yakni kompensasi untuk konten jurnalistik yang disebarkan melalui platform digital. Menurut Filloux, *Facebook* dalam hal ini hanya bermain politik saja. Filloux pesimis dengan keseriusan *Facebook* untuk meringankan beban penerbit yang sedang terhimpit kesulitan ekonomi. Dengan investasi yang menurut Filloux relatif tidak besar, tidak jelas bagaimana skema pembayaran *News Tab* kepada para penerbit.[32] Jangan-jangan yang terjadi pada *News Tab* selaras dengan apa yang terjadi dalam *News Showcase* sebagaimana menjadi bahan kritik di atas: perusahaan platform memberikan insentif untuk penerbit pada suatu tempat, tetapi memberikan disinsentif pada tempat yang lain.

31. Frederic Filloux, "Google vs EU Pubs and Facebooks New Trick," 28/10/2020, *https://mondaynote.com/google-vs-eu-pubs-and-facebooks-new-trick-64a3e11e59e3*, diakses 26/11/2020.

32. Frederic Filloux, "Google vs EU Pubs and Facebooks New Trick," .....: "*By enrolling a small coterie of publishers who will be compensated for their content, Facebook tries to buy the favor of the industry, while ignoring the long tail of the publishing world. As always, details are sketchy, and no publishers have been told what will be the mechanism for compensation.*"

CATATAN PENUTUP

Pada akhirnya, dapat diambil kesimpulan bahwa keberhasilan penerbit dalam memperjuangkan terwujudnya perlakuan yang lebih baik dari platform digital ditentukan oleh beberapa faktor. *Pertama,* komitmen pemerintah dan DPR untuk membuat regulasi yang mendukung. Perlu ditegaskan, perusahaan platform pada akhirnya mau bernegosiasi dengan penerbit di Eropa karena hal ini merupakan perintah undang-undang. Undang-undang yang dimaksud tidak hanya menegaskan ketentuan tentang *publisher right* dan larangan monopoli, tetapi juga secara eksplisit mewajibkan platform untuk bernegosiasi dengan penerbit untuk menyepakati pelaksanaan dua hal ini. Kewajiban bernegosiasi ini sangat menentukan sifatnya. Pada negosiasi itulah sesungguhnya detail dan operasionalisasi tentang *publisher right* dan larangan monopoli dirumuskan, sedangkan undang-undang hanya mengatur prinsip umumnya saja.

Kedua, kekompakan di antara para penerbit. Jika platform digital berhenti mengagregasi atau mengurasi konten, apakah penerbit siap kehilangan trafik untuk sementara waktu? Apakah penerbit mau me ngurangi ketergantungan terhadap platform dalam hal distribusi konten ddan periklanan digital? Kegagalan dalam menghadapi *Google* di beberapa negara disebabkan oleh faktor ini. Tantangannya adalah meyakinkan banyak penerbit yang telah sedemikian tergantung pada kerjasama dengan platform bahwa perubahan ekosistem diperlukan untuk keberlanjutan media dalam jangka panjang. Kekompakan di kalangan penerbit sangat menentukan karena dalam praktiknya, hampir tidak mungkin para penerbit berjuang sendiri-sendiri menghadapi platform digital. Alphabet (perusahaan induk *Google*) atau *Facebook* adalah perusahaan berskala raksasa. Duopoli distribusi konten dan periklanan digital yang mereka jalankan telah melahirkan kekuatan ekonomi yang bahkan lebih kuat dari gabungan seluruh perusahaan media dalam suatu negara di berbagai negara.

Ketiga, merumuskan pokok gugatan terhadap platform, apakah hak cipta karya jurnalistik, monopoli distribusi konten, transparansi sistem algoritma, *sharing revenue* yang adil, atau hak atas pemanfaatan data pengguna? Para penerbit dan asosiasi media mesti menguasai benar pokok masalah ini, menyusun prioritas dan menyepakati pada level mana akan berjuang. Apakah melalui jalur politik legislasi atau melalui negosiasi langsung dengan perusahaan platform? Jika jalan negosiasi yang dipilih, di manakah posisi dan peranan pemerintah? Perlu pertimbangan yang seksama tentang hal ini.

***) AGUS SUDIBYO** adalah anggota Dewan Pers periode 2019-2022 dan Head of NewMedia Research Center di Akademi Televisi Indonesia. Doktor filsafat lulusan STF Driyarkara Jakarta, menulis sejumlah buku antara lain yang paling mutakhir yaitu "Jagat Digital: Pembebasan dan Penguasaan" (Kepustakaan Gramedia Utama, 2019).*

MENGANGKAT HUMANISME DALAM PRAKTIK JURNALISTIK

Oleh: **WINARTO***)

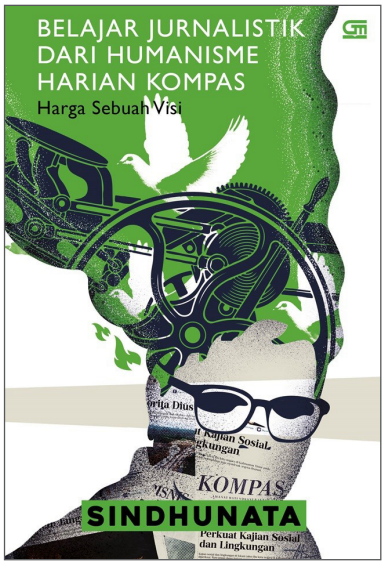
Jurnalisme dan humanisme, dua hal yang sesungguhnya saling bertaut. Tidak lain, karena jurnalisme adalah cerita tentang manusia dan kemanusiaan. Bagi jurnalisme dan jurnalis, tak ada yang lebih menarik dari kisah mengenai hidup dan kehidupan manusia. Bahkan, jurnalisme sebagai konsep ideologis yang mendasari kegiatan jurnalistik menempatkan manusia dan kemanusiaan sebagai *subject matter*, pokok perhatian dan bahasan. Oleh sebab itu, sebenarnya tidak ada hal lain di luar manusia dan kemanusiaan dalam kegiatan jurnalistik. Narasi apapun dalam jurnalistik akan selalu terkait dengan manusia. Tulisan tentang alam, jagat raya, benda-benda, satwa, berbagai perwujudan, serta aktivitas apapun tidak akan menarik tanpa melibatkan sosok manusia dengan segala aspeknya: baik akal dan rasionalitasnya, hasrat, keinginan dan harapannya, maupun emosi atau rasa perasaannya seperti suka cita, kegembiraan, kekaguman, kesedihan, kekecewaan, kegeraman dan kemarahan.

Begitu erat kebertautan jurnalisme dengan humanisme. Oleh sebab itu, jurnalisme berpotensi besar mengembangkan humanisme melalui karya-karya jurnalistik yang humanis. Buku karya Sindhunata, *Belajar Jurnalistik dari Humanisme Harian Kompas: Harga Sebuah Visi,* ini mengungkapkan potensi besar tersebut dan mengajarkan bagaimana menjalankan praktik jurnalistik berdasar visi humanisme. Dikemukakan penulis, artikel yang dipaparkan dalam buku ini adalah buah refleksi dirinya ketika menjadi wartawan di harian *Kompas*. "Sudah 40 tahun lebih saya menulis di harian *Kompas*. Bagi saya, *Kompas* bukan hanya sekolah, di mana saya dibentuk menjadi insan wartawan. Di *Kompas*-lah saya belajar, bagaimana saya merefleksikan dan mengolah kemanusiaan dan humanisme menjadi berita dan tulisan." (hal. ix).

Penulis menjelaskan, humanisme adalah visi harian *Kompas.* Selama lebih dari setengah abad sejak diterbitkan pertama kali pada 28 Juni 1965, harian *Kompas* selalu menyuguhkan nilai-nilai humanis kepada pembacanya. Konsistensi harian terbesar di Indonesia ini pada visi humanisme tidak lepas dari visi pribadi salah seorang pendirinya yaitu Jakob Oetama. "Manusia, pengalaman akan kemanusiaan, dan kemanusiaan sendiri adalah kunci pokok yang menjadi keprihatinan Jakob Oetama. Kemanusiaan itu menentukan cara pergaulan hidupnya, di mana ia mendekati sesama dan rekannya. Kemanusiaan itu juga yang menjadi filsafat, pandangan hidup dan landasan kerja bagi koran yang dipimpinnya. Dalam baha-

sa yang lebih filosofis dan paradigmatis, berulang kali ia bilang, bahwa jiwa harian *Kompas* adalah humanisme, maka hendaknya, terlepas dari segala kekurangan dan keterbatasannya, nilai-nilai humanis itu tertebar dalam berita, laporan, analisis, maupun opini yang ada dalam harian *Kompas*." (hal. 22-23).

Sindhunata, penulis buku ini menjelaskan bahwa setidaknya ada empat tonggak dalam kehidupan Jakob Oetama yang membentuknya menjadi pribadi humanis dan membawa visi humanismenya dalam lingkungan pekerjaan di surat kabar yang didirikan dan dibangunnya. Tonggak *pertama* adalah pengalaman dan pendidikan di masa mudanya yang sangat kental dengan tradisi humaniora. "Jakob Oetama kiranya tak bakal menyangkal bahwa pandangannya yang humanis sangatlah ditentukan oleh pedidikannya di masa lalu itu. Memang ia sempat bersekolah di sekolah menengah yang kurikulumnya nyaris sama dengan kurikulum gymnasium Barat. Dengan kurikulum itu, murid diajak masuk ke dalam alam pikiran klasik, dan mendalami sastra klasik, entah Latin entah Yunani. Para penulis seperti Caecar, Cicero, Horatius atau Ovidius kiranya tak asing bagi pendidikan semacam itu. Ada cerita, Jakob Oetama sendiri sering tampil sebagai aktor yang membawakan karya klasik itu. Humaniora klasik terus terbawa dalam diri Jakob, dan membentuk pandangannya yang humanis." (hal. 23). Sindhunata menyatakan, studi humaniora antara lain mampu menumbuhkan kepekaan mendalam tentang makna dan fungsi bahasa. Kepekaan akan rasa bahasa ini tentu sangat penting bagi kerja jurnalistik, lebih-lebih bagi upaya untuk mengembangkan humanisme melalui tulisan dan laporan jurnalistik.



Judul buku:
Belajar Jurnalistik dari Humanisme Harian Kompas: Harga Sebuah Visi

Penulis:
Sindhunata

Penerbit:
PT Gramedia Pustaka Utama
Tahun 2019
Halaman: xii+380 halaman

Tonggak *kedua* yang terkait humanisme Jakob adalah obsesinya tentang pencerahan (*enlightenment*). Jakob berulang kali menyatakan, bahwa selain menyebarkan informasi, berkomunikasi dan membantu mencerdaskan bangsa, *Kompas* sebagai koran nasional bertugas untuk memberikan *enlightenment*, pencerahan kepada sebanyak mungkin masyarakat Indonesia. "Tercakup dalam peran pencerahan adalah pencerdasan akal budi, pergulatan suara hati, pergulatan peradaban, serta pembangunan kebudayaan." (hal. 24). Untuk itu, *Kompas* dipanggil untuk mengembangkan humanisme, karena melalui humanismelah pencerahan akan dapat dicapai. Namun, pencerahan itu sendiri sebenarnya bukan tujuan akhir humanisme, melainkan sebagai 'tujuan sela' yang pada gilirannya akan membawa manusia pada tataran kedewasaan, kematangan berpikir atau keakilbaligan (*mündigkeit*). Lebih dari membawa pembacanya mencapai pencerahan, *Kompas* harus membantu pembacanya mencapai *mündigkeit*, keakilbaligan, kematangan berpikir" (hal. 45).

Tonggak *ketiga* yang mewarnai visi humanisme Jakob adalah kepeduliannya terhadap sejarah. Sejarah, bagi Jakob Oetama, adalah bahan ajar amat penting. Dari sejarah kita bisa belajar dan menjadi bijak. Keprihatinan Jakob Oetama terhadap sejarah mendorong *Kompas* untuk memberi ruang bagi tulisan-tulisan yang menghadirkan refleksi atas sejarah bangsa ini. Dalam buku ini penulis menyebut nama P. Swantoro sebagai salah satu wartawan *Kompas* yang banyak berkontribusi menghadirkan tulisan-tulisan berdimensi sejarah. Bahkan dikatakan, Swantoro

adalah wartawan yang juga sejarawan. Sebagai sarjana sejarah lulusan Universitas Gajah Mada, (UGM) Yogyakarta, kemudian menjadi pengajar sejarah di IKIP (sekarang Universitas) Sanata Dharma Yogyakarta, Swantoro selanjutnya menjadi wartawan *Kompas* dan sempat menduduki posisi Wakil Pemimpin Redaksi. Tulisan-tulisan Swantoro di harian *Kompas* bersifat humanis historis. "Swantoro memang menulis tentang manusia, tetapi manusia itu tak pernah bisa dimengerti tanpa sajarah bangsanya. Maka, ia meletakkan manusia dalam horizon yang amat luas, horizon sejarah sendiri." (hal. 59). Laporan dan tulisan-tulisan dengan perspektif humanis-historis selama ini cukup banyak mengisi halaman-halaman koran *Kompas*. Dikemukakan Sindhunata, sejarah dan kesejarahan adalah aspek hakiki dari humanisme. Maka, menggali berita atau peristiwa dari sudut humanism tak mungkin dilepaskan dari sejarah dan kesejarahan. Karena itu, seorang wartawan perlu membaca dan mencintai sejarah.

Tonggak *keempat*, visi humanis Jakob Oetama sebagai pribadi dan selaku pemimpin harian *Kompas* juga didorong oleh cita-citanya agar para wartawannya tidak kering akan kekayaan hati dan emosi manusia yang mereka hadapi. Jakob Oetama mendorong para wartawannya untuk menekuni profesi kewartawanan tanpa takut berlepotan dengan lumpur. Artinya, para wartawan dianjurkan untuk mau bergaul dengan mereka yang karena kerja dan hidupnya rasanya tidak layak untuk diberitakan, tapi sebagai manusia tetap layak diangkat sebagai takhta. "Menyuarakan mereka yang tak bisa bersuara, itulah yang diinginkan Jakob Oetama bagi para wartawannya" (hal. 25).

> *"Sindhunata menyatakan, studi humaniora antara lain mampu menumbuhkan kepekaan mendalam tentang makna dan fungsi bahasa. Kepekaan akan rasa bahasa ini tentu sangat penting bagi kerja jurnalistik, lebih-lebih bagi upaya untuk mengembangkan humanisme melalui tulisan dan laporan jurnalistik.*

***

Berangkat dari pemahaman tentang humanisme yang ditafsirkan dari pandangan dan sikap Jakob Oetama, serta pengertian humanisme secara universal sebagaimana tertulis dalam banyak literatur, Sindhunata melalui buku *Belajar Jurnalistik dari Humanisme Harian Kompas: Harga Sebuah Visi* ini mengajak kita memahami betapa penting dan menariknya menghadirkan perspektif humanis dalam karya jurnalistik.

Buku setebal 380 halaman ini berisi 16 artikel opini dan 18 tulisan *feature* hasil liputan penulis yang telah dimuat di harian *Kompas* sebagai contoh karya jurnalistik dengan muatan humanisme. Artikel-artikel tersebut sebelumnya merupakan artikel lepas yang pernah disampaikan dalam berbagai kesempatan, sebagian pernah diterbitkan, juga ada yang merupakan materi dalam pelatihan jurnalistik. Meskipun semula merupakan artikel-artikel lepas yang ditulis untuk beragam acara dan kesempatan, serta dalam rentang waktu yang berbeda-beda, ketika dikumpulkan dalam buku ini terasa ada benang merah yang menjembatani belasan tulisan tersebut sehingga mereka bisa saling melengkapi. Benang merah yang menjadi jembatan itu adalah persoalan mengenai jurnalistik dan humanisme. Pembaca buku ini juga dapat menangkap benang merah itu dengan membaca pengantar pendek, hanya satu paragraf, yang disampaikan pada bagian awal setiap artikel.

Memang, tidak seluruh artikel menyebut secara eksplisit kata humanisme. Namun, secara substansial kita bisa menangkap bahwa artikel tersebut se-

benarnya berbicara tentang humanisme, tentang manusia, tentang nilai-nilai kemanusiaan. Artikel berjudul "Koran yang Berbudaya" (hal. 187-203) misalnya, bercerita tentang keberadaan lembaga Bentara Budaya Yogyakarta. Diceritakan bagaimana ide pendirian galeri seni itu bermula, kemudian diwujudkan dan dikembangkan. Berawal dari kedatangan Jakob Oetama ke kantor *Kompas* di Yogyakarta, penulis buku ini yang saat itu menjadi koresponden sempat menyampaikan keluh kesah para seniman yang tidak memiliki tempat khusus untuk menampilkan karya-karya mereka melalui pameran dan pagelaran. Mendengar hal itu Jakob menyetujui usulan agar gedung lama toko buku Gramedia dijadikan galeri seni bagi para seniman di Kota Gudeg itu. Maka, jadilah gagasan itu diwujudkan, galeri seni Bentara Budaya Yogyakarta dibuka pada 28 September 1982. Lebih dari sekadar sebagai tempat berpameran dan berpentas, dalam perjalanannya Bentara Budaya Yogyakarta berkembang menjadi lembaga yang mampu menghidupkan gairah seni dan kebudayaan di Yogyakarta, termasuk dan lebih-lebih seni budaya pinggiran, seni budaya tradisi yang nyaris terlupakan dan ditinggalkan. Bentara Budaya juga menjadi tempat para seniman bertemu, berinteraksi, untuk saling belajar dan membangun persahabatan. Dikemukakan Sindhunata, peristiwa kebudayaan dan kesenian yang diunjukkan di Bentara Budaya selalu terkait dengan keprihatinan humanisme *Kompas*. Sedapat mungkin, berbagai kegiatan Bentara Budaya selalu dijadikan berita yang mengisi halaman *Kompas*. "Kehidupan Bentara Budaya juga menyumbang pada *Kompas* untuk membuat jurnalisme yang indah, karena jurnalisme itu mau bersentuhan dengan estetika dan keindahan seni dan budaya" (hal.187).

Humanisme mencakup ruang lingkup yang amat luas. Bagi jurnalis, nilai-nilai humanis ada dan dapat digali dari peristiwa apapun untuk dihadirkan dalam berita dan laporan di ruang media. Humanisme tidak hanya terdapat pada peristiwa-peristiwa tragedi seperti bencana alam atau kecelakaan, peperangan dan konflik politik, problem sosial dan ekonomi, namun juga dalam kehidupan para seniman dan aktivitas berkesenian mereka, bahkan pada *event* olahraga dengan sepak terjang para atletnya.

Publik pembaca harian *Kompas* yang setia pada umumnya tentu mengenal nama penulis buku ini, Sindhunata, melalui tulisan-tulisannya tentang sepakbola di harian tersebut. Khususnya setiap pagelaran Piala Dunia sepak bola, harian *Kompas* selalu menyuguhkan ulasan-ulasan Sindhunata. Berbeda dari laporan berita yang ditulis reporter olahraga pada umumnya, kolom Sindhunata sangat reflektif, melampaui apa yang tampak dan diperoleh para reporter di lapangan, menyentuh sisi-sisi manusiawi dari setiap peristiwa yang terjadi, mengungkap makna di balik apa yang kasat mata. Sebagaimana dikatakannya, "Karena visi humanismenya, harian *Kompas* ingin agar berita olahraga, lebih-lebih cabang sepak bola, tidak hanya menjadi warta tentang pertandingan dan permainan belaka. Diyakini, sepak bola adalah lapangan, di mana peristiwa-peristiwa manusia bisa digali. Sepak bola bisa menjadi cerita bagaikan kisah kronologi kematian yang diwartakan, seperti dalam karya Gabriel Garcia Marquez *'Cronica de una muerte anunciada'*. Lapangan hijau bisa menjadi tempat di mana luka sejarah sebuah bangsa dikuakkan. Bola juga bisa meruntuhkan harapan manusia hanya dalam beberapa detik. Lewat bola pula, seorang manusia bisa merayap bangkit, justru dari kegagalannya. Bahkan melalui tulisan sepak bola, seorang wartawan bisa menyampaikan harapan akan pemerintahan presidennya." (hal. 309).

Beberapa tulisan kolom sepak bola Sindhunata yang pernah dimuat di harian *Kompas* dilampirkan dalam buku ini, karenanya dapat kita baca dan nikmati.

***

Selain tulisan kolom tentang sepak bola, dalam buku ini juga disertakan sejumlah tulisan *feature* tentang masalah-masalah sosial, khususnya menyangkut ke-

hidupan orang-orang dari masyarakat kecil dan terpinggirkan. Diantaranya "Kisah Cinta Gelandangan Yogya" yang mengungkap kehidupan para tunawisma di kawasan Jalan Malioboro, Yogyakarta. Diceritakan dalam tulisan ini, bagaimana perjuangan para tunawisma untuk bertahan hidup, bagaimana mereka terpaksa mengkonsumsi makanan sisa dari rumah-rumah makan, tidur di emperan toko, berselimut karung goni; juga bagaimana mereka menemukan jodoh dan bericita-cita bisa hidup layak seperti warga masyarakat lainnya. Di antara mereka ada anak-anak yang lari dari rumah orang tuanya dan memilih hidup di jalanan, karena mengalami masalah dengan keluarganya. Juga, ada yang terpaksa keluar dari desanya untuk mengadu nasib di kota, namun nasib ternyata menghempasannya terdampar di jalanan kota Yogyakarta.

Juga ada tulisan "Kasih Sayang Seorang Ayah yang Cacat" yang menggambarkan seorang ayah yang mengalami cacat tubuh namun tetap bertanggung jawab untuk menghidupi keluarganya. Meskipun memiliki keterbatasan fisik, kedua tangannya tidak tumbuh normal sehingga segala aktivitasnya dilakukan dengan kakinya, ia tidak mau bermalas-malasan, melainkan tetap berusaha mencari nafkah. Sehari-hari ia bekerja menunggui kambingnya mencari rumput di kebon. Tulisan ini dengan detil melukiskan bagaimana lelaki dengan keterbatasan fisik itu menjalankan pekerjaannya dengan baik, lalu dilukiskan hubungannya yang penuh kasih dengan keluarganya, dengan anaknya. Begitupun sebaliknya, diceritakan sikap hormat dan kasih anaknya terhadap sang ayah. Dituliskan misalnya, bagaimana sang anak begitu berbakti, setiap siang hari mengunjungi ayahnya yang sedang menggembala ternaknya, dengan membawakan bekal makan siang untuk sang ayah. Ketika sore menjelang, sang anak dengan riang membantu ayahnya menggiring kambing mereka kembali ke kandangnya.

> *"Humanisme mencakup ruang lingkup yang amat luas. Bagi jurnalis, nilai-nilai humanis ada dan dapat digali dari peristiwa apapun untuk dihadirkan dalam berita dan laporan di ruang media. Humanisme tidak hanya terdapat pada peristiwa-peristiwa tragedi seperti bencana alam atau kecelakaan, peperangan dan konflik politik, problem sosial dan ekonomi, namun juga dalam kehidupan para seniman dan aktivitas berkesenian mereka, bahkan pada event olahraga dengan sepak terjang para atletnya.*

Selain kolom-kolomnya tentang olahraga, khususnya sepak bola, Sindhunata memang dikenal karena laporan-laporan *feature*-nya tentang masalah-masalah sosial kemanusian, tentang masyarakat kecil dan pinggiran, seperti beberapa beberapa contoh tulisan *feature* yang disertakan dalam buku ini. Sebagai wartawan, Sindhunata juga seorang ilmuwan sosial. Ia adalah doktor filsafat lulusan Hochschule für Philosophie, Philosophische Fakultät SJ München, Jerman. Sebelum studi di Jerman, penulis yang punya nama lengkap Gabriel Possenti Sindhunata menamatkan sekolah di Seminarium Marianum, Lawang, Malang, Jawa Timur, kemudian melanjutkan studi sarjana di Sekolah Tinggi Filsafat Driyarkara, Jakarta, dan studi teologi di Institut Filsafat Teologi Kentungan, Yogyakarta. Tidak mengherankan, tulisan-tulisan Sindhunata

sangat kaya wawasan filsafat, bersifat reflektif, sekaligus menarik.

Sebagai wartawan dan ilmuwan sosial, Sindhunata telah menulis banyak buku, berupa buku-buku ilmiah, kajian filsafat dan sosial, juga karya sastra berupa novel dan puisi. Buku-buku ilmiahnya antara lain *Dilema Usaha Manusia Rasional* (1993); *Hoffen auf den Ratu Adil: Das eschatologische Motiv des "Gerechten Konigs" im Bauernprotest auf Java wahrend des 19 und zu Beginn des 20 Jahrhunderts* (Menanti Ratu Adil; Motif Eskatologis dari Ratu Adil dalam Protes Petani di Jawa Abad ke-19 dan awal abad ke-20); dan *Sakitnya Melahirkan Demokrasi* (1999). Sedangkan karya sastranya yang cukup terkenal yaitu novel *Anak Bajang Menggiring Angin* yang terbit pertama tahun 1983 dan hingga kini telah beberapa kali diterbitkan ulang. Buku yang sedang kita simak, *Belajar Jurnalistik dari Humanisme Harian Kompas,* ini hanya satu dari belasan buku yang sudah ia tulis. Seperti buku-bukunya yang lain, buku ini pun memberi wawasan yang luas dan reflektif menyentuh akar persoalan secara filosofis. Meskipun memakai kata "Belajar Jurnalistik" buku ini bukan merupakan buku panduan praktis teknik jurnalistik, dan tampaknya penulis pun tidak bermaksud demikian. Dalam buku ini kita tidak menemukan panduan praktis misalnya tentang "membuat judul berita yang menarik", atau "menyusun *lead* berita yang menggigit", atau pun tentang "teknik wawancara mendalam", dan sebagainya. Kalaupun unsur-unsur yang bersifat praktis itu disebut, hal itu selalu diletakkan dalam konteks pembahasan masalah yang lebih luas dan mendalam serta hakiki terkait makna jurnalisme, hakikat pekerjaan jurnalistik, sumbangan yang bisa diberikan oleh media pers dan jurnalis bagi kemajuan suatu masyarakat, bagi perkembangan peradaban dan kemanusiaan.

> *"Wartawan pada awalnya adalah pekerjan kaki, baru kemudian pekerjaan otak. Artinya, wartawan itu harus mencari objek beritanya dengan menggunakan kakinya, dengan berjalan terlebih dahulu sebelum ia menggunakan otak dan pikirannya. Secemerlang apapun otak seorang wartawan, kalau malas menggunakan kakinya, ia tidak akan memperoleh berita yang otentik"*

Mengenai hakikat kerja jurnalis dan pekerjaan jurnalistik misalnya, disampaikan secara menarik dalam artikel "Wartawan adalah Pekerjaan Kaki" (hal. 2-18). Artikel ini mengisahkan pengalaman penulis saat awal-awal bekerja menjadi wartawan di harian *Kompas*. Sebagai wartawan pemula, Sindhunata kerap berpasangan dan berjalan bareng bersama Kartono Ryadi, yang berprofesi sebagai wartawan foto. Sindhunata menyatakan mendapat banyak pelajaran tentang bagaimana menjadi wartawan yang baik, bahkan memahami hakikat pekerjaan seorang wartawan, selama ia berjalan bareng memburu liputan bersama Kartono Ryadi yang merupakan salah satu fotografer senior *Kompas* saat itu. Setiap hari penulis bersama Kartono menyusuri jalanan kota Jakarta untuk mendapatkan objek yang menarik untuk dijadikan berita. Dalam hal ini, Sindhunata sebagai reporter yang tugasnya membuat tulisan berita, sedangkan Kartono bertugas mengambil gambar dengan kameranya. Saat itu adalah sekitar tahun 1970an, saat Jakarta belum seramai sekarang. Saat itu, masih banyak kampung yang bersuasana desa. "Rasanya, sudut-sudut kota Jakarta, bahkan yang paling pelosok sekalipun, sudah kami datangi. Begitulah hari-hari kami lewatkan di jalanan. Kalau semua itu saya kenang, saya jadi tahu, bahwa hidup wartawan sesungguhnya ada di jalanan." (hal. 4). Lebih jauh diungkapkan penu-

lis buku ini, bahwa pengalaman bekerja bareng dengan Kartono Riyadi mendorongnya berkesimpulan dan membuat rumusan yang menjadi pegangan dalam kerja jurnalistiknya yaitu bahwa "Wartawan pada awalnya adalah pekerjan kaki, baru kemudian pekerjaan otak. Artinya, wartawan itu harus mencari objek beritanya dengan menggunakan kakinya, dengan berjalan terlebih dahulu sebelum ia menggunakan otak dan pikirannya. Secemerlang apapun otak seorang wartawan, kalau malas menggunakan kakinya, ia tidak akan memperoleh berita yang otentik" (hal. 4).

Dari Kartono Riyadi pula, Sindhunata menyatakan belajar bagaimana menemukan objek yang menarik untuk dijadikan berita. "Sebagai wartawan foto, Kartono sangat terlatih untuk peka dalam melihat fakta. Ia tahu, bahwa fakta itu amat kaya dengan makna, tapi ia tidak tahu bagaimana mengupas dan menguraikannya, kecuali menjepretnya. Mengupas dan menguraikannya itulah yang 'ditugaskannya' kepada saya. Begitulah, diam-diam ia telah mengajari saya, bahwa untuk menulis pun saya perlu mempunyai mata yang tajam dan peka seperti matanya" (hal. 6).Lebih jauh diungkapkan Sindhunata, bahwa dari Kartono Riyadi ia bukan hanya belajar agar mempunyai mata yang tajam dan peka. Namun, juga memiliki mata yang berhati, yang membantughasilkan tulisan yang baik dan menimbulkan kesan mendalam.

Foto-foto Kartono adalah khas jurnalistik. Namun, menurut Sidnhunata, fotografinya bukan fotografi yang buru-buru, asal jadi, asa merekam fakta. Foto-foto Kartono juga sangat indah. "Dari pengalaman bersamanya saya tahu, bahwa keindahan fotografi yang dihasilkan Kartono bukan hanya karena keterampilan teknisnya, tapi karena visi pengambilannya. Dan visi itu adalah visi kemanusiaan. Dengan kata lain, foto-foto Kartono itu indah karena visi kemanusiaannya. Dalam objek apa pun yang ditampilkannya, visi kemanusiaan itu selalu muncul. Maka foto-fotonya selalu menyentuh dimensi rasa kemanusiaan, entah kegembiraan, entah kesedihan, entah harapan, entah keputusasaan, entah tawa, entah air mata, entah pertemuan, entah perpisahan" (hal. 6).

Demikianlah, artikel-artikel dalam buku ini secara umum mengajarkan kepada kita tentang betapa penting dan menariknya mengangkat dimensi kemanusiaan dalam karya-karya jurnalistik. Dimensi kemausiaan itu mencakup bidang sangat luas, seperti politik, sosial, ekonomi, kebudayaan, seni, juga olah raga. Sedangkan pengungkapan dimensi kemanusiaan itu tidak hanya bisa dilakukan melalui tulisan, namun juga melalui karya fotografi. Tulisan dan fotografi justru saling melengkapi.

Buku ini sangat penting dibaca bukan hanya oleh wartawan dan mereka yang aktif dalam kerja jurnastik, tetapi juga bagi siapapun yang ingin mengembangkan kemampuan menulis agar memiliki kepekaan terhadap aspek kemanusiaan dan mampu menampilkannya dengan baik dalam karya jurnalistik maupun tulisan.

***)WINARTO,** setelah selama 24 tahun (1988-2012) menjalani karir sebagai wartawan di media cetak dan televisi, kemudian mendirikan lembaga pelatihan jurnalistik dan menjadi pengajar di sejumlah kampus di Jakarta. Saat ini, lulusan Pascasarjana Sosiologi Universitas Indonesia ini, tercatat sebagai Tenaga Ahli pada Komisi Penelitian dan Pendataan Perusahaan Pers, Dewan Pers.*

TERKUNCI
PANDEMI

Peran media adalah salah satu kunci penanganan pandemi covid-19. Menjaga hak publik atas informasi menjadi kebutuhan mendasar. Menyelamatkan ekosistem pers adalah investasi masa depan

Selamatkan warga, UMKM, dunia usaha, dan Pers Indonesia!

Iklan layanan masyarakat ini dipersembahkan:

SPS Serikat Perusahaan Pers · Asosiasi TV Lokal Indonesia · Asosiasi Media Siber Indonesia · SMSI · PRSSNI · forum pemred · UTI · Pewarta Foto Indonesia · ATVJI · Dewan Pers