JURNAL DEWAN PERS
VOL. 26 DESEMBER 2023

JURNAL DEWAN PERS

Pengarah:
Ninik Rahayu
M. Agung Dharmajaya

Penanggungjawab/ Pemimpin Redaksi:
Atmaji Sapto Anggoro

Wakil Penanggungjawab/ Wakil Pemimpin Redaksi:
Asmono Wikan

Editor:
Winarto

Sekretariat:
Syaefudin
Deritawati
Maya Novinka

Desain Grafis:
Iwhan Gimbal

© 2022 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

Edisi **26 - Desember 2023**

Desain Cover: Iwhan Gimbal
Illustrasi: Yudhis

D A F T A R I S I

(hal. 04)
KATA PENGANTAR
Membangun Ekosistem Media di Era Digital
NINIK RAHAYU
Ketua Dewan Pers

(hal. 06)
EDITORIAL
Keberlanjutan Independensi Media
Oleh: **A. SAPTO ANGGORO**
Penanggungjawab/Pemimpin Redaksi

KAJIAN UTAMA

(hal. 20)
Bisnis Model Baru Pers Indonesia
Oleh: **ASMONO WIKAN**

(hal. 20)
"Karena Berita Tak Bisa Dijual" Tantangan dan Peluang dalam Pengembangan Bisnis Media Online
Oleh: **ADEK MEDIA ROZA**

(hal. 28)
Konten Media Online: Antara Idealisme dan Algoritma
Oleh: **ELLIN YUNITA**

(hal. 36)
Jurnalisme Radio di Era Digital, Masihkah Dibutuhkan?
Oleh: **HARYO RISTAMADJI**

(hal. 44)
Transformasi Media Massa ke Digital Online: Studi Kasus BBC
Oleh: **ASEP SETIAWAN**

(hal. 54)
Peradaban Komunikasi Era "Artificial Intelligence"
Oleh: **A. SAPTO ANGGORO**

(hal. 62)
Tantangan Etika Pers di Era Digital
Oleh: **A.A. ARIWIBOWO**

(hal. 70)
Peran Negara dalam Membangun Ekosistem Media yang Sehat
Oleh:**ADI NUGROHO**

(hal. 66)
Resensi Buku
Perjalanan untuk Tidak Tunduk pada Algoritma
Oleh: **WINARTO**

Membangun Ekosistem Media di **Era Digital**

NINIK RAHAYU
Ketua Dewan Pers

Ujian berat pers dan jurnalisme beberapa waktu terakhir ini erat terkait dengan perkembangan teknologi informasi digital. Dalam dua dekade terakhir pers mengalami setidaknya dua krisis sekaligus yang saling berkelindan. *Pertama*, sebagai entitas bisnis, pers semakin kehilangan pasar karena terus merosotnya jumlah pembaca, pendengar atau penonton, dan pada gilirannya kehilangan sumber pendapatan utama dari iklan. *Kedua,* dalam hal konten berita, pers harus bersaing dengan media sosial yang menawarkan konten aneka rupa, dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan animasi yang bersifat interaktif, dengan penyebaran secara cepat, massif, berskala global, meskipun tidak terjamin akurasi dan kebenarannya. Sejumlah penelitian mengungkapkan, media sosial menjadi pilihan pertama publik untuk mengakses informasi, meskipun informsinya belum tentu kredibel.

Perusahaan media konvensional yang tidak lagi mampu bertahan, menyerah kalah. Data Serikat Perusahaan Suratkabar (SPS) mengungkapkan, jumlah perusahaan media cetak anggota SPS cenderung menurun dari tahun ke tahun. Pada 2021 jumlah anggota SPS 593 media, kemudian jauh berkurang menjadi 399 media pada tahun 2022.[1] Media cetak yang berusaha bertahan umumnya hidup dengan beragam keterbatasan, terpaksa menurunkan standar kinerja, mengurangi jumlah halaman media, tiras pun turun. Kondisi media radio dan televisi tidak jauh berbeda dari media cetak. Sebagian dari media-media konvensional berupaya beradaptasi dengan eko-

1 https://katadata.co.id/rezzaaji/berita/63ddda9326a15/jumlah-media-cetak-terus-merosot-pers-hadapi-tantangan-distribusi

sistem digital, bermigrasi ke media siber, atau melakukan konvergensi antarplatform. Ada yang berhasil, tetapi tak sedikit yang menjumpai kegagalan.

Bisnis media siber yang sekilas memberi harapan ternyata tidak mudah diselami. Mereka tidak hanya harus bersaing dengan sesama media siber, dalam perebutan pasar dan kue iklan, namun lebih-lebih harus menghadapi dominasi platform global: *google, facebook, youtube,* dan lainnya. Kondisi kesehatan pers umumnya yang kurang menggembirakan tergambar dari hasil survei Indeks Kemerdekaan Pers yang diselenggarakan Dewan Pers. Hasil survei dalam beberapa tahun terakhir mengungkapkan ketergantungan cukup besar perusahaan perusahaan pers di daerah pada dana iklan pemerintah daerah sebagai sumber pendapatan utama. Konsekuensinya, mereka amat rentan terhadap intervensi kekuasaan. Jumlah media siber memang bertumbuh, tetapi tidak banyak yang berkembang menjadi institusi pers yang mandiri dan mampu menyajikan karya jurnalistik berkualitas. Untuk dapat bertahan dan berkembang, secara bisnis, sebagian media siber akhirnya mengikuti logika bisnis platform global yang tidak selalu sejalan dengan kaidah jurnalistik yang mengedepankan kepentingan publik.

Menyikapi kondisi demikian, Dewan Pers sebagai lembaga independen yang mengemban peran berdasarkan UU Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers untuk mengembangkan kehidupan pers, tidak berdiam diri. Program dan kegiatan Dewan Pers selama ini telah diorientasikan untuk secara umum mampu menciptakan ekosistem bagi tumbuh kembang pers secara sehat.

Melalui program dan kegiatan pendataan, Dewan Pers mendorong perusahaan-perusahaan pers memenuhi standar sebagai perusahaan pers profesional: sehat secara bisnis dan berkualitas dari sisi karya jurnalistik yang dihasilkan. Dewan Pers beberapa kali menyelenggarakan kegiatan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas media, agar mampu mempraktikkan model-model bisnis yang sesuai dengan era digital. Selain itu, Dewan Pers juga memfasiitasi penyelenggaraan Uji Kompetensi Wartawan untuk mendorong peningkatan kemampuan profesionalisme wartawan. Dewan Pers juga beberapa kali menyelenggarakan literasi terkait penegakan etika jurnalistik. Secara khusus, pada tahun politik 2023 ini, Dewan Pers melangsungkan *workshop* peliputan pemilu secara maraton di sekitar 30 provinsi di Indonesia.

Upaya lainnya yang cukup strategis terkait pengembangan bisnis media dilakukan Dewan Pers bersama Konstituen yaitu pengajuan draf Rancangan Perpres tentang Tanggung Jawab Perusahaan Platform Digital untuk Mendukung Jurnalisme Berkualitas. Melalui peraturan tersebut nantinya diharapkan perusahaan pers dapat memperoleh kompensasi yang lebih adil atas pemanfaatan konten berita mereka oleh platform global.

Namun, membangun ekosistem media yang sehat tentu tidak dapat dilakukan oleh hanya satu-dua pihak. Dibutuhkan sinergi berbagai pihak: Dewan Pers bersama konstituen, organisasi perusahaan pers, organisasi wartawan, dan *stakeholder* pers secara umum. Selain itu, dalam tatanan kehidupan berbangsa dan bernegara, pers merupakan salah satu unsur penegak demokrasi. Oleh karena itu, terdapat tanggung jawab yang melekat pada Negara untuk menjamin tumbuh kembang pers secara sehat. Hal itu perlu dipantau terus menerus antara lain dalam pembentukan regulasi dan kebijakan yang menguatkan kemerdekaan pers, pemberian insentif perpajakan bagi perusahaan pers, fasilitasi bagi peningkatan kepasitas pers dan wartawan, dan literasi media bagi publik.

Keberlanjutan Independensi Media

A SAPTO ANGGORO
Penanggungjawab / Pemimpin Redaksi

Para pengelola media di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia, di Jakarta sampai di Waingapu, Sumba, sekalipun, dihadapkan pada satu persoalan yang sama: model bisnis apa yang tepat untuk keberlanjutan media yang dikelolanya.

Belasan, bahkan puluhan, mengenai model bisnis media bisa disampaikan, tapi ada banyak faktor yang mempengaruhi ketepatan praktik dan operasionalnya. Model bisnis, atau pola perusahaan untuk melakukan usaha, transaksi atau kerjasama untuk meningkatkan pendapatan media agar berkelanjutan yang dapat menopang kehidupan perusahaan, adalah hal penting dan tidak bisa ditawar lagi.

Kemapanan perusahaan media dalam makna sebagai *incumbent*, tidak menjamin kekal selamanya, karena bisa disalip oleh perusahaan baru yang hadir dengan strategi dan model bisnis yang baru. Kehadiran *IDN Times*, *Katadata*, *Kumparan*, *Narasi*, adalah

terobosan pengelolaan baru termasuk dalam permodelan bisnisnya yang bisa menjadi referensi sekaligus ancaman bagi *incumbent media*.

Dewan Pers, diamantkan UU 40/1999, berkewajiban melakukan bebagai upaya bagi terpeliharanya kehidupan perusahaan pers yang baik dalam koridor yang jelas: tetap independen. Karena, dengan independensi yang kokoh, media dapat menjalankan fungsi kontrolnya secara bertanggung-jawab.

Teori sederhana bisnis media adalah: berita menarik, banyak *audience*, menarik pengiklan bertransaksi bisnis. Pemaparan lebih detail, penerbit membuat artikel, artikelnya dibaca banyak orang, terjadilah kerumunan (tiras banyak, penonton/viewer tinggi, audiens/pendengar berlimpah, pembaca/*page views* jutaan), lalu di antara artikel/konten yang menarik itu diselipkan info-info bisnis (iklan) berbayar. Kemudian penerbit, baik itu TV, radio, koran, atau media online, mendapatkan pembayaran iklan, sedangkan pengiklan memperoleh umpan balik dari *awareness brand* yang disampaikan, hingga ada transaksi penjualan produk. Penerbit dan pengiklan sama-sama untung, juga audiens mendapat manfaat informasi. Begitu prinsip dan pola kerjanya.

Bisnis model media cetak, relatif standar, karena tidak banyak menggunakan teknologi terbaru. Iklan dipasang di beberapa *space* dengan berbagai ukuran, sampai model jaket, dan dalam bentuk berita advertorial atau yang menyerupai berita, padahal iklan murni bukan advertorial, hanya permainan eksekusi kreatif. Radio tidak terlalu variatif karena hanya rangsangan indera pendengaran, berbentuk audio.

Bisnis model media televisi lebih beragam dan berkembang, selain model antara Free to Air (FTA) dan Pay TV (langganan), masih banyak model seperti iklan TVC (*tv commercial*), *sponsorship program*, *infomercial* durasi panjang (*blocking time*), PSA (*public service announcement*) sebagai bentuk layanan publik, hingga *running text*, *super impose*, *overlay*, sampai tempelan produk iklan di properti siaran.

Media online, bisa melakukan semuanya, namun tidak semua dikendalikan medianya, karena kaitannya dengan teknologi informasi yang *rigid*. Sebagian besar media yang tak kuat di sisi teknologi, menyerahkan bisnis iklannya dengan mekanisme pengukuran dan pencatatan performansi media-online-nya ke platform digital seperti Adsense by Google, Adplus, Dable, Adcash, Taboola, MGID, Tadex, dan sebagainya. Istilahnya, separuh nyawa diserahkan kepada orang lain. Apalagi teknologi terus tumbuh berkembang, setelah internet, media sosial, metaverse, juga hari ini merangkak ke Web3 atau Blockchain, dan yang sedang hit adalah teknologi AI (*Artificial Intelligence*).

Pada tahun 2000-an awal, kita di Ibukota barangkali ingat ada media *Kelapa Gading* atau *Bintaro*, yang dibagikan gratis. Isinya lebih menyerupai informasi daripada berita, namun dengan artikel-artikel menarik menjurus tentang *review* produk. Kok gratis? Ya, mereka menggratiskan medianya karena dibayar oleh pengiklan yang mengirim dalam bentuk artikel atau advertorial. Jangan harap

ada berita penting di media ini. Dulu hal itu sempat menggoyangkan iman pengelola media berita cetak yang idealis. Era berubah, sekarang media-media tersebut entah kemana. Tergeser bersamaan dengan bangkitnya media-media online yang meski juga tak kalah sulitnya, menggerus pertumbuhan media konvensional.

Kantor berita *Antara*, meski tak pernah disampaikan secara terbuka, juga menghadapi permasalahan dalam pendapatan. Sebab, dulu semua kantor berita dunia menjual langganannya melalui *Antara*, dibundel dengan informasi milik *Antara*. Saat itu *Antara* berfungsi sebagai *supplier* berita sekaligus *agency*. Sekarang banyaknya media online mestinya pendapatannya makin tumbuh, tetapi dari pengalaman media baru yang terdata tim verifikasi Dewan Pers sebagian besar tidak memiliki kerjasama, malah mengambil sepihak dari media online *Antara*. Namun, karena *Antara* posisinya sebagai media resmi pemerintah, maka tetap mendapatkan PSO (*public service obligation*) dari pemerintah yang setiap tahun selalu meningkat.

Menarik pengalaman media BBC, yang juga milik resmi pemerintah Inggris, namun menempatkan sebagai media publik. Didirikan pada tahun 1922 di Inggris, BBC memiliki model bisnis yang unik dan berbeda dari media massa lainnya, yaitu melalui biaya lisensi (*licence fee*) yang dibayarkan oleh setiap rumah tangga di Inggris yang memiliki televisi atau perangkat penerima siaran. Pendapatan lain, yaitu melalui BBC Studios yang membuat, mendistribusikan, dan menjual konten BBC ke pasar domestik dan internasional. BBC Studios menghasilkan pendapatan dari penjualan program, lisensi format, layanan produksi, dan partisipasi dalam saluran bersama. BBC Global News adalah divisi yang mengelola layanan berita internasional BBC, seperti BBC World Service, BBC World News, dan BBC.com. BBC Global News menghasilkan pendapatan dari iklan, langganan, dan hibah.

BBC juga terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan preferensi publik, dengan meluncurkan berbagai layanan dan platform baru, seperti BBC iPlayer, BBC Sounds, dan BBC Reel. BBC juga berkomitmen untuk meningkatkan keberlanjutan dan dampak sosialnya, dengan mengurangi emisi karbon, mendukung keragaman dan inklusi, dan memberdayakan masyarakat melalui pendidikan dan informasi. Semua layanan akhirnya berbasis pada internet.

South China Morning Post sebagai media legendaris di Hongkong, lebih sepuluh tahun silam terpaksa menerima suntikan dana dari Alibaba saat dimotori Jack Ma sebelum Eddie Wu sebagai CEO kini. *Washington Post* juga mendapatkan pendanaan besar-besaran dari tiga besar orang terkaya dunia Jeff Bezos pemilik Amazone Inc, sehingga bisa bangkit.

Menariknya, baik Alibaba maupun bos Amazon, dalam mengakuisisi kedua media besar legendaris tersebut, tidak menyentuh ruang redaksi. Mereka membiarkan kedua media tersebut tetap independen dan kultur *newsroom* yang kritis, justru menjadi andalan dan dianggap sebagai nilai (*value*) yang paling bermakna. Sebab, bila mereka masuk

mengakuisisi, lalu mengubah redaksional menjadi tidak kritis, maka telah menghilangkan ruh media sebagai alat kontrol yang kritis. Dengan demikian, kalau ruh itu hilang, justru mereka khawatir publik akan menjauh dan otomatis mematikan kedua media itu sendiri dan investasi yang telah dibenamkan tidak balik modal. Dan benar, tak sampai lima tahun, pertumbuhan kedua media tersebut naik signifikan.

Ini sekaligus menjawab keraguan banyak pengelola media termasuk di Indonesia. Dalam sebuah kesempatan sebagai panelis, penulis pernah ditanya pengelola media yang bimbang, bahwa dirinya khawatir kalau kritis maka tidak dapat iklan. Saya tantang penanya, untuk menjawab apakah media seperti *Tempo* atau *Kompas* itu berhasil atau tidak? Apakah mereka tidak kritis? Dengan demikian maka pertanyaan itu tidak sepenuhnya relevan.

Hari-hari ini, sebagian besar media di Indonesia, mendapatkan sumber pemasukan dengan melalui pola kerjasama dengan instansi atau pemerintah daerah. Dibungkus dengan dana pokok pikiran. Model bisnis ini banyak tidak dimasukkan dalam keilmuan para ahli komunikasi, tapi menjadi fakta di lapangan. Dalam banyak hal, ada yang praktiknya masih sesuai dengan kaidah jurnalistik dengan menyebutkan kata advertorial, iklan, inforial, atau hal lain yang mencerminkan *sponsorship*, tapi tak sedikit yang melanggar batas api (*fire wall*).

Model bisnis media massa yang tepat tentu saja akan mempengaruhi keberlanjutan media. Model bisnis yang sesuai dengan misi, visi, dan nilai-nilai media, serta kondisi pasar dan lingkungan, dapat membantu media untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja finansial, operasional, dan editorial mereka. Model bisnis yang baik juga dapat memberikan insentif bagi media untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan preferensi publik.

Media yang kritis tidak selalu membahayakan keberlanjutan media, asalkan media tersebut tetap menjunjung tinggi standar profesionalisme, etika, dan kualitas dalam menyajikan informasi yang objektif, kritis, dan berimbang. Media yang kritis dapat membangun kepercayaan dan loyalitas publik, serta memberikan kontribusi positif bagi demokrasi dan masyarakat sipil. Namun, media yang kritis juga harus siap menghadapi tantangan dan risiko yang mungkin timbul dari pihak-pihak yang tidak menyukai atau merasa terancam oleh konten media mereka, seperti pemerintah, partai politik, pemilik media, pengiklan, atau donor.

Media yang kritis harus mampu menjaga kemandirian dan integritas mereka, serta melindungi keamanan dan kesejahteraan staf dan sumber mereka. Dewan Pers saat ini berupaya memfasilitasi media-media dengan memberikan fasilitasi dan pelatihan mengenai bagaimana mengembangkan bisnis dan model bisnis media massa dengan tetap kritis mempertahankan karakter, idealisme, dan independensinya di ruang redaksi. Keberlanjutan media (*media sustainability*) seyogyanya adalah keberlanjutan independensi.

Bisnis Model Baru Pers Indonesia

Oleh : **ASMONO WIKAN *)**

Presiden Joko Widodo (Jokowi) dalam pidatonya pada puncak acara Hari Pers Nasional (HPN) di Medan, Sumatera Utara, 9 Februari 2023, mengatakan bahwa pers Indonesia tidak sedang baik-baik saja. Presiden menilai, isu utama dunia pers saat ini bukan lagi mengenai kebebasan pers melainkan pemberitaan yang bertanggung jawab. Menurut presiden, masalah utama pers saat ini adalah membuat pemberitaan yang bertanggung jawab. Presiden menyebutkan, saat ini masyarakat kebanjiran berita dari media sosial dan media digital lainnya, termasuk *platform-platform* asing dan umumnya tidak beredaksi atau dikendalikan oleh algoritma dan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI). Media konvensional yang beredaksi pun menjadi semakin terdesak dalam peta pemberitaan.

Algoritma raksasa digital cenderung mementingkan sisi komersial saja dan hanya akan mendorong konten-konten recehan yang sensasional dan mengorbankan kualitas isi dan jurnalisme otentik. Masalah kedua yang dialami pers nasional menurut Presiden adalah keberlanjutan industri media konvensional yang menghadapi tantangan berat. Menurut Kepala Negara, saat ini sekitar 60 persen belanja iklan telah diambil oleh media digital, terutama *platform-platform* asing. Sumber daya keuangan media konvensional akan makin berkurang terus. Sebagian media pers sudah mengembangkan diri ke ranah digital, tetapi dominasi *platform* asing dalam mengambil belanja iklan telah menyulitkan (kehidupan) media pers dalam negeri.

Dalam pidatonya tersebut, presiden Jokowi juga meminta agar segera diselesaikan Rancangan Peraturan Presiden (Perpres), yakni Rancangan Perpres tentang Tanggung Jawab Perusahaan *Platform* Digital untuk Mendukung Jurnalisme Berkualitas. Presiden juga meminta agar Rancangan Perpres itu harus selesai dalam satu bulan.[1]

Hingga naskah jurnal ini dibuat (10 Desember 2023), kebijakan presiden tentang pengaturan hubungan media pers nasional dengan *platform* global, tidak kunjung diterbitkan. Sudah lebih dari 10 bulan sejak Presiden berpidato di Medan. Sebuah pertanyaan mengemuka: Apakah kebijakan Presiden dimaksud bisa diterbitkan? Lebih jauh lagi, apakah masih relevan menunggu kebijakan pemerintah, sementara praksis bisnis media pers dengan *platform* sudah terlanjur berjalan tanpa ada pengaturan atau regulasi yang jelas dan berkeadilan?

Dewan Pers dalam salah satu pernyataannya melalui siaran pers yang diterbitkan 15 Juli 2023 mengatakan, agar rancangan Perpres (R-Perpres) tentang Tanggung Jawab *Platform* untuk Mendukung Jurnalisme Berkualitas segera diterbitkan.[2] Dalam pernyataannya, Dewan Pers meminta agar penerbitan R-Perpres tersebut dipercepat. Di samping itu, R-Perpres juga diminta agar berpedoman pada UU No. 40/1999 tentang Pers untuk memastikan karya jurnalistik yang berkualitas.

Dua bulan kemudian, pada 15 September 2023, Dewan Pers kembali merilis siaran pers yang kali ini bersama komunitas pers, untuk meminta Presiden Jokowi segera meneken R-Perpres Tanggung Jawab *Platform* untuk Mendukung Jurnalisme Berkualitas.[3] Siaran pers ini diterbitkan usai diadakan dialog antara Dewan Pers bersama komunitas pers nasional. Ada 5 (lima) poin dalam siaran pers itu. Pertama, Dewan Pers dan komunitas pers menegaskan bahwa R-Perpres Mengenai Tanggung Jawab *Platform* untuk Mendukung Jurnalisme Berkualitas adalah untuk kepentingan publik. Kedua, R-Perpres ini mengatur relasi antara perusahaan pers dan perusahaan teknologi digital yang menguasai distribusi konten (*platform*) agar terjadi kerjasama yang transparan, setara, dan berkeadilan.

1. https://setkab.go.id/peringatan-hpn-2023-presiden-jokowi-dunia-pers-sedang-tidak-baik-baik-saja/.
2. https://dewanpers.or.id/assets/documents/siaranpers/2023-07-14_17_Siaran_Pers_-_Dewan_Pers_Meminta_Percepatan_Penyelesaian_R-Perpres_Publisher_Rights.pdf
3. https://dewanpers.or.id/assets/documents/siaranpers/2023-09-16_No_21_Siaran_Pers_Dewan_Pers_dan_Komunitas_Pers_-_Meminta_Presiden_Teken_Perpres_Jurn.pdf.

Selanjutnya butir ketiga siaran pers menyatakan, bahwa kehadiran R-Perpres diharapkan akan menangkal penyebaran misinformasi dan disinformasi dengan menjamin akses publik memperoleh konten jurnalisme yang berkualitas. Keempat, kehadiran R-Perpres dibutuhkan supaya perusahaan pers dan perusahaan *platform* digital bersama-sama mendorong ekosistem media digital yang lebih sehat, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Dan kelima, Dewan Pers dan komunitas pers berharap agar R-Perpres mengenai Tanggung Jawab *Platform* untuk mendukung Jurnalisme Berkualitas segera ditandatangani Presiden.

Dalam kedua siaran persnya tersebut, Dewan Pers memang tidak secara eksplisit menyoroti tentang isu periklanan. Karena memang Dewan Pers berharap agar R-Perpres tidak hanya mengatur isu periklanan, melainkan isu jurnalisme berkualitas yang lebih luas. Sungguh pun demikian, bagi banyak penerbit media pers, isu relasi antara penerbit pers dengan *platform* global lebih terasa konkret dalam dimensi ekonomi atau periklanan.

Bahkan pada banyak penerbit pers online, mereka menggantungkan pendapatan iklannya dari hasil kerja sama dengan *platform*. Ketergantungan inilah yang menjadi salah satu tantangan keberlanjutan ekosistem media pers di Indonesia yang lebih transparan dan berkeadilan. Terutama bagi media pers yang organisasi usahanya masih kecil dan menengah. Ada ketidakmampuan media pers "menjamah" kebijakan *platform* akibat dominasi *platform* global yang telah begitu lama mencengkeram ekosistem periklanan media digital.

Ada ketidakmampuan media pers "menjamah" kebijakan platform akibat dominasi platform global yang telah begitu lama mencengkeram ekosistem periklanan media digital.

Situasi bagi media pers di Indonesia semakin tidak mudah, mengingat badai COVID-19 yang baru mereda di pertengahan 2022 lalu. Penerbit pers Indonesia sedang berupaya untuk bangkit kembali, kendati tidak mudah bagi kebanyakan perusahaan. COVID-19 memang nyaris meluluhlantakkan kehidupan ekonomi media pers nasional. Hanya tiga bulan sejak Presiden Jokowi mengumumkan situasi nasional resmi dilanda COVID-19, gelombang pemutusan hubungan kerja (PHK) karyawan pers dan upaya penghematan besar-besaran, dilakukan media pers di seluruh Nusantara.[4]

Sebagaimana digambarkan dari hasil riset Serikat Perusahaan Pers (SPS) pada Mei 2020. Organisasi pemilik dan pengelola perusahaan pers cetak itu mencatat situasi pandemik COVID-19 membuat para pe-

4. Riset Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat tentang situasi penerbit pers di masa awal pandemi COVID-19, 2020.

nerbit pers cetak harus memeras otak untuk mencari cara terbaik menyelamatkan bisnisnya dari potensi kebangkrutan. Dari riset tersebut, salah satu temuan yang relevan bagi keberlanjutan bisnis media pers adalah perlunya langkah-langkah kreatif dan inovatif mengatasi situasi perlambatan bisnis media. Antara lain dengan menyelenggarakan aktivitas bisnis nonmedia pers, namun dapat memberi kontribusi pendapatan perusahaan pers. Misalnya menerbitkan buku, mengadakan webinar dan berbagai *workshop* secara daring.[5]

Riset tersebut menemukan bahwa optimisme penerbit pers di Jakarta lebih besar dalam menghadapi situasi sulit akibat terpaan pandemi COVID-19, dibanding penerbit pers di daerah. Hal ini diduga karena akses penerbit pers di Jakarta terhadap sumber-sumber ekonomi atau pendapatan bagi media pers lebih besar dibanding di daerah.

Pelajaran besar dari COVID-19 adalah ternyata masih banyak media pers yang mampu beradaptasi dengan situasi sangat sulit. Kini, pandemi COVID-19 sudah mereda. Tapi sayangnya, kesulitan bagi media pers juga tidak kunjung usai. Harapan bagi banyak penerbit pers untuk mendapatkan pendapatan dari versi digital belum maksimal. Beberapa penanda masih sulitnya penerbit pers bangkit sebagaimana di masa sebelum pandemi, ditunjukkan oleh semakin menipisnya jumlah halaman terbit media cetak. Kini, rata-rata suratkabar yang beredar di Indonesia, hanya terbit dengan ketebalan antara 16 dan 20 halaman. Sementara di masa sebelum pandemi, menemukan surat kabar harian dengan ketebalan 32 atau 36 halaman tidak sulit.

Ada upaya efisiensi dari manajemen penerbit pers sepanjang masa pandemi dan pascapandemi saat ini. Beberapa penerbit media surat kabar terbitan Jakarta juga sudah menutup edisi cetaknya. Seperti terjadi pada Harian *Republika*, yang resmi per 1 Januari 2023 tidak lagi hadir di pasar setelah selama 30 tahun menghiasi kehidupan pers cetak di tanah air.[6] Kemudian harian *Sindo* yang juga memutuskan tidak cetak lagi dan hanya menekuni versi digital.[7] Kedua penerbit media cetak tersebut menaruh harapannya kepada versi digital yang ingin dikembangkan lebih jauh lagi.

Masihkah Relevan

Menilik sejumlah penerbit pers cetak yang sudah tutup, muncul pertanyaan, apakah media cetak masih mampu bertahan di masa datang? Lebih tajam lagi, apakah media jurnalisme masih relevan bagi audiens zaman sekarang? Jawaban pertanyaan nomor satu sudah banyak dibuktikan oleh fakta bahwa ramalan-ramalan tentang bakal punahnya media cetak hingga hari ini belum terbukti. Namun indikasi meredupnya bisnis media cetak sudah banyak ditulis oleh para peneliti, antara lain karena bisnis

5. Sejak adanya kebijakan pembatasan mobilitas, nyaris semua akvitas masyarakat banyak dilakukan di rumah atau berlangsung secara online/daring. Demikian juga aktivitas bisnis media pers yang semula bersifat luring harus memanfaatkan jaringan online agar tetap berlangsung.

6. https://megapolitan.kompas.com/read/2022/12/16/10415451/akhir-tahun-ini-harian-republika-tinggalkan-edisi-koran.

7. https://gorontalo.antaranews.com/berita/222576/ketika-media-cetak-di-indonesia-terus-berguguran

media cetak kini tak lagi menguntungkan, sebagai akibat harga produksi yang mahal dan sasaran pembaca tidak lagi mencakup ke segala kalangan. Media cetak yang masih bertahan menghadapi tantangan serius.[8]

Menyangkut pertanyaan kedua soal relevansi media jurnalisme, ada baiknya mengikuti pandangan Robert G Pickard (2010), dalam Ignatius Haryanto (2017).[9] Picard menawarkan pendekatan yang ia sebut sebagai "*the value creation perspective*" atau perspektif tentang pembentukan nilai-nilai (baru). Nilai itu ada di benak konsumen dan perspektif ini juga menjadi suatu alat ukur dari suatu produk atau layanan apakah berguna atau penting untuk konsumen. Kebutuhan yang tetap dirasakan audiens terhadap media adalah mereka yang dapat mengedepankan kebenaran, kejujuran, memfasilitasi komunitas, dan memberikan penegasan atas sosok dirinya. Media juga diharapkan tetap mengedepankan pengetahuan, munculnya pengertian bersama, rasa memiliki, keamanan, dan memberikan ruang bagi pentingnya diri individu itu.

Picard juga memperhatikan soal penciptaan nilai baru ini dikaitkan dengan lima pemangku kepentingan media saat ini (investor, pengiklan, jurnalis, individu, masyarakat), dan setiap tindakan yang dilakukan media pada saat ini dikembalikan pada lima pemangku kepentingan dan bagaimana masing-masing menanggapi tindakan media itu. Jika media menghasilkan berita yang eksklusif (yang tak muncul di media lain), maka semua pemangku kepentingan merespons positif, baik itu audiens, masyarakat, jurnalis, investor, maupun pengiklan. Pandangan kritis Pickard menunjukkan bahwa dalam praktik bisnis pers, kelima faktor tersebut harus dipenuhi kebutuhannya. Bukan hanya sebagian atau malah salah satu saja.

Jamak dipahami, praktik pengelolaan bisnis pers saat ini, khususnya di daerah-daerah cenderung hanya memenuhi kebutuhan pemasang iklan, alih-alih memenuhi kebutuhan audiens. Seperti adanya ketergantungan terhadap belanja iklan daerah yang dialami ribuan penerbit media cetak dan online. Dalam berbagai kunjungan ke daerah, penulis mendapati keluhan dari para pejabat publik lokal tentang cara mengelola banyaknya media yang ingin bekerja sama, namun anggaran yang mereka miliki sangat terbatas. Bahkan, di sebuah kabupaten di pulau Sumatra, penulis mendengarkan cerita seorang kepala dinas yang tiap bulan hanya mengalokasikan sekitar Rp 800.000 kepada setiap media yang bekerja sama. Jumlah media yang bekerja sama sebanyak 100 penerbit yang mayoritas adalah media online.

Kisah-kisah seperti ini bukanlah fiksi, melainkan kenyataan yang menunjukkan bahwa sumber-sumber daya ekonomi bagi mayoritas media pers di Indonesia sulit dijangkau. Ini karena kemampuan mengartikulasikan produk jurnalisme dan menangkap kebutuhan audiens dan masyarakat tidak optimal, untuk tidak menyebutnya

8. Meredupnya Media Cetask, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi, Budi Arista Romadhoni, 2018, dalam Jurnal An-Nida, Vol. 10, No. 1, Januari-Juni 2018.
9. Lihat Ignatius Haryanto, 2017, Picard dan Keberlangsungan Media, dalam https://www.kompas.id/baca/opini/2017/02/28/picard-dan-keberlangsungan-media

Ketua Komisi Penelitian, Pendataan dan Ratifikasi, Dewan Pers, Atmaji Sapto Anggoro, menyampaikan materi pada acara Peningktan Kapasitas Media, di Tanungpinang, Kepulauan Riau. Acara ini meripakan salah satu upaya Dewan Pers membantu kalangan media mengembangkan bisnis media yang sehat di era digital. *(FOTO: DOK. DEWAN PERS)*

dengan pas-pasan. Umumnya obyektif dari kehadiran media seperti ini adalah untuk mengejar sisi ekonomi semata, meminggirkan sisi produk atau jurnalisme yang berkualitas.

Model Bisnis Baru

Apa yang bisa dilakukan penerbit pers di Indonesia untuk menghadapi situasi yang sulit ini? Salah satu jawaban yang menantang adalah dengan mencoba model bisnis baru. Melakukan eksperimentasi untuk mendapatkan model bisnis yang lebih revelan di era digital melalui konvergensi media. Mengelola sejumlah *platform* media dengan memanfaatkan kolaborasi sumber daya internal dan produk yang dihasilkan untuk saling dimanfaatkan bersama, dengan tetap memerhatikan karakteristik audiens dari setiap *platform* media.

Konvergensi bukanlah isu baru. Sejak 2005, konvergensi media sudah mulai diangkat ke permukaan dan bahkan diterapkan oleh sejumlah perusahaan pers. Dalam istilah saat ini, konvergensi media disebut dengan pendekatan *multiplatform*. Pengelolaan berbagai jenis kanal media dalam satu manajemen induk. Untuk menyebut beberapa media yang telah melakukan pendekatan *multiplatform* dan *multichannel* adalah Kelompok Kompas Gramedia, Bisnis Indonesia, Media Group, Pikiran Rakyat, hingga Jawa Pos Group.

Salah satu isu yang menarik dalam konteks pendekatan *multiplatform* bisnis media, adalah penggunaan media sosial. Riset penulis dalam studi magister ilmu komu-

nikasi di UPNV Yogyakarta menunjukkan bahwa kontribusi bisnis melalui media sosial terhadap total pendapatan bisnis media bersangkutan memang masih kecil, kisaran 10 – 20 persen. Namun ditinjau dari sisi pertumbuhan, maka tren pendapatan iklan dari kanal digital termasuk kanal media sosial jauh melampaui pertumbuhan pendapatan versi cetak, sekitar 50 hingga 200 persen.[10]

Dari sudut pandang regulasi, penggunaan media sosial bagi perusahaan pers sudah mendapat afirmasi dari kebijakan Dewan Pers.[11] Dalam peraturan tersebut, Dewan Pers menegaskan bahwa akun media sosial harus mencantumkan nama perusahaan pers sebagai bagian dari perusahaannya. Terkait konten di akun media sosial perusahaan pers, peraturan Dewan Pers menyebutkan ada dua. Masing-masing konten karya jurnalistik yang berpedoman pada Kode Etik Jurnalistik dan UU No 40/1999 tentang Pers, serta konten bukan karya jurnalistik yang berpedoman pada peraturan perundangan lainnya.

Fakta ini memperlihatkan bahwa perusahaan pers yang ingin memanfaatkan media sosial untuk mendistribusikan karya jurnalistiknya, sudah memperoleh perlindungan dari Dewan Pers sepanjang memenuhi aturan, yang membuat perusahaan pers lebih tenang mengelola sisi bisnisnya dengan lebih optimal. Penggunaan media sosial bagi perusahaan pers untuk menambah sumber-sumber pendapatan baru memang sangat berpotensi menguntungkan di masa datang.

Media sosial saat ini adalah tempat bagi kebanyakan audiens media berkumpul. Sebagaimana dicatat oleh Datareportal (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023, sebanyak 212,9 juta, setara dengan 77 persen dari populasi. Dari jumlah tersebut, 167 juta diantaranya adalah pengguna media sosial, atau ekuivalen dengan sekitar 60,4 persen dari populasi Indonesia yang pada Januari 2023 tercatat sebanyak 276,4 juta jiwa. Di antara *platform* media sosial, pengguna Facebook di Indonesia per Januari 2023 mencapai 119,9 juta. Pengguna YouTube sebanyak 139 juta, kemudian pengguna Instagram sebesar 89,15 juta, dan penguna TikTok sebanyak 109,9 juta. Audiens iklan di TiTok bahkan didominasi oleh perempuan (66,1 persen) dibanding laki-laki (33,9 persen).

Media sosial juga wahana yang paling banyak dipergunakan oleh kaum muda dalam berkomunikasi. Itulah sebabnya, membidik audiens (baca: pasar) anak muda bagi penerbit pers akan lebih efektif menggunakan media sosial. Baik Instagram, X, maupun TikTok. Yang menjadi tantangan berat bagi penerbit media pers dalam mengelola bisnis melalui pemanfaatan media sosial adalah kemampuannya beradaptasi dengan audiens baru dan kapasitas tim pengelolanya.

Mengubah konten jurnalistik yang biasanya untuk format media cetak dan media online menjadi konsumsi audiens di media sosial, butuh keterampilan tersendi-

10. Asmono Wikan, 2023, "Penggunaan Media Sosial dalam Perusahaan Pers Guna Mendukung Bisnis Jurnalistik, Studi Kasus Radar Cirebon, Solopos, dan Jawa Pos", disusun untuk memenuhi tugas akhir/ tesis program studi Magister Ilmu Komunikasi, UPNV Yogyakarta, tidak diterbitkan.
11. Lihat Peraturan Dewan Pers No. 01/Peraturan-DP/X/2022, tentang Pedoman Pengelolaan Akun Media Sosial Perusahaan Pers, dalam www.dewanpers.or.id.

ri. Karya jurnalistik cetak diubah menjadi karya jurnalistik online saja sudah berbeda. Apalagi dikemas ulang ke versi media sosial. Demikian ungkapan para pengelola media di Indonesia ketika penulis temui dalam menggarap studi S2.[12] Bagi jurnalis dan penulis berita yang sudah terbiasa menulis di media sosial, mereka juga akan kesulitan jika harus menulis berita dalam format lebih mendalam untuk konsumsi di media cetak.

Apapun, penerbit pers di Indonesia terus mencoba mencari cara-cara terbaru melalui pengembangan model-model bisnis media yang relevan bagi perusahaan masing-masing. Penggunaan media sosial, misalnya, setidaknya bisa dimanfaatkan untuk tiga kebutuhan. Pertama sebagai kanal distribusi konten. Sebagaimana ditunjukkan oleh riset yang dilakukan oleh Sunarto, dkk (2018) berjudul "*The new system for promoting news through social media*" terhadap *Suaramerdeka.com*.[13]

Kedua, adalah sebagai kanal promosi konten-konten korporat perusahaan pers. Misalnya untuk mempromosikan *event-event* yang diselenggarakan perusahaan pers, seperti seminar, diskusi publik, ekspo, dan lainnya. Sedangkan yang ketiga, sebagai kanal komersial untuk menampung iklan-iklan dari klien. Studi penulis menunjukkan bahwa media sosial memiliki peluang besar untuk dimanfaatkan mengelola tiga kebutuhan tersebut. Melalui pemanfaatan media sosial yang optimal, penerbit pers akan memperoleh potensi pendapatan baru guna mendukung keberlanjutan bisnis mereka.

Saat ini, merangkum perkembangan terkini yang ada di dalam praktik bisnis media, secara sederhana setidaknya ada 5 (lima) model bisnis yang dikembangkan perusahaan atau penerbit pers di seluruh Indonesia yang bisa tergambarkan pada tabel berikut.

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023, sebanyak 212,9 juta, setara dengan 77 persen dari populasi. Dari jumlah tersebut, 167 juta diantaranya adalah pengguna media sosial, atau ekuivalen dengan sekitar 60,4 persen dari populasi Indonesia yang pada Januari 2023 tercatat sebanyak 276,4 juta jiwa.

12. Asmono Wikan, 2023, "Penggunaan Media Sosial dalam Perusahaan Pers Guna Mendukung Bisnis Jurnalistik, Studi Kasus Radar Cirebon, Solopos, dan Jawa Pos", disusun untuk memenuhi tugas akhir/tesis program studi Magister Ilmu Komunikasi, UPNV Yogyakarta, tidak diterbitkan.
13. Penelitian Sunarto dkk (2018), menyimpulkan bahwa promosi berita yang dilakukan Suaramerdeka.com melalui media sosial mampu meningkatkan jumlah pembaca tiga hingga empat kali lipat dibandingkan dengan berita yang tidak melakukan promosi apapun.

Tabel Sumber Pendapatan Bisnis Media

Model	Sumber Pendapatan	Keterangan
1.	*Direct Advertising*, iklan *platform*, iklan kerja sama pemerintah, *event management*, dan *sponsorship* produk *nonevent*.	Model bisnis seperti ini biasanya dijalankan oleh media-media pers *multiplatform* berkategori besar dan berdomisili di Jakarta maupun sejumlah kota besar di tanah air.
2.	*Direct Advertising*, Iklan *platform* dan *event management*.	Dilakukan oleh penerbit besar dan menengah di Jakarta dan di ibu kota propinsi.
3.	*Direct Advertising*, iklan kerja sama pemerintah, dan *event management*.	Dilakukan oleh penerbit besar, menengah, maupun kecil di Jakarta dan ibu kota propinsi, yang mengelola *multiplatform* media.
4.	Iklan *platform*.	Dilakukan oleh penerbit kecil di ibu kota propinsi dan kota/kabupaten, sebagian belum berbadan hukum, yang hanya memiliki satu *platform* media online.
5.	Iklan kerja sama pemerintah.	Dilakukan oleh penerbit kecil di ibu kota propinsi dan kota/kabupaten, umumnya sudah berbadan hukum, namun hanya memiliki 1 atau 2 *platform* media (cetak dan online).
6.	Pendanaan donor	Dilakukan oleh media-media alternatif, umumnya berbentuk online yang tidak semuanya berbadan hukum Perseroan Terbatas.

Sumber: Asmono Wikan, 2023, diolah dari berbagai sumber.

Dari kelima model sumber pemasukan bisnis media tersebut, semuanya memiliki obyektif masing-masing yang disesuaikan pada karakteristik besaran organisasi media. Mengikuti jalan berpikir Pickard (2010), maka penulis cenderung berpendapat bahwa media pers yang mengelola pendapatan bisnisnya model 1, 2, dan 3 dari tabel di atas, lebih berpeluang mengelola relasi dengan lima pemangku kepentingan secara seimbang. Kebutuhan investor, jurnalis, pengiklan, audiens, dan masyarakat, condong bisa lebih dipenuhi ketimbang hanya mengandalkan pendapatan bisnis media sebagaimana model 4 atau 5 saja. Yakni pendapatan dari satu sumber. Dengan demikian kualitas jurnalisme yang dihasilkan media-media tersebut lebih bisa diharapkan.

Gagasan Pickard sejatinya mendorong agar pengelola media pers lebih mementingkan produk jurnalisme yang berkualitas, ketimbang sekadar menghasilkan produk atau konten yang remahan di media pers. Audiens akan cenderung membeli produk jurnalistik yang berbeda ketimbang mengonsumsi banyak media yang memiliki konten serupa.

Barangkali yang menjadi pekerjaan rumah bagi banyak media pers yang mengelola bisnis medianya menggunakan pendekatan model 4 dan 5, adalah memikirkan ulang agar masa depan keberlanjutan medianya bisa terus dijaga. Mau tidak mau adalah dengan terus meningkatkan kinerja awak media mereka, mengalokasikan sumber daya keuangan yang lebih besar, sekaligus memproduksi konten berkualitas. Model media 6, yang sumber pendanaannya berasal dari donor, juga bisa diharapkan mendukung penguatan jurnalisme berkualitas. Walaupun memperoleh pendanaan dari donor, media-media alternatif cenderung lebih kritis dalam melihat sebuah persoalan di tengah masyarakat.

Pada akhirnya, tantangan mengelola media pers sungguh masih sangat berat. Butuh banyak upaya terus-menerus yang selalu harus diperbarui, seiring dengan kebutuhan para pemangku kepentingan yang juga dinamis. Tidak cukup mengandalkan produk jurnalistik berkualitas saja tanpa didukung oleh model bisnis yang berkesinambungan. Sebaliknya, tanpa produk jurnalistik berkualitas yang relevan dengan kebutuhan audiens, sumber-sumber pendapatan baru juga sulit diperoleh.

Di atas itu semua, dalam kerangka menegakkan kemerdekaan pers dan merawat jurnalisme berkualitas, maka pengelola media pers harus pintar-pintar memilih pendekatan model bisnis yang tepat. Cuan namun tetap beretika!

*) ***Asmono Wikan*** *adalah Anggota Dewan Pers 2022 – 2025. Kariernya diawali pada 1997 dengan bekerja di perusahaan periklanan Matari Advertising di divisi penerbitan media bernama majalah CAKRAM, setelah lulus sarjana sosial dari Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Diponegoro, 1997. Pada Oktober 2005, Asmono bergabung menjadi Direktur Eksekutif Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat, hingga akhirnya pada Februari 2019 ia didapuk menjadi Sekretaris Jenderal (Sekjen) hingga sekarang. Perjalanan karirnya banyak bersinggungan dengan ekosistem periklanan dan public relations (PR), di samping tentu saja ekosistem pers.*

Sejak 2015 hingga saat ini, Asmono juga mengelola media komunitas kehumasan, PR INDONESIA. Selama pandemi, Ia aktif bermain podcast dan menerbitkan buku melalui payung MAW Talk, antara lain "Bergerak: Mengakrabi Disrupsi, Menciptakan Peluang" (Juli 2020), "Public Relations 6.0: Hati, Reputasi, Pandemi" (Maret 2021), dan "Energi Kebaikan & Komunikasi Empatik" (Agustus 2021). Kini, Asmono tengah menyelesaikan Studi S2 di MIKOM, Fisip, UPN Veteran Yogyakarta

"Karena Berita Tak Bisa Dijual" Tantangan dan Peluang dalam Pengembangan Bisnis Media Online

Oleh : ADEK MEDIA ROZA *)

Pendahuluan

Dalam dua dekade terakhir, pekerja industri jurnalistik, dari jurnalis hingga pengelola media tak kunjung usai memeras otak untuk menjawab "pertanyaan satu juta dollar": apa model bisnis media yang tepat dan berkelanjutan? Pertanyaan ini dilandasi semangat bersama bahwa jurnalisme—meski ada yang mulai meragukan relevansinya—merupakan salah satu penopang berjalannya fungsi demokrasi di sebuah negara. Jurnalisme menjalankan fungsi kontrol publik terhadap individu maupun institusi yang memiliki kekuasaan, baik negara maupun swasta (Firmstone, 2023).

Sebagian pekerja jurnalistik mungkin masih meromantisasi era kejayaan industri pers, yang kemudian mulai memasuki senjakala di awal millennium ini (Carson, 2019). Hingga penghujung mellenium lalu, perusahaan pers, baik cetak maupun elektronik, adalah pemilik medium. Surat kabar, radio, dan televisi, merupakan penyampai pesan yang masuk ke wilayah dan kehidupan privat warga. Surat kabar—selain menjadi penanda intelektualitas—tersimpan rapih di rak bacaan di tamu. Radio dan televisi menjadi bagian tak terpisahkan di setiap rumah, bahkan menjadi tuntunan pendengar dan penonton.

Maka, sebagai pemilik medium, industri media di tanah air, dan tentu di belahan dunia lainnya, dapat mengakumulasi keuntungan dengan menjual sebagian medium itu (kolom, halaman, atau slot waktu) kepada pemilik merek atau siapapun yang ingin pesannya tersebar secara luas. Ada satu masa di mana surat kabar dan majalah harus melipatgandakan jumlah halaman demi ruang iklan atau ketika penonton dibuat kesal karena harus menyaksikan tayangan iklan yang tak kunjung usai dalam sebuah program. Selama lebih dari satu abad, inilah model bisnis jurnalistik yang kita kenal, hingga disrupsi media yang membuat model ini tidak relevan (Beckert, 2023).

Disrupsi Industri Pers

Disrupsi terjadi ketika pemain baru dalam suatu bidang bisnis, dengan sumber daya yang lebih sedikit, secara bertahap eksis dan sedikit demi sedikit menggerogoti pasar pemain lama. Biasanya, pemain baru menawarkan satu atau beberapa elemen layanan baru yang diabaikan oleh pemain lama yang merasa inovasi tersebut kurang menguntungkan atau memerlukan investasi yang signifikan. Disrupsi mulai terasa ketika pemain baru pada akhirnya menawarkan layanan yang sama, yang karena menggunakan sumber daya yang lebih sedikit, mematok harga jauh lebih murah (Christensen et al., 2013).

Disrupsi tersebut biasanya didorong adopsi inovasi teknologi. Pemain baru menggunakan kemajuan teknologi untuk melemahkan pemain yang sudah ada dan memaksa mereka keluar dari bisnis. Hal ini dilakukan dengan memperkenalkan logika atau aturan baru yang kemudian menjadi norma di bidang tersebut (Tan et al., 2015). Pemain yang sudah mapan kemudian harus beradaptasi dengan teknologi untuk bertahan. Ini memerlukan upaya besar karena pemain lama perlu menyesuaikan organisasi dan sumber daya yang mereka miliki dengan realitas baru (Karimi & Walter, 2015).

Disruptions refer to the radical changes provoked by the affordances of digital technologies that occur at a pace and on a scale that disrupts settled understandings and traditional ways of creating value, interacting, and communicating both socially and professionally (Young & Hermida, 2015, p. ii).

Di bidang jurnalistik, disrupsi digital bermula pada pertengahan tahun 1990-an dengan adopsi internet oleh perusahaan pers dan pengenalan situs surat kabar online mereka (Nolan & Ricketson, 2019). Ketika itu, media mengadopsi internet dan meluncurkan website saat surat kabar, radio, dan televisi masih menguasai penyebaran berita dan meraup pendapatan iklan (Nguyen,

2008). Namun, website itu hanya berfungsi sebagai platform lain untuk etalase konten dari medium lama. Alih-alih fokus pada potensi internet, perusahaan media justru menggunakan internet hanya untuk mempromosikan produk dan platform tradisional mereka. Contoh sederhana, sebuah media nasional mempromosikan edisi cetak mereka di website. Selain itu, jurnalis yang sudah mapan menganggap outlet berita online kurang menarik dan kurang bergengsi dibandingkan dengan media tradisional (Grubenmann & Meckel, 2017). Ada masa di mana seorang jurnalis senior media cetak merasa "terbuang" ketika dipindahkan ke outlet online.

Tentu saja, perusahaan media tersebut berusaha menarik pengiklan ke situs web mereka, tapi dengan paradigma model bisnis lama, menawarkan pemasang layanan yang sama di platform yang berbeda. Oleh karena itu, kedatangan media sosial, yang menawarkan iklan terarah, mendisrupsi industri berita (Nolan & Ricketson, 2019). Penggunaan algoritma internet dan media sosial, menjadi efektif karena mereka memberikan iklan langsung kepada konsumen yang tepat, konsumen yang memiliki kecenderung untuk membeli produk atau layanan tertentu (Brake, 2017).

Hal tersebut terjadi seiring platform digital menjadi arus utama dan platform tradisional kian berguguran dan tidak lagi relevan bagi audiens. Kedigdayaan mesin ~~pencari dan sosial~~ media membuat media merasakan perlunya eksistensi di platform global tersebut, karena dari platform raksasa tersebutlah audiens mengakses produk-produk jurnalistik. Pada titik inilah, media kehilangan asset fundamental yang menjadi penopang bisnisnya selama ini. Media bukan lagi pemilik, apalagi memonopoli platform. Kini, perusahaan media hampir tak ada bedanya dengan pembuat konten, sama-sama berebut perhatian publik di platform global.

Medium Adalah Pesan

Kehilangan platform ibarat kehilangan ruh bagi industri media dan jurnalisme. Kondisi yang dihadapi pelaku industri pers ini seolah mengkonfirmasi apa yang dikemukakan filsuf Kanada Herbert Marshall McLuhan. Sosok yang disebut sebagai salah satu peletak dasar kajian media ini menyatakan bahwa bukan konten yang menjadi pesan yang diterima publik, melainkan medium: the medium is the message (McLuhan & Fiore, 1967). Menurut MacLuhan, media dan karakteristiknya (teknologi) adalah pesan yang akan dipersepsikan oleh audiensnya. "The medium is the message because it is the medium that shapes and controls the scale and form of human association and actions" (hal 108).

Sejarah pers di Indonesia dapat dilihat dari kacamata MacLuhan (Tapsell, 2017). Pada dekade awal abad ke-20, gelombang nasionalisme di negeri ini diperkuat oleh surat kabar dan tabloid yang menggunakan Bahasa Melayu. Masyarakat memandang bahasa ini sebagai *lingua franca*, yang akan menjadi buhul solidaritas sebagai dasar pembentukan bangsa. Selanjutnya, perkembangan radio dan liputannya yang luas selama masa revolusi kemerdekaan membakar nasionalisme Indonsia. Melalui radio, Sukarno sering memberikan pidatonya yang berapi-api untuk memicu semangat perla-

wanan terhadap Belanda. Dari seorang intelektual di periode sebelum kemerdekaan, kini Sukarno lebih persepsikan oleh publik sebagai orator ulung, karena radio mentransmisikan suaranya ke penjuru negeri.

Tampilnya Soeharto di pucuk kepemimpinan nasional ditandai dengan mulai berkembangnya televisi di Indonesia. Seiring perjalan waktu, medium ini menjadi platform popular (Kitley, 2000). Kemampuan Suharto ketika tampil di layar kaca membuatnya dijuluki "the smiling general" (Roosa, 2006). Hingga 1998, ketika Suharto mundur, TVRI selalu menyiarkan kegiatan-kegiatannya, terutama dalam program "Laporan Khusus". Ini termasuk kunjungan rutinnya ke desa-desa dan sesi tanya jawab dengan petani dan nelayan yang disiarkan pada *prime time*. Maka, era televisi memunculkan persepsi bahwa pemimpin harus memiliki pesona dan cara berbicara yang teratur, setidaknya hingga masa Susilo Bambang Yudhoyono.

Di era digital dan ketika media sosial menjadi "arus utama" platform komunikasi, thesis MacLuhan masih relevan. Karakteristik media sosial yang menuntut kecepatan dan konten ringan (receh) membuat publik mempersepsikan para politisi bak selebgram. Media sosial membuat publik lebih menyoroti aspek-aspek non substantif dari seorang pemimpin atau calon pemimpin. Konten yang beredar pun lebih banyak potongan-potongan video berupa *gimmick* dan lelucon. Media pun tak bisa menghindar dari tren media sosial dengan mencacah informasi menjadi potongan-potongan pendek agar bisa mencuri perhatian audiens.

Di sisi lain, ketergantungan yang tinggi pada platform membuat media dan pekerja pers harus menyesuaikan konten yang diproduksi, sehingga perbedaan antara produk jurnalistik dan konten komunikasi lainnya menjadi tidak jelas (Negreira-Rey et al., 2022). Hal ini juga disebabkan oleh minimnya kualifikasi (*barrier to entry*) profesi jurnalis (Anderson & Schudson, 2019). Untuk menjadi jurnalis di banyak perusahaan media di Indonesia, tidak diperlukan kualifikasi khusus, berbeda dari profesi dokter dan pengacara, misalnya. Siapapun bisa menghasilkan konten dan mengklaimnya sebagai karya jurnalistik, sehingga kemudian muncul istilah jurnalis warga.

Mencari Model Bisnis

Di tengah guncangan yang luar biasa inilah para pelaku industri jurnalistik harus berakrobat untuk menemukan model bisnis demi memperpanjang nafas jurnalistik. Model bisnis lama, iklan dan artikel advertorial tak lagi relevan karena di platform yang sama, akun media sosial yang dikelola pemilik brand bahkan disukai atau memiliki pengikut yang tidak kalah banyak dibanding akun media sosial yang dimiliki outlet berita. Oleh sebab itu, sejumlah inisiatif model bisnis dijalankan, dan yang termasuk pertama diadopsi adalah model berbayar.

Penerapan model berbayar ini dilandasi oleh pemikiran bahwa publik memerlukan berita berkualitas untuk membantu dalam pengambilan keputusan dan produksi berita berkualitas memerlukan biaya yang lebih besar. Di samping itu, berita berkualitas merupakan pembeda antara produk jurnalistik dan produk komunikasi lainnya. Dengan demikian, sambil memperkuat *bar-*

rier to entry profesi jurnalistik, perusahaan media diharapkan dapat menjaga kelanjutan usahanya. Namun, meski ada klaim sukses dari sejumlah outlet media global, belum ada bukti meyakinkan bahwa model ini dapat menghasilkan *revenue* signifikan bagi media lokal. Betul bahwa ada berita investigatif yang menggemparkan dan menjadi perbincangan sehingga pembaca bersedia membayar, tapi karya jurnalistik seperti ini bisa dihitung dengan jari dalam sebulan, bahkan setahun.

Model berbayar tersebut merupakan satu dari 15 praktik model bisnis yang dilaporkan dalam publikasi terbaru World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) (Senor & Sriram, 2023). Laporan WAN-IFRA menyebutkan bahwa tantangan model berbayar atau berlangganan ini adalah sulitnya mempertahankan pelanggan, padahal investasi yang dikeluarkan untuk membangun *newsroom* cukup signifikan. Maka, tak berlebihan jika penulis berpendapat bahwa berita tidak dapat dijual, sehingga media perlu mencari model bisnis lain, yang terangkum dalam laporan WAN-IFRA tersebut. Tabel di bawah ini adalah analisis WAN-IFRA terhadap 15 model bisnis tersebut. Perlu dicatat bahwa daftar pada tabel merupakan hasil observasi terhadap media di penjuru dunia, sehingga ada beberapa model bisnis yang tidak dapat diaplikasikan di Indonesia karena tidak sesuai dengan hukum dan perundang-undangan.

Berbagai Model Bisnis Media

No	Model Bisnis	Fokus Klien	Prasyarat	Tantangan/risiko
1	**Konten berbayar.** Konsumen harus membayar untuk akses berita.	B2C	Konten unik/eksklusif dan kekuatan/reputasi brand outlet untuk menarik audiens.	Konsumen enggan membayar berita, retensi pelanggan rendah.
2	**Layanan game.** Menyediakan game berbayar.	B2C	Biaya tinggi untuk mengembangkan atau membeli game.	Pasar game yang jenuh, sehingga sulit menarik perhatian.
3	**Data miner.** Mengumpulkan data untuk memberikan layanan terarah kepada klien	B2B	Teknologi dan skill mumpuni dalam pengumpulan dan analisis data.	Basis data yang minim, kemampuan analisis yang rendah, dan hasil tidak sesuai harapan.
4	**Penerima donor.** Menyesuaikan konten dengan kebutuhan donor	B2C	Menemukan topik yang tepat dan unik sehingga dapat menarik donor.	harus memiliki *network* yang kuat dengan jaringan donor. Independensi pers jadi taruhan.
5	**Klub.** Membangun komunitas melalui satu isu/topik (hobi, dll)	B2C	Memiliki hubungan yang kuat dan dipercaya oleh komunitas.	Minimnya *engagement* dan benefit untuk komunitas membuat media dianggap tidak spesial.
6	**Layanan IT.** Menyediakan solusi IT kepada pihak lain	B2B	Memiliki tim IT yang dapat mengembangkan software tertentu dan dapat bekerja dengan klien.	Investasi yang besar untuk merekrut tenaga IT dan kapasitas teknologi.

7	**Pelatihan.** Memanfaatkan talent yang ada untuk membantu klien (contoh: pelatihan menulis)	B2C	Memiliki personel yang memiki kemampuan mumpuni dan sesuai kebutuhan klien.	Menjaga talent yang dimiliki dan memastikan kepuasan klien.
8	**Penyelenggara even.** Memanfaatkan kekuatan media untuk mengundang artis/tokoh publik.	B2C	Memiliki kemampuan membuat program yang menarik dan perencanaan logistik yang matang	Persaingan yang keras dengan pemain yang sudah eksis.
9	**Penyedia arsip.** Monetisasi kekayaan konten dari masa lalu.	B2C	Memiliki kekayaan konten yang terakumulasi dalam waktu panjang.	Biaya untuk mengelola konten tidak sebanding dengan nilai transaksi atau permintaan publik.
10	**Lisensi merek.** Merek digunakan untuk produk lain (kaos, dll).	B2B	Memiliki brand yang kuat dan kreatif untuk membuat produk/kemitraan yang tepat.	Mengancam citra brand jika keliru memilih mitra.
11	**Agensi iklan.** Membuat dan membantu penempatan konten iklan.	B2B	Memiliki tim dengan marketing intelligent yang kuat.	Persaingan yang ketat dengan pemain yang sudah eksis.
12	**Pemasaran terafiliasi.** Membantu pemasaran produk pihak lain dengan imbalan pesertase.	B2C	Memiliki keahlian dalam menulis ulasan dan imparsial sehingga dapat meyakinkan publik.	Ulasan tidak dipercaya publik jika diketahui media mendapatkan bagian dari hasil penjualan.
13	**Retailer.** Menjual produk (termasuk memorabilia dan suvenir)	B2C	Memahami keinginan pembaca, platform yang mudah diakses, dan produk yang unik.	Sulit berhasil tanpa kemampuan mengelola logistik dan pelayanan konsumen.
14	**Think tank.** Menyediakan layanan riset dan konsultasi	B2B	Memiliki pengetahuan dan jaringan yang kuat di sektor tertentu, dan ditopang kemampuan analisis.	Persaingan yang ketat dengan pemain yang sudah eksis.
15	**Agen judi.**	B2C	Menemukan bidang dan operator taruhan yang tepat menjadi kunci.	Tidak direkomendasikan karena banyak media yang gagal. Selain itu, ada isu konflik etik.

Dari 15 model bisnis tersebut, 14 di antaranya berada di luar wilayah industri jurnalistik konvensional. Maka, tantangan untuk memasuki ke area tersebut adalah memenuhi prasyarat yang ditetapkan, yaitu memiliki kapasitas yang selama ini bukan menjadi kemampuan utama jurnalis. Investasi yang cukup besar diperlukan untuk memperkaya *skill* karyawan yang ada dan merekrut talenta-talenta yang dibutuhkan setiap model bisnis tersebut. Kebutuhan yang tinggi terhadap talenta-talenta tersebut, misalnya staf dengan kemampuan IT dan data analis, membuat harga mereka menjadi mahal karena menjadi rebutan. Perusahaan media tidak hanya bersaing

dengan sesamanya untuk mendapatkan talenta yang diperlukan, tapi juga dengan perusahaan teknologi besar, konglomerasi lama yang memperkuat lini digitalnya, hingga *e-commerce*. Di internal perusahaan media, masuknya talenta-talenta baru juga memberi tantangan dalam pengelolaan sumber daya manusia. Perusahaan media tidak bisa menerapkan *business as usual*, misalnya menyamakan standar benefit untuk seluruh karyawan karena hal ini dapat menjadi faktor pendorong perginya talenta dengan keahlian khusus demi mengejar benefit yang lebih baik.

Terlepas dari beragam ancaman disrupsi dan tantangan dalam pengembangan bisnis baru, perusahaan media memiliki kekuatan dan resiliansi untuk menghadapi perubahan zaman. Kekuatan ini berasal dari semangat profesi jurnalistik untuk melayani publik dengan melakukan kontrol terhadap kekuasaan. Dalam perkembangannya, jurnalis dan perusahaan media dapat menyesuaikan diri dan mengadopsi teknologi untuk menjalankan tugas mereka secara lebih efektif. Maka, tak berlebihan jika kita optimistis bahwa jurnalis dan perusahaan media juga dapat memanfaatkan beragam aplikasi dan perangkat lunak terkini, termasuk kecerdasan buatan (AI), lebih dari sekadar menjalankan tugas jurnalistik, tapi juga untuk mengembangkan model bisnis baru.

Peluang untuk mengembangkan model bisnis baru ini juga didukung oleh kepercayaan publik yang kian tinggi kepada media. Survei persepsi politik yang digelar Katadata pada November 2023 menunjukkan bahwa media menjadi rujukan utama untuk mendapatkan informasi dan jurnalis sebagai sosok yang dipercaya sebagai penyampai berita. Dan, untuk investor perusahaan media, hendaknya memahami tantangan industri media dan memiliki kesabaran lebih dalam menunggu buah investasi.

Referensi

Anderson, C., & Schudson, M. (2019). Objectivity, professionalism, and truth seeking. In *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 136-151). Routledge.

Beckert, J. (2023). A threat to journalism? How journalists and advertising sales managers in news organizations perceive and cope with native advertising. *Journalism*, *24*(8), 1733-1751.

Brake, D. R. (2017). The invisible hand of the unaccountable algorithm: How Google, Facebook and other tech companies are changing journalism. In *Digital Technology and Journalism* (pp. 25-46). Springer.

Carson, A. (2019). *Investigative journalism, democracy and the digital age*. Routledge.

Christensen, C., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2013). *Disruptive innovation*. Harvard Business Review.

Firmstone, J. (2023). Why Study News? The Democratic Role of News. In *The Shaping of News: A Framework for Analysis* (pp. 11-36). Springer.

Grubenmann, S., & Meckel, M. (2017). Journalists' Professional Identity: A resource to cope with change in the industry? *Journalism Studies*, *18*(6), 732-748.

Karimi, J., & Walter, Z. (2015). The Role of Dynamic Capabilities in Responding to Digital Disruption: A Factor-Based Study of the Newspaper Industry. *Journal of Management Information Systems*, *32*(1), 39-81. https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1029380

Kitley, P. (2000). *Television, nation, and culture in Indonesia*. Ohio University Press.

McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). The medium is the message. *New York*, *123*, 126-128.

Negreira-Rey, M.-C., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2022). Blurring boundaries between journalists and tiktokers: journalistic role performance on TikTok. *Media and Communication*, *10*(1), 146-156.

Nguyen, A. (2008). Facing "The Fabulous Monster" :The traditional media's fear-driven innovation culture in the development of online news. *Journalism Studies*, *9*(1), 91-104.

Nolan, S., & Ricketson, M. (2019). The shrinking of Fairfax Media's books pages: A microstudy of digital disruption. *Australian Journalism Review*, *41*(1), 17-35.

Roosa, J. (2006). *Pretext for Mass Murder: the September 30th Movement and Suharto's coup d'état in Indonesia*. Univ of Wisconsin Press.

Senor, J., & Sriram, J. (2023). *Innovation in News Media World Report 2023-24*. Media Consulting Group.

Tan, F. T. C., Tan, B., Choi, B. C., Lu, A., & Land, L. P. W. (2015). Collaborative Consumption On Mobile Applications: A Study Of Multi-sided Digital Platform GoCatch. ICMB,

Tapsell, R. (2017). *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution*. Rowman & Littlefield International, Limited.

Young, M. L., & Hermida, A. (2015). From Mr. and Mrs. outlier to central tendencies: Computational journalism and crime reporting at the Los Angeles Times. *Digital Journalism*, *3*(3), 381-397.

*) ***Adek Media Roza*** *memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun sebagai jurnalis, peneliti, dan akademisi. Setelah 12 tahun bersama Tempo, ia bergabung ke Katadata pada 2014. Saat ini menempati posisi sebagai Direktur Eksekutif Katadata Insight Center.*

Adek meraih gelar Master (2012) dan PhD (2022) dari University of Technology Sydney. Di bidang akademik, Adek menjadi dosen paruh waktu dan dosen tamu untuk mata kuliah jurnalistik di sejumlah kampus sejak 2013, antara lain Universitas Pelita Harapan, Hong Kong University, Universitas Gadjah Mada, Universitas Brawidjaya, Sydney University, dan University of Technology Sydney.

Konten Media Online: Antara Idealisme dan Algoritma

Oleh : ELIN YUNITA *)

Penerapan teknik optimasi konten di mesin pencari atau *search engine optimization* (SEO) di sejumlah media online (daring) di Indonesia sempat memicu pergulatan. Banyak jurnalis gelisah. Tak sedikit yang berupaya melawan perintah.

"Tidak pernah ada dalam imajinasi terliarku sekalipun, kerja jurnalis diatur oleh mesin," kata seorang wartawan senior. Ia memulai kariernya sebagai jurnalis surat kabar di pertengahan 2000-an, sebelum akhirnya pindah ke media online.

Adu argumen tak terelakkan di ruang-ruang redaksi, terkait nilai berita versus tren Google. Teknik SEO dianggap merusak tatanan bahasa, terutama dalam praktik jur-

nalisme bertutur. Debat lain mempersoalkan fungsi pers yang belakangan dianggap lebih kental unsur hiburannya ketimbang sebagai media penyedia informasi maupun media yang mendidik.

Tim editorial dihadapkan pada pilihan sulit. Mana yang harus diutamakan, berita yang berkualitas dan penting bagi publik atau konten gurih tak bergizi tapi sesuai keinginan pembaca?

Perjumpaan para jurnalis pun diwarnai sesi saling curhat. Ada yang mengaku sakit hati saat *pageviews* (PV) berita hasil liputan lapangan diperbandingkan dengan konten receh soal artis yang viral.

Lainnya mengeluh tak lagi punya waktu dan energi untuk menulis *feature* atau membuat laporan mendalam (*in depth*) soal topik yang diminati. Apalagi, jumlah berita dan PV kini jadi ukuran dalam penilaian wartawan di banyak situs berita.

Di sisi lain, pihak yang mendukung penerapan SEO juga punya dalil kuat: 'itu tuntutan zaman'. Jika nekat tak melakukannya, media online bakal mengalami *competitive disadvantage* atau berada di posisi kurang menguntungkan daripada para pesaingnya. Krisis eksistensial di depan mata.

Dan, tanpa SEO, konten sebagus apapun berpotensi tidak terdistribusikan dengan baik. Keberadaannya tak akan terlihat di belantara digital. "SEO justru bisa memperkuat konten-konten berkualitas, dengan memperluas daya jangkaunya ke publik," kata MH, redaktur pelaksana di sebuah media daring.

Alasan lainnya, siapa kita melawan perkembangan teknologi? Alih-alih menang justru jadi pecundang.

Nestapa yang dialami media konvensional di era digital mengajarkan banyak hal: agar kita mengantisipasi dan kemudian beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Banyak media yang jaya di masa lalu kini berguguran, termasuk *Wiener Zeitung*, salah satu koran tertua di dunia yang berbasis di Wina, Australia. Edisi paripurnanya terbit pada Jumat 30 Juni 2023, mengakhiri eksistensi 1 surat kabar selama 116.840 hari, 3.838 bulan, 320 tahun, 12 presiden, 10 kaiser, 2 republik. Untung ia tak lantas tamat, masih ada versi online-nya.

Siaran *BBC News Indonesia* juga menyatakan undur diri pada Jumat 30 Desember 2022 setelah 73 tahun mengudara dari London maupun Jakarta.

Koran *Sinar Harapan*, *Harian Bola*, majalah *Fortune Indonesia*, majalah *Bobo*, tabloid *Nova*, koran *Sindo*, koran *Jakarta Post*, *Jakarta Globe*, *Indopos*, Majalah *Mombi*, *Reader's Digest Indonesia*, *Suara Karya*, masuk daftar media di Indonesia yang mengakhiri edisi cetaknya. Sayangnya, tak semua mampu bermigrasi ke platform digital.

Jika tak hati-hati, senjakala di media konvensional diprediksi bisa saja terulang untuk media online. Disrupsi digital juga jadi pemicunya. Gara-gara itu, posisi pers kian terjepit.

Mulai 2010, maraknya penggunaan platform media sosial, termasuk Facebook dan Twitter, secara signifikan telah mengubah cara masyarakat Indonesia mengonsumsi informasi. Medsos jadi rujukan utama, jarang yang datang langsung ke situs media. Jika sebelumnya pembaca mencari berita, kini berita yang mencari pembaca.

Media online kemudian melakukan

penyesuaian. Konten dibuat ramah medsos, dengan judul menarik agar diklik. Demi mengerek trafik, dana besar dikeluarkan untuk mengiklankan berita di media sosial, khususnya di Facebook.

Memperbanyak jumlah pengunjung yang datang, membuat mereka betah, dan meningkatkan *engagement* atau interaksi pengguna medsos dengan konten, jadi prioritas. Tujuannya mempopulerkan situs berita agar punya performa bagus di Alexa, yang kala itu jadi rujukan para pengiklan.

Makin tinggi ranking sebuah situs berita, semakin besar peluang iklan datang. Itu artinya, pendapatan makin lancar untuk membiayai operasional, termasuk gaji karyawan, tagihan listrik dan internet, layanan server, juga untuk pengembangan teknologi. Untuk diketahui, mengelola bisnis media online tidaklah murah.

Seiring naiknya popularitas Google, media online lalu mengincar *organic traffic* atau lalu lintas yang datang secara organik dari mesin pencari. Apalagi, secara teoritis, itu bisa didapatkan secara alami dan gratis, syaratnya dengan menerapkan teknik SEO.

SEO digunakan untuk mempengaruhi visibilitas sebuah situs web (*website*) atau aplikasi di halaman hasil pencarian mesin pencari atau *search engine results page* (SERP), berdasarkan kata kunci (*keyword)* tertentu.

Itu sejatinya cara lama. Praktik serupa sudah dilakukan sejak awal 1990-an, bahkan mendahului kelahiran mesin pencari Google yang kini merajai pangsa pasar. Pionirnya adalah para pemilik bisnis yang memakainya untuk meningkatkan visibili-

tas perusahaan mereka di mata calon konsumen di internet.

Situs berita menyusul belakangan, secara bertahap. Tidak jelas kapan pastinya dan media mana yang memulai. Apalagi, istilah SEO baru mulai dikenal luas pada 1997. Yang jelas, pada pertengahan tahun 2000-an, itu jadi praktik standar sebagian besar media arus utama termasuk *BBC* dan *The Guardian*.

Karena peselancar internet cenderung membaca artikel yang ada di halaman utama, adaptasi pun terus dilakukan agar berita *perform* di Google.

Pada November 2009, misalnya, *BBC News* mengubah cara penyajian judul yang awalnya ringkas dan padat, menjadi lebih panjang hingga 55 karakter. Tujuannya, agar berita-beritanya lebih mudah ditemukan.

Penyesuaian yang dilakukan *BBC News* masih dalam kategori aman. Demikian pula dengan pengembangan teknologi yang dilakukan perusahaan media demi menambah kenyamanan pembaca, yang kini mayoritas menggunakan ponsel.

Idealnya, teknik SEO dipadukan dengan jurnalisme berkualitas dengan memperhatikan kenyamanan pengguna. Sayangnya, tak sedikit yang memilih jalan pintas, dengan menerapkan SEO secara berlebihan demi mendapat kue iklan.

Harga Mahal yang Harus Dibayar

Ada dua jenis konten media online yang dibuat terkait SEO, yakni *timeless content (evergreen)* dan *timely content*. Penjelasan sederhananya, konten '*evergreen*' bisa tetap relevan dan bermanfaat dalam jangka waktu lama. Topiknya abadi. Di antaranya, tutorial definisi, daftar, tips, dan cara. Pun dengan lirik lagu.

Sementara itu, *timely content* mengikut tren atau peristiwa yang sedang terjadi. Usianya lebih pendek dan bergantung pada momentum. Apapun yang sedang viral masuk kategori itu.

Penerapan SEO secara berlebihan di media online memunculkan persoalan etik. Di Indonesia, landasan moral soal itu tertuang dalam Kode Etik Jurnalistik (KEJ) yang wajib dipatuhi semua jurnalis.

Ada 11 pasal di dalamnya, termasuk kewajiban bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beriktikad buruk. Wartawan juga harus menempuh cara-cara profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik.

Salah satu yang paling diperkarakan terkait SEO adalah penggunaan taktik *clickbait* atau sensasionalisme. Cara yang awam dilakukan adalah dengan memajang judul semenarik mungkin untuk diklik. Misalnya, "10 Fakta Menarik soal ** (nama figur publik), Nomor 5 Bikin Kaget". Contoh lainnya, "Mengejutkan! ** (nama orang yang kebetulan mirip dengan selebritas) Ditemukan Tewas Tengelam di Sungai."

Judul bombastis yang tidak mewakili keakuratan isi berita niscaya menuai keberatan. Pembaca merasa tertipu dan akhirnya tak lagi percaya pada media.

Hal lain yang juga jadi sorotan adalah eksploitasi pemberitaan saat terjadi peristiwa besar yang sedang jadi perhatian publik. Segala sisi dikupas tuntas, berlebihan malah. Termasuk di antaranya, penggam-

baran sadis dalam kasus kriminal, strategi pemberitaan yang tak ramah anak, serta pengungkapan kehidupan pribadi mereka yang tak ada kaitannya dengan hal ihwal kepentingan publik. Artikel pun dicacah, setipis mungkin, untuk didaur ulang menjadi banyak konten.

Praktik mengekor isu-isu viral di media sosial tanpa menerapkan disiplin verifikasi akan berpotensi mengamplifikasi klaim-klaim dusta. Buntutnya, situs berita justru menyebarkan hoaks. Itu adalah dosa besar.

Berita soal Rina Kusumastuti, misalnya, muncul di sejumlah media online. Ia diklaim sebagai mahasiswi Indonesia yang meraih perhargaan tertinggi karena menemukan metode penurunan berat badan 15 kilogram dalam seminggu. Nama menteri sosial ikut dibawa-bawa.

Hasil verifikasi yang dilakukan pemeriksa fakta *Tempo* dan Mafindo menemukan, sosok itu fiktif belaka, demikian pula dengan prestasi yang konon diraih. Cerita palsu itu awalnya dimuat sebagai konten sponsor di sebuah media online untuk mempromosikan obat pelangsing pada 2019. Entah bagaimana kemudian dipublikasikan juga di situs-situs lainnya, dengan foto berbeda-beda yang diambil asal comot dari sumber acak.

Pengulangan kata kunci yang berlebihan demi SEO juga disoal. Satu *keyword* bisa dipaksakan masuk ke judul, deskripsi, paragraf pertama, kedua, dan seterusnya, hingga di akhir tulisan. Ternyata, apa yang baik untuk mesin pencari belum tentu nyaman bagi manusia yang jadi target audiens media online. Konten jadi berat dicerna, tak lagi renyah untuk dibaca.

Sejumlah pihak meyakini, makin banyak konten yang dihasilkan media online, otomatis akan meningkatkan kinerja SEO. Dalam rangka itu, produksi berita pun digenjot. Kuantitas, bukan kualitas, yang akhirnya jadi prioritas.

Upaya untuk menghasilkan konten secara masif itu kemudian memunculkan fenomena *'content farm'* atau peternakan konten. Peternakan konten digunakan untuk memproduksi konten berkualitas rendah dalam jumlah besar demi menarik lalu lintas mesin pencari. Praktik ini rentan plagiarisme, dengan melakukan salin dan tempel *(copy paste*) konten-konten di internet, tanpa menyebutkan sumber. Parahnya, 'konten curian' yang dikerjakan sesuai SEO justru seringkali lebih *perform* dari pada konten original.

Beberapa media membuat tim khusus untuk memproduksi konten-konten ramah SEO. Para penulis lepas *(freelance)*, bukan jurnalis, yang dikerahkan untuk mengerjakannya.

Tak lama lagi, keberadaan manusia mungkin tak lagi diperlukan untuk mengembangbiakkan konten. Ada cara lebih efektif dan relatif murah: kecerdasan buatan atau *artificial intelligent* (AI).

"Generasi baru peternakan konten telah muncul", peringatan tersebut disampaikan di situs NewsGuard pada Mei 2023. Hal itu dipicu temuan 49 situs web yang diduga seluruhnya dihasilkan oleh AI.

Tampilannya mirip situs berita, dipublikasikan dalam tujuh bahasa: Tiongkok, Ceko, Inggris, Prancis, Portugis, Tagalog, juga Thailand.

Satu situs bisa menghasilkan ratusan berita dalam sehari, dengan topik yang bervariasi, termasuk politik, kesehatan, hibu-

Tak lama lagi, keberadaan manusia mungkin tak lagi diperlukan untuk mengembangbiakkan konten. Ada cara lebih efektif dan relatif murah: kecerdasan buatan atau artificial intelligent (AI).

ran, finansial, dan teknologi. Beberapa konten terpantau mengedepankan narasi palsu. Dan hampir semuanya ditampilkan dalam bahasa yang datar, hambar, dengan frasa yang diulang-ulang – ciri khas konten yang dihasilkan AI.

Mayoritas dari situs yang ditemukan sarat dengan reklame digital, kemungkinan memang sengaja dirancang untuk mendulang cuan dari iklan programatik.

Kehadiran AI bak pedang bermata dua. Di satu sisi, ia bisa saja menggantikan penulis konten, juga jurnalis dengan alasan efisiensi. Praktik penggunaan yang tak hati-hati, liar, tanpa etik juga bisa memicu malapetaka. Sebaliknya, AI mungkin dapat dimanfaatkan untuk memperbanyak konten yang sangat ramah SEO untuk media online. Biarkan mesin yang berinteraksi dengan mesin.

Sementara itu, sumber daya di perusahaan pers bisa difokuskan ke hal-hal esensial. Misalnya, untuk memastikan keakuratan berita yang dihasikan AI, membuat liputan khusus atau laporan investigasi, memproduksi konten kreatif, menerapkan jurnalisme data, memikirkan *revenue streams* baru, menjalin *networking*, meningkatkan kenyamanan pengunjung situs, menjaring audiens yang loyal, untuk mengerjakan pekerjaan apapun – yang sejauh ini – hanya mampu dilakukan manusia.

Mengutip pernyataan mantan Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil dalam acara Indonesia Digital Conference (IDC) 2023, "Semua yang rutin akan digantikan oleh mesin."

Agar tak tersingkir, jurnalis mau tak mau harus meningkatkan kemampuannya. Lebih dari sekedar mampu memenuhi target jumlah berita dan *pageviews*.

Mencari Jalan Pulang, Kembali ke Marwah Jurnalisme

Digital News Report 2023 yang dikeluarkan Reuters Institute dan University of Oxford mengungkap, tingkat kepercayaan publik terhadap media massa hanya 40 persen secara global, turun 2 persen dari tahun sebelumnya. Di Indonesia, angkanya stagnan selama tiga tahun, 39 persen. Masih di bawah rata-rata global.

Profesi jurnalis pun kian tak populer di negeri ini. Generasi kekinian yang bercita-cita jadi wartawan terbilang langka.

Pekerjaan *content creator* dan *influencer* dianggap lebih menjanjikan, terutama dari sisi penghasilan.

Harus diakui, pers Indonesia memang tidak sedang baik-baik saja. Model bisnis yang bertopang pada iklan menciptakan ketergantungan akut media online ke platform global yang menguasai jalur distribusi konten. Perubahan algoritma Google, misalnya, bisa membuat trafik jeblok. Dampaknya, pendapatan pun dipastikan anjlok.[1]

Untuk mengurangi ketergantungan itu, media harus menemukan model bisnis baru, selain iklan programatik. Beberapa sudah memulainya dengan menawarkan jasa konsultasi, riset, training, penyelenggaran event, juga *subscription* atau berlangganan. Yang terakhir sulit diterapkan di Indonesia, di mana masyarakat terbiasa mendapatkan berita secara gratis.

The Telegraph punya cara unik mendapatkan fulus. Media Inggris itu punya beberapa toko online yang menjual segala produk, dari buku, pakaian, alat berkebun, hingga boneka jerami mirip orang-orangan sawah.

Berkeleyside, satu-satunya situs berita lokal di Berkeley, California, mengumpulkan US$ 1 juta melalui *direct public offering* (DPO). Lebih dari 400 orang menginvestasikan setidaknya US$ 1.000. Profit bukan tujuan mayoritas investor, tapi bentuk dukungan pada sebuah institusi media yang mereka anggap penting.

Profesi jurnalis pun kian tak populer di negeri ini. Generasi kekinian yang bercita-cita jadi wartawan terbilang langka. Pekerjaan content creator dan influencer dianggap lebih menjanjikan, terutama dari sisi penghasilan.

Tidak ada jurus pamungkas atau solusi jitu yang bisa digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi media massa di Indonesia. Persoalannya kompleks.

Wawancara DW Akademie dengan pakar media dari Amerika Serikat Ann Hollifield memberikan gambaran soal itu. Hollifield mengatakan, media berada di persimpangan tiga hal: teknologi, ekonomi, serta hukum dan kebijakan. Keberlanjutan media bergantung pada ketiganya.

Teknologi yang efektif dan efisien diperlukan dalam proses produksi dan distribusi konten. Media juga harus memiliki model bisnis dan sistem ekonomi yang menghasilkan pendapatan yang cukup un-

1 Karena algoritma Google selalu berubah dan tanpa diketahui sebelumnya. Dulu algoritma mengutamakan hits (berdasar file), berdasarkan kecepatan, lalu banyak-banyakan, kemudian page views (halaman dibuka), lalu impresi (lama diakses/dibaca), lalu impresi tambah scrolling, kini otentifikasi, dan nanti entah apalagi. Sehingga kalau mengikuti algoritma platform saja, saat ada perubahan maka traffic dan pendapatan iklan programatik hancur. (Redaksi)

tuk menghasilkan konten jurnalisme yang berkualitas. Dan yang tak kalah penting adalah kerangka hukum dan kebijkan yang mendukung independensi media.

Tanpa itu semua mustahil mewujudkan jurnalisme berkualitas yang jadi barometer pers yang sehat.

Awak media bukannya tinggal diam. Tim editorial di beberapa media online berupaya menyeimbangkan konten populer ramah SEO dengan karya jurnalistik yang berkualitas.

Cara lainnya, memberi ruang lebih luas untuk konten terkait isu-isu penting seperti perubahan iklim, toleransi, disabilitas, hak asasi manusia, dan kesetaraan gender.

Cek Fakta juga menjadi salah satu upaya untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat yang telah terkikis pada media massa.

Peran jurnalis dan media sebagai verifikator makin relevan di tengah derasnya arus informasi yang tercemar hoaks dan ujaran kebencian.

Misinformasi, disinformasi, dan malinformasi menyebar luas di internet juga di tengah masyarakat. Metode verifikasi dalam cek fakta menjawab persoalan itu dengan menyediakan informasi yang lebih akurat untuk publik, lengkap dengan pembuktian.

Rujukan sumber:

Digital News Report 2023: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023

BBC bows to SEO: https://www.theguardian.com/media/pda/2009/nov/20/bbc-digital-media-seo-headlines-search-engine-optimisation

Rise of the Newsbots: AI-Generated News Websites Proliferating Online: https://www.newsguardtech.com/special-reports/newsbots-ai-generated-news-websites-proliferating/

What future for journalism in the age of AI?: https://www.aljazeera.com/opinions/2023/7/19/what-future-for-journalism-in-the-age-of-ai

Media sustainability is not about sustaining all media

https://akademie.dw.com/en/media-sustainability-is-not-about-sustaining-all-media/a-18403213

Part One of "Business Models for Local News: A Field Scan" from The Shorenstein Center and The Lenfest Institute: https://www.lenfestinstitute.org/solutions-resources/business-models-for-local-news-diversifying-and-strengthening-revenue-streams-for-journalism/

*) ***Elin Yunita Kristanti*** *adalah jurnalis dan fact-checker dengan pengalaman kerja selama 17 tahun di dunia jurnalistik. Saat ini ia menjadi Wakil Pemimpin Redaksi sekaligus Manajer Program Cek Fakta dan Climate Project di Liputan6.com. Sejak 2023, perempuan yang lahir di Cilacap ini juga aktif menjadi pengurus AMSI.*

Jurnalisme Radio di Era Digital, Masihkah Dibutuhkan?

Oleh : HARYO RISTAMADJI *)

"Radio isn't just about national news and national noise. This keeps people connected by enabling local communities to share experiences and support each other", Lord Ryder of Winsum, Vice Chairman BBC (2003)

Dalam rapat redaksi di Radio Elshinta yang dilakukan secara rutin, seringkali didapat informasi dari pendengar yang dinilai penting untuk ditindaklanjuti dan bersifat eksklusif karena hanya didapat dari pendengar tersebut. Misalnya, seorang anak menginformasikan kehilangan ibunya yang memiliki kebutuhan khusus. Redaksi kemudian memutuskan

untuk menyiarkan info tersebut. Tidak berapa lama, seorang pengendara melaporkan bila ia melihat seorang ibu dengan ciri-ciri persis seperti yang telah disiarkan di Radio Elshinta. Akhirnya, sang ibu berhasil dipertemukan kembali dengan keluarganya. Informasi ini tidak terjadi begitu saja, namun ada peran tim redaksi yang menjadikan informasi itu sebagai prioritas untuk ditindaklanjuti. Itu adalah salah satu karakter dari jurnalisme radio.

Info tentang peristiwa kehilangan dan ditemukannya seorang ibu tadi adalah contoh nyata keterhubungan masyarakat, seperti yang disampaikan Lord Ryder (2003) dalam kutipan pembuka tulisan ini.

Ini juga sebagai contoh kecil dari jurnalisme warga yang berkembang di siaran radio, karena radio itu bersifat sederhana, cepat dan langsung tanpa melalui proses yang rumit sehingga proses penyampaian pesannya, tidak membutuhkan waktu yang banyak, seperti televisi atau media cetak. Radio bersifat fleksibel, mendengar radio bisa dilakukan bersamaan dengan hal lain, tanpa mengganggu aktivitas tersebut.

Sifat radio yang sederhana, cepat dan langsung serta dapat dilakukan tanpa menggaggu aktivitas lain sejatinya sangat pas dengan keadaan sekarang yang serba cepat, efektif dan efisien oleh karena itu media radio akan sangat adaptif dan tidak akan hilang sejalan dengan perubahan yang terjadi.

Disrupsi Meda Radio

Media termasuk media radio saat ini sedang mengalami disrupsi akibat kemajuan teknologi digital. Disrupsi teknologi digital adalah era terjadinya inovasi dan perubahan besar-besaran secara fundamental karena hadirnya teknologi digital, mengubah sistem yang terjadi di Indonesia maupun global. Perkembangan teknologi digital ini mampu menggantikan pekerjaan manusia. Platform digital mampu mengubah produksi, distribusi dan iklan di media.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Web, mendefinisikan disrupsi sebagai 'hal tercabut dari akarnya'. Istilah disrupsi merujuk pada perubahan besar dalam industri, pasar, atau model bisnis secara signifikan dan mendalam akibat munculnya inovasi, penggunaan teknologi baru, atau perubahan paradigma. Karena itu, disrupsi kerap dianggap sebagai pengganggu hal-hal yang sudah ada dan bertahan sejak lama. Tantangan disrupsi di dunia radio terjadi paling nyata saat pandemi Covid 19 terjadi di Indonesia dan seluruh dunia. Hampir seluruh sendi aktivitas berhenti dan berimbas pada bisnis media radio yang tidak ada lagi ada asupan iklan sebagai 'bensin' pergerakan aktivitas media radio saat itu.

Namun, di balik tantangan dan permasalahan yang ditimbulkan oleh disrupsi teknologi digital, maka di situlah muncul kesempatan atau *opportunity*. Setelah mengalami *lay-off* pengurangan karyawan, maka timbul ide-ide baru dalam penyelenggaraan siaran. Radio mulai menggunakan teknologi yang tadinya hanya digunakan sebagai pendukung, kini teknologi menjadi *backbone* industri siaran radio.

Radio kini dapat beroperasi dengan menggunakan teknologi informasi digital, dengan mengubah cara bekerja yang konvensional menjadi lebih modern. Salah satu contoh yang kini terjadi adalah seorang penyiar dapat bekerja di manapun, tanpa

harus datang ke ruang atau studio siaran. Sepanjang memiliki kuota dan dapat mengakses internet serta dibekali aplikasi digital tertentu, penyiar dapat mengudara (*open mic*) sama halnya seperti ketika ia berada di studio siaran. Begitu juga produser dan koordinator liputan dapat bekerja di tempat yang berbeda namun tetap terkoneksi dalam berkoordinasi tetang isi siaran yang akan dan sedang digarap.

Yang lebih menarik lagi adalah *live reportage* dan wawancara yang dilakukan oleh jurnalis radio kini tidak hanya dihasilkan dalam format audio, tetapi juga dapat dilakukan dengan konsep *onair-online* sehingga sang reporter di lapangan dapat terlihat wujudnya dan dapat memberikan *ambience* audio dan gambar, dan masyarakat dapat mengetahui dengan melihat dan mendengar. Artinya disrupsi yang terjadi tidak hanya menghadirkan masalah, tetapi di sisi lain justru dapat memberikan hal lebih untuk audiens/pendengar radio. Kini mereka bukan hanya mendengar audio tapi juga dapat mengetahui secara langsung gambar-gambar peristiwa yang terjadi saat itu juga dengan bantuan teknologi digital. Radio dan televisi bisa makin sinergis.

Jurnalisme Media Radio

Jurnalisme selalu terpengaruh oleh perubahan teknologi. Alexander Graham Bell, ilmuwan penemu telepon, tidak hanya mengubah cara komunikasi secara luas, tetapi juga membuat seorang jurnalis bertransformasi dalam mengumpulkan dan melaporkan berita. Sampai saat ini kebaruan itu terus berkembang, misalnya, melakukan wawancara narasumber melalui telepon, menggunakan *voice note* di aplikasi, atau melaporkan berita kepada khalayak dengan menggunakan telepon atau aplikasi *Zoom*. Selain itu, cara khalayak menggunakan media massa juga berubah. Digitalisasi dan Internet telah mempermudah masyarakat dalam menggunakan media massa untuk mencari hiburan dan informasi.

Telepon genggam kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, namun telah dilengkapi berbagai fitur media baru salah satunya *streaming* radio. Dalam konteks itu, teknologi bisa memengaruhi jurnalisme dalam empat hal. Pertama, cara kerja para jurnalis dalam mencari informasi. Kedua, sifat konten berita. Ketiga, struktur organisasi media di dalam ruang redaksi. Keempat, sifat hubungan antara media, reporter dengan sejumlah publik seperti khalayak (*audience*), kompetitor, sumber berita, sponsor, serta regulasi yang dapat mengendalikan pers (Pavlik, 2010, 229).

Pengertian jurnalisme radio adalah teknik dan proses pembuatan dan penyebarluasan informasi khususnya berita melalui radio dengan menggunakan suara dan bahasa lisan (Asep, 2004:27). Bahasa jurnalisme adalah bahasa yang digunakan oleh insan radio yang sesuai dengan kode etik jurnalisme (Syaiful, 2004:56). Sedangkan menurut Bahari (2005:23) bahasa jurnalisme radio adalah bahasa yang digunakan oleh radio dalam menyiarkan informasi kepada khalayak pendengar sesuai dengan aturan bahasa jurnalisme radio. Oleh karena itu bahasa jurnalisme disebut juga bahasa pers. Bahasa pers merupakan laras bahasa yang dimiliki oleh wartawan serta mempunyai ciri khas seperti singkat, padat, jelas, informatif dan menarik.

Jurnalisme radio dapat dilihat dari format siaran, yang mana berita isi siarannya diperoleh dari reporter, tim redaksi dan informasi dari pendengar. Reporter mencari berita dari berbagai lokasi liputan yang selanjutnya ditindaklanjuti oleh tim redaksi untuk didalami, diperkaya isinya dengan mengundang narasumber yang terkait peristiwa itu secara langsung, atau dapat pula menghadirkan narasumber ahli untuk memperkaya wawasan pendengar atas topik yang dibahas.

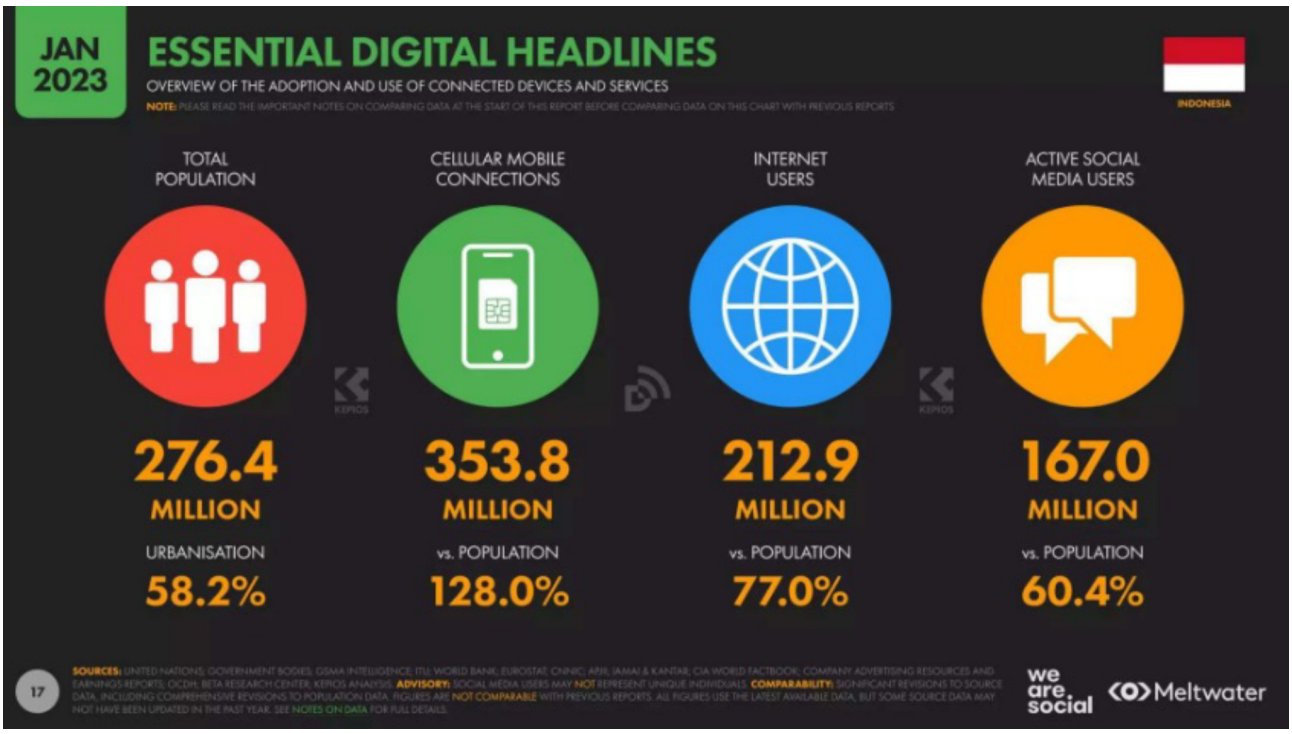
Sebuah siaran radio berita setidaknya harus memenuhi dua unsur, yakni *'need and curiousity'* (kebutuhan dan keingintahuan) masyarakat atau pendengar. Jika sebuah peristiwa menjadi 'kebutuhan' pendengar, maka bisa dipastikan berita yang disajikan dalam siaran radio akan menjadi menu utama untuk didengarkan, bahkan akan ditunggu *update* informasinya. Begitu juga dengan 'keingintahuan', mungkin berita yang disajikan bukan merupakan kebutuhan pendengar, namun pendengar merasa penting untuk mengetahuinya karena berita tersebut menjadi perbincangan banyak orang. Misalnya ketika ramai-ramai fokus perhatian masyarakat tertuju pada *Citayam Fashion Week*, maka radio berita perlu mengangkat topik itu walaupun tidak menjadi kebutuhan *'need'* dari pendengarnya. Selain itu tentang 'Drama Ferdi Sambo', yang berhari-hari, bahkan berbulan-bulan menjadi *trending topics*, maka radio perlu juga meng-*update* beritanya, karena ini adalah bagian dari keingintahuan pendengar.

Dalam penyajian materi isi siaran, radio berita harus memiliki unsur-unsur kelengkapan redaksi untuk mengisi program-program beritanya. Maka dibutuhkan Penyiar atau A*nchor* yang bertugas men-*delivery* informasi dari pendengar, reporter dan narasumber. Materi berita disiapkan oleh tim 'belakang layar' yakni Produser (PD), Koordinator Liputan (Korlip), *Listener Service Officer* (Petugas Layanan Pendengar/*gatekeeper*) dan Produser Eksekutif (EP/*Executive Producer*). Masing-masing memiliki peran yang berbeda dalam menggarap sebuah berita.

Proses dalam menentukan konten pemberitaan adalah rapat redaksi yang dihadiri oleh seluruh anggota kelengkapan redaksi. Dalam rapat itu seluruhnya memberikan usulan topik dan *update* berita yang dapat disajikan pada siaran radio. Usulan tersebut akan dirumuskan oleh EP menjadi *list* kerja PD yang melibatkan reporter, Korlip dan *Listener Services Officer*. Setelah perumusan selesai, hal lain yang secara serius dibahas adalah *packaging* penyajian berita di radio. Untuk merumuskannya maka tim redaksi harus memahami target pendengar yang harus disasar, jika target pendengarnya adalah kalangan mudamaka *packaging* harus lebih cair, informal tapi tetap menjunjung kaidah jurnalisme yang berpegang pada Kode Etik Jurnalistik (KEJ) sesuai Surat Keputusan Dewan Pers nomor: 03/SK-DP/III/2006 tentang Kode Etik Jurnalistik.

Algoritma Jurnalisme Radio

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Media baru muncul



dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. *New media* mencakup berbagai aspek. **Pertama**, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. **Kedua**, *new media* merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. **Ketiga**, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. **Keempat**, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. **Kelima**, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang **terakhir**, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Kini hampir seluruh media radio memiliki akun media sosial sebagai sarana penyampai berita ke masyarakat luas sebagai tuntutan perkembangan zaman dan *behaviour* khalayak/audiens yang telah berubah. Sebagian besar masyarakat zaman ini tidak lagi mengeluarkan *effort* lebih untuk mencari berita ke situs-situs berita tertentu, namun media sosial sudah berperan aktif dengan menyuguhkan berita di akun-akun media sosialnya. Proses seperti ini berjalan terus menerus seperti 'meninabobokan' masyarakat dalam mengonsumsi berita-berita yang disajikan di *timeline* media sosialnya masing-masing.

Dalam laporan **Hootsuite "Digital 2023 Indonesia"** dari total populasi (jumlah penduduk Indonesia) 276,4 juta, ada 353,8 juta (128% dari total populasi) yang terhubung dengan perangkat *mobile*, sementara peng-

guna internet sebanyak 212,9 juta (77% dari total populasi) dan pengguna media sosial aktif sebanyak 167 juta (60,4% dari total populasi). Artinya terjadi banyak kerumunan di media sosial yang dapat dikonversi menjadi pendengar radio. Hal ini menjawab permasalahan disrupsi di media radio yang pendengarnya dari tahun ke tahun terus menurun, yakni dengan melakukan akuisisi pengguna medsos mejadi pendengar radio maka jumlah pendengar akan terus stabil. Bahkan dapat bertambah dibandingkan radio-radio sejenis, hal inilah yang dilakukan Radio Elshinta sebagai radio berita yang meluaskan penyebaran isi siarannya dengan menggunakan kanal media sosialnya. Sebagai bukti dari strategi tersebut adalah survei AC Nielsen, sebagai satu-satunya survei yang digunakan dunia radio di Indonesia. Pada Juli 2023, hasil survei AC Nielsen menempatkan Radio Elshinta sebagai radio berita terpopuler di Jakarta dan sekitarnya dengan pendengar mencapai 1,658 juta.

Padahal, Radio Elshinta adalah satu-satunya radio (di Jakarta) yang menyajikan isi siarannya berupa berita dan informasi tanpa memutar lagu dan bersiaran selama 24 jam dengan mengusung format *News And Talk Radio*.

Dari data yang tersaji di atas, muncul pertanyaan, bagaimana Radio Elshinta bisa mempertahankan, bahkan meningkatkan jumlah pendengar di tengah persaingan di dalam industri radio yang ketat dan munculnya media siniar (*podcast*) sebagai media alternatif yang populer di kalangan netizen muda(persaingan dengan eksternal)?

Tentu akan membutuhkan tulisan yang panjang dan kompleks untuk menjelaskannya. Namun, secara singkat dapat dijelaskan bila redaksi Elshinta sejauh ini telah menjadikan algoritma jurnalisme radio sebagai kebutuhan dalam memilih dan menentukan isi siaran. Hal tersebut dilakukan agar radio (baca: redaksi) adaptif terhadap kebutuhan berita para pengguna media sosial. Tim redaksi harus memahami *trend* isu atau topik pemberitaan yang terjadi sehingga pilihan materi yang diangkat di radio ketika akan dijadikan konten di media sosial bisa sejalan dengan fenomena *trending* atau viralitas yang sedang terjadi. Dengan kata lain, arah pemberitaannya selalu mengacu pada isu atau topik yang sedang menjadi perhatian atau perbincangan hangat di media sosial dan internet. Sehingga para netizen atau pengguna medsos juga bisa menyimak isu atau topik pembahasan

STATION	CUME REACH	CUME REACH %	TIME SPENT LISTENING	AVERAGE AGE	DEMOGRAPHIC
B***	1.810	5,39	05:45	39,4	All People 10+
ELSHINTA	1.658	4,94	05:02	40,2	All People 10+
G***	1.643	4,89	03:12	33,5	All People 10+
E***	1.485	4,42	05:38	41,3	All People 10+
M***	1.204	3,58	04:02	38,3	All People 10+

Sumber AC Nielsen M72023

yang sedang trending tersebut secara aktual dan faktual di Radio Elshinta. Mereka bahkan bisa ikut berinteraksi dengan narasumber karena radio menyajikan pembahasan tersebut secara *open line* (interaktif). Dampaknya apa? *Engagement* (ketertarikan dan keterikatan) dari pengguna medsos akan terjadi secara alami karena radio menyajikan konten yang sesuai dengan *trend* yang terjadi dan ini sangat berpotensi 'mengakuisisi' pengguna medsos untuk menjadi pendengar radio, karena akun yang memposting berita itu adalah akun media sosial radio. Namun sebaliknya, jika tidak mengikuti *trend* di media sosial maka berita yang diangkat haruslah berita yang pertama dan eksklusif dimana media-media lain belum mengangkatnya, sehingga berita tersebut akan menjadi perhatian pedengar di radio dan perhatian pengguna media sosial.

Jurnalisme Radio Masih Diperlukan?

Pertanyaannya kemudian adalah bila isi atau konten pada radio berita seperti Elshinta tidak jauh berbeda, bahkan nyaris sama dengan yang ada di media sosial atau dunia maya, apakah jurnalisme radio masih dibutuhkan oleh audiens? Untuk apa audiens membuang-buang waktu mendengarkan berita radio bila isinya sama dengan yang *trending* atau viral di media sosial? Pertanyaan ini rasanya tidak perlu dijawab jika mencermati apa yang telah dipaparkan dalam tulisan ini.

Sekali lagi, jurnalisme radio masih diperlukan karena dapat mengisi ruang kosong yang tidak dapat digantikan oleh media lain. Berita di radio atau siaran radio yang berisi berita baik itu *straight news*, *feature* maupun perbincangan semua dikemas dalam bentuk audio, maka ketika disiarkan pendengar dapat menyimaknya tanpa harus menghentikan aktivitas yang sedang dikerjakan. Pendengar yang sedang beraktivitas di kantor dapat mengerjakan pekerjaannya dengan mendengarkan siaran radio, pengendara yang sedang menuju tempat aktivitas sambil menyetir dapat meng-*update* wawasan berita dengan hanya mendengarkan berita lewat *tape* mobil atau *streaming* radio yang di-*pairing* ke *tape* mobil yang kini setiap mobil telah memiliki fitur *bluetooth* dan sebagainya.

Tidak hanya itu, sepanjang internet bisa dinikmati dengan syarat harus memiliki kuota atau saldo tertentu alias tidak gratis, maka radio tetap akan diperlukan. Selain gratis, media radio juga bisa lebih dipercaya dan diandalkan dalam menyajikan berita dan informasi secara aktual, akurat dan terpercaya. Karena jurnalis radio sudah melewati proses pelatihan dan pendidikan yang diberikan oleh Dewan Pers dan Komisi Penyiaran Indonesia. Karena radio yang diudarakan melalui frekuensi publik memiliki kewajiban moral, sosial dan administrasi untuk mempertanggungjawabkan isi dan program siarannya. Dalam konteks ini, keunggulan radio bahkan bisa dijadikan sebagai media konfirmasi atau klarifikasi dari hoaks atau kabar bohong yang tersebar di media sosial dan dunia maya.

Minat pendengar dalam program *Info dari Anda* dan *Elshinta On The Road* di Radio Elshinta adalah sebuah bukti bahwa interaksi pendengar tidak ada henti-hentinya. Setiap saat ada saja hal-hal baru di informasikan oleh pendengar. Ketika pemba-

hasan topik pun, pendengar radio maupun *streaming* selalu aktif dalam memberikan pendapat, masukkan, dan komentarnya. Pendengar menanggapi dengan perspektif yang berbeda-beda, ini menandakan siaran radio yang membahas berita masih dibutuhkan.

Ibu Miko pendengar Radio Elshinta yang tinggal di wilayah Jakarta Selatan menuturkan, "Jurnalisme radio tentu masih dibutuhkan karena beritanya akurat, cepat, jelas. Diskusi dalam program *Elshinta News & Talk*sangat mencerahkan". Begitu juga dengan Pak Levi pendengar yang tinggal di Bekasi Jawa Barat menuturkan "Isi siaran berita di radio masih sangat dibutuhkan". Ardi pendengar yang tinggal di wilayah BSD Tangerang Banten menilai, keberadaan produk jurnalisme radio masih sangat diperlukan. "Karena media radio berbeda dengan media lain, dapat diakses dengan mendengarkannya tanpa harus mengganggu aktivitas saya, dan jurnalisme di radio relatif cepat dan aktual karena dapat mendengar langsung dari reporter serta kejadan-kejadian yang dilaporkan pendengar dan dilengkapi penyiar". Sementara itu Pak Okta di Cileungsi, Bogor, Jawa Barat mengatakan jurnalisme di radio masih sangat dibutuhkan. "Sangat dibutuhkan, di samping itu sebagai penyambung suara dan keinginan rakyat yang sejujurnya". Pak Hasbiallah di Bogor, Jawa Barat mengatakan bahwa radio adalah sarana informasi yang mudah didengar oleh seluruh kalangan masyarakat yang membutuhkan berita. "Baik bagi kaum muda-mudi dari usia 16 tahun hingga usia senja. Berita sangat mudah di dapat melalui Radio Elshinta saat dalam perjalanan ketika berangkat kerja maupun pulang kerja". Sementara Pak Teddy di Rancaekek, Bandung, Jawa Barat mengatakan, "Sangat dibutuhkan di desa desa, orang jadi pada cerdas gara-gara Elshinta. Pokoknya maju terus, rakyat di belakangmu. Tapi kritik dikit ya di sekitar rumah saya kok jam 12 malam sudah hilang? "

Sejumlah pengakuan masyarakat yang merupakan pendengar Radio Elshinta mengungkapkan bahwa berita yang disajikan sebagai isi siaran sangat diminati dan dibutuhkan, ini menjawab bahwa jurnalisme radio saat ini masih sangat relevan. Jika dikaitkan dengan era digital. Siaran radio juga harus mengikuti perkembangan zaman, penggunaan siaran yang berbasis digital juga harus dipenuhi untuk melayani pendengar yang mendengarkan siarannya via *streaming* radio dan rata-rata radio di Indonesia kini sudah memiliki fasilitas *streaming* radio. Jadi jurnalisme radio masih diperlukan dan masih sangat relevan. Selamat mendengarkan berita di radio.

) **Haryo Ristamaji adalah seorang jurnalis senior radio. Saat ini menahkodai Radio Elshinta sebagai Pemimpin Redaksi. Penyandang gelar Magister Ilmu Komunikasi dari Universitas Gunadarma, Jakarta, ini juga sebagai anggota Kelompok Kerja pada Komisi Pendidikan, Dewan Pers. Sebagai jurnalis senior, pemegang sertifkat Wartawan Utama, Haryo juga menjadi penguji Uji Kompetensi Wartawan untuk media radio.*

Transformasi Media Massa ke Digital Online: Studi Kasus BBC

Oleh : ASEP SETIAWAN *)

Pendahuluan

Peralihan media ke saluran digital telah menjadi fenomena di seluruh dunia. Perpindahan media massa cetak dan media penyiaran ke saluran digital ini disebabkan faktor teknologi informasi yang semakin mudah dan murah serta merata di berbagai tempat. Publik dapat mengakses media massa melalui perangkat telepon pintar sampai dengan laptop bahkan televisi dengan teknologi digital.

Dalam kasus British Broadcasting Corporation (BBC) ini dapat dilihat ucapan Direktur Jenderal BBC Tim Davie yang menyatakan bahwa BBC sedang bersiap untuk menutup siaran televisi dan radio tradisionalnya karena layanan tersebut hanya tersedia secara online dalam dekade mendatang (Guardian, 2022). Davie mengatakan BBC

berkomitmen untuk melakukan siaran langsung, namun masyarakat Inggris harus bersiap menghadapi penutupan banyak saluran dan stasiun radio yang berdiri sendiri pada tahun 2030an.

Sebenarnya transformasi media ke ranah digital ini telah menjadi banyak kajian. Bygdås, A. L., Clegg, S., & Hagen, A. L. (2019) melakukan kajian khusus mengenai manajemen media saat terjadinya transformasi digital. Sedangkan Friedrichsen, M., Kamalipour, Y. R., & Kamalipour, Y. (2017) menyebutkan bahwa jurnalisme dan media berita juga dipengaruhi oleh transformasi ke ranah digital. Martens, B., Aguiar, L., Gomez-Herrera, E., & Mueller-Langer, F. (2018) menyajikan laporan ini berisi ikhtisar literatur penelitian ekonomi yang relevan di bidang digital transformasi pasar berita dan dampaknya terhadap kualitas berita. Sedangkan Humprecht, E., Castro Herrero, L., Blassnig, S., Brüggemann, M., & Engesser, S. (2022) dengan mengkaji 30 negara menyimpulkan adanya tiga kluster sistem media yakni model *democratic-corporatist*, *polarized-pluralist* dan *hybrid*.

Sedangkan kajian mengenai transformasi BBC ke format digital baik media online maupun siaran digital dapat dilihat misalnya dalam kajian Medina, M., & Ojer, T. (2011) dalam artikel "The Transformation of Public TV Companies into Digital Services at the BBC and RTVE". Strategi digital BBC ini dapat dilihat dalam pidato terekam dalam Chapman, N., & Director, B. B. C. (2005), "Transforming BBC World Service for a Digital Age: a Strategy for 2010 and Beyond". Dalam kajian lama sudah diperkirakan akan adanya perubahan cara kerja di era digital seperti dikemukakan Cottle, S., & Ashton, M. (1999), "From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and journalist practices.

Artikel ini akan membahas faktor-faktor terjadinya transformasi BBC World Service dan BBC yang kemudian menyatu kedalam BBC untuk sepenuhnya memanfaatkan saluran digital dan media online, bahkan sebagian siaran Radio BBC World Service hilang untuk kemudian beralih sepenuhnya kepada media online. Artikel ini juga menunjukkan bahwa perubahan pola audiens yang mengakses media online menyebabkan ruang redaksi melakukan adaptasi besar-besaran.

Kajian tentang perubahan media publik di BBC ini dapat menunjukkan betapa adaptasi ke media online dan media melalui saluran online menjadi penting di samping saluran melalui media digital dan *streaming*. Kajian ini juga dapat menunjukkan betapa adaptasi merupakan bagian kehidupan modern untuk tetap mempertahankan akses audiens.

BBC Secara Umum

Sebagai penyelenggara penyiaran public, BBC memiliki sejumlah saluran dan format dalam menyalurkan berita dan laporannya. British Broadcasting Corporation (BBC) adalah lembaga penyiaran layanan publik Inggris yang berkantor pusat di Broadcasting House di London. Awalnya didirikan pada tahun 1922 sebagai British Broadcasting Company, kemudian berkembang menjadi seperti sekarang dengan namanya yang sekarang pada Tahun Baru 1927. Sebagai lembaga penyiaran lokal dan global tertua dan terbesar berdasarkan status dan jumlah karyawan, BBC mempekerjakan lebih

dari 21.000 staf secara keseluruhan, sekitar 17.900 di antaranya bekerja di bidang penyiaran sektor public (Wiki).

BBC didirikan berdasarkan piagam Kerajaan dan beroperasi berdasarkan perjanjian dengan Menteri Kebudayaan, Media dan Olahraga. Pekerjaannya didanai terutama oleh biaya lisensi televisi tahunan yang dibebankan kepada semua rumah tangga, perusahaan, dan organisasi Inggris yang menggunakan segala jenis peralatan untuk menerima atau merekam siaran televisi langsung atau menggunakan layanan streaming BBC, iPlayer.

Biaya tersebut ditetapkan oleh Pemerintah Inggris, disetujui oleh Parlemen, dan digunakan untuk mendanai radio, TV, dan layanan online BBC yang mencakup negara dan wilayah Inggris. Sejak 1 April 2014, mereka juga mendanai BBC World Service (diluncurkan pada tahun 1932 sebagai BBC Empire Service), yang mengudara dalam 28 bahasa dan menyediakan TV, radio, dan layanan online yang komprehensif dalam bahasa Arab dan Persia.

Sebagian pendapatan BBC berasal dari anak perusahaan komersialnya, BBC Studios (sebelumnya BBC Worldwide), yang menjual program dan layanan BBC secara internasional dan juga mendistribusikan layanan berita internasional 24 jam berbahasa Inggris BBC, BBC World News, dan dari BBC.com, asalkan oleh BBC Global News Ltd. Pada tahun 2009, perusahaan ini dianugerahi Queen's Award for Enterprise sebagai pengakuan atas pencapaian internasionalnya dalam bisnis.

BBC telah mencapai jumlah pemirsa global tertinggi, menurut Global Audience Measure (GAM) yang diterbitkan 26 No-

Gambar : **Audiens BBC 2021**

Sumber : BBC (2022

vember 2021 yang mencatat jumlah total mingguan orang dewasa yang mengakses BBC di seluruh dunia. Jumlah total mingguan orang dewasa yang mengakses BBC di seluruh dunia.Pada tahun 2020/21, BBC mencapai angka rekor dengan rata-rata penonton 489 juta* orang dewasa setiap minggunya, meningkat lebih dari dua puluh juta (+20 juta) dari tahun sebelumnya. Hal ini membuat jumlah pemirsa BBC di seluruh dunia mendekati target 500 juta orang pada tahun 2022, yang akan dilampaui oleh BBC pada tahun ulang tahunnya yang ke-100.

Layanan berita internasional BBC juga mencapai rekor tertinggi dengan 456 juta orang dewasa menggunakannya setiap minggunya (meningkat sebesar 18 juta). Ini termasuk pemirsa untuk bahasa-bahasa World Service, World Service English, World News TV, BBC.com dan BBC Media Action. Salah satu wajah BBC yang penting adalah BBC Online. Kehadiran online BBC mencakup situs web dan arsip berita yang komprehensif.

Layanan online resmi pertama BBC adalah BBC Networking Club, yang diluncurkan pada 11 Mei 1994. Layanan ini kemudian diluncurkan kembali menjadi BBC Online pada tahun 1997, sebelum berganti nama menjadi BBCi, lalu bbc.co.uk, sebelum diubah namanya kembali menjadi BBC Online. Situs web ini didanai oleh biaya Lisensi, namun menggunakan teknologi GeoIP, sehingga iklan dapat ditampilkan di situs bila dilihat di luar Inggris. BBC mengklaim situs tersebut sebagai "situs berbasis konten paling populer di Eropa" dan menyatakan bahwa 13,2 juta orang di Inggris mengunjungi lebih dari dua juta halaman situs tersebut setiap hari.

"Beralih ke digital bukanlah tantangan tersendiri, berpindah ke layanan digital ke digital tanpa kehilangan sebagian besar pemirsa dan menghabiskan jutaan poundsterling secara tidak perlu adalah tantangannya."

Dengan perkembangan online inilah maka seperti dikatakan Tim Davie bahwa ada risiko BBC hanya akan menjadi penyedia konten online di pasar yang ramai dengan meninggalkan slot siaran tradisionalnya pada layanan seperti radio Freeview atau DAB. "Beralih ke digital bukanlah tantangan tersendiri, berpindah ke layanan digital ke digital tanpa kehilangan sebagian besar pemirsa dan menghabiskan jutaan poundsterling secara tidak perlu adalah tantangannya," kata Tim (Guardian, 2022).

Faktor Pendorong ke Digital

Indikasi transformasi melalui media online dan media digital ini tampak dalam strategi yang sudah disiapkan oleh pimpinan BBC. Dalam awal tahun 2004 sudah ditun-

jukkan bahwa jumlah telepon seluler sudah lebih banyak dari populasi dunia. Ini sudah menunjukkan bahwa pengguna telepon seluler banyak mengakses konten berita melalui saluran internet. Dan teknologi internet dengan sudah diperkirakan kecepatan semakin tinggi dan pitanya semakin lebar ditambah semakin murah pelayanannya di seluruh dunia.

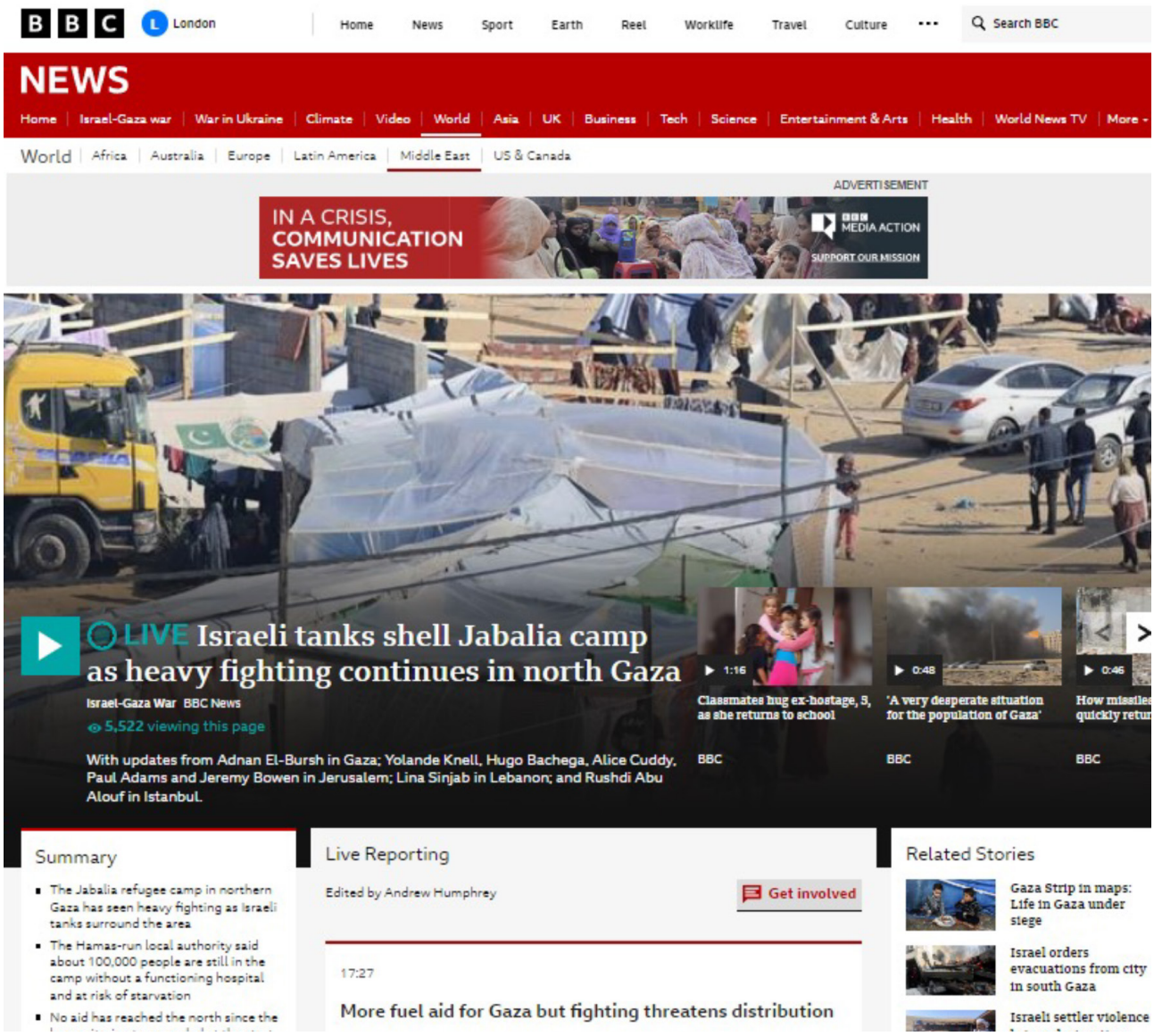
Faktor teknologi informasi menjadi sebuah keniscayaan untuk diadapatasi dalam menyalurkan berita dan laporan melalui saluran media internet atau lebih popular disebut media online. Sekitar tahun 2005 sudah terdeteksi bahwa penggunan akses layanan berita BBC secara online sudah mencapai 30 juta per hari. Ini menunjukkan jumlah yang sangat besar dibandingkan misalnya siaran Radio World Service yang sebelum tahun 2010 mencapai 34 bahasa di seluruh dunia. Radio BBC Indonesia dalam riset audiensnya menemukan rata-rata 5 juta per minggu pendengar siaran di seluruh Indonesia, melalui teknologi siaran radio saluran FM dan kerjasama dengan lebih dari 20 mitra radio FM di Indonesia. Teknologi siaran langsung yang dipancarkan saluran FM mitra BBC Indonesia inilah menjadi salah satu pilihan saat itu untuk menjangkau pendengar.

BBC mengetahui sejak lama bahwa publik memiliki kebiasaan baru dalam mengakses konten BBC. Yang dimaksud konten BBC ini tidak hanya berita tetapi juga hiburan dan berbagai seri televisi dan radio. Demikian juga konten musik dan olahraga. Telah lama diidentifikasi bahwa publik apalagi generasi muda mengakses konten BBC termasuk berita dan laporan mendalam melalui situs media online BBC dan aplikasi BBC di telepon pintar dan gadget.

Faktor pengakses konten BBC inilah yang menyebabkan layanan media online sangat diutamakan dan diubah terus menerus. Salah satu perubahan yang ada di situs bbc.co.uk misalnya sangat memberikan perhatian berita yang memiliki nilai tinggi seperti berita utama dalam bentuk *breaking news*. Dalam pandangan BBC publik hanya ingin mengikuti berita dan laporan terakhir mengenai berbagai perisitwa yang sangat penting kemudian publik kembali mengakses siaran online atau media online lainnya. Oleh sebab itulah maka format informasi yang memiliki nilai *breaking news* disajikan dalam bentuk khusus untuk memberikan pengetahuan dan perkembangan terakhir kepada publik. Setelah peristiwa berakhir atau pada waktu tertentu dianggap telah kurang mendapat perhatina publik maka diubah dalam bentuk normal kembali.

Format berita *breaking news* atau disebut *live reporting* di atas akan dibuat khusus ketika sebuah peristiwa mendapatkan perhatian dunia. Ketika telah dianggap tidak menjadi perhatian maka akan kembali situs media onlinenya ke format yang asli. Penyajian laporan langsung ini sangat interaktif dan dilaporkan dalam menit kemenit sehingga pengakses mendapatkan perkembangan secara langsung. Dengan format seperti inilah BBC online menawarkan sebuah model baru penyajian media online bagi para pengaksesnya di seluruh dunia.

Dengan secara total melakukan strategi digitalnya BBC telah hadir tidak hanya di Inggris dan Eropa tetapi dapat diakses di seluruh dunia. Media onlinenya tidak hanya berbagasa Inggris tetapi disajikan dalam berbagai Bahasa termasuk Bahasa Indone-



sia. Khusus untuk Indonesia ini. BBC telah memiliki jurnalisnya yang berkantor di Jakarta dan melakukan pengiriman berita di situs BBC Bahasa Indonesia. Tidak hanya Bahasa Indonesia tetapi lebih dari 40 bahasa masih berkembang di seluruh dunia.

Implikasi

Salah satu implikasi dari kebijakan mengalihkan penyaluran berita di BBC adalah ditutupnya siaran Radio BBC di berbagai negara termasuk di Indonesia yang dimulai pada awal tahun 2023. Radio BBC baik berbahasa lokal maupun Bahasa Inggris telah menjadi sandaran BBC di seluruh dunia sejak seratus tahun lalu. Efektivitas penyaluran informasi melalui radio telah menjadi andalan BBC ketika teknologi internet masih belum mencapai puncak kejayaannya.

BBC World Service merupakan lembaga penyiaran internasional BBC, yang menyampaikan berbagai program dan layanan di radio, TV, dan secara digital, secara glob-

Suasana ruang Redaksi BBC. *(Sumber: BBC)*

al (bbc.com:2023). BBC mengklaim bahwa programnya menjangkau pemirsa mingguan sekitar 318 juta orang (BBC Global Audience Measure 2023). BBC World Service beroperasi dalam 42 bahasa, termasuk bahasa Inggris, dan memiliki wawasan serta keahlian global untuk memberikan layanan berita internasional kepada khalayak dengan jurnalis BBC News dan staf pendukung di 73 kota di 59 negara.

Tekad untuk menutup media konvensional seperti radio dan bahkan saluran televisi lokal tampak dari strategi BBC. BBC World Service telah menguraikan rencana untuk mempercepat saluran model digitalnya dan meningkatkan dampaknya terhadap pemirsa di seluruh dunia. BBC menyatakan bahwa rencana ini untuk "menciptakan organisasi modern, berbasis digital, dan efisien yang memaksimalkan nilai dari biaya lisensi dan memberikan lebih banyak kepada pemirsa". Perubahan kebutuhan pemirsa di seluruh dunia – dengan semakin banyaknya orang yang mengakses berita secara digital – sejalan dengan iklim keuangan yang menantang merupakan alasan beralih ke digital.

Implikasi untuk terjun semakin luas ke format digital ini dapat dilihat dari ajuan Direktur World Service Lilian Landor. Proposal tersebut akan membuat tujuh layanan bahasa lainnya beralih ke layanan digital

saja, mencontoh keberhasilan layanan bahasa lain yang sudah menawarkan layanan digital murni dan berkinerja baik di mata audiens. Artinya, hampir separuh dari 41 layanan bahasa hanya akan bersifat digital (advanced-television.com: 2022). BBC World Service akan terus beroperasi dalam semua bahasa dan negara di mana ia hadir saat ini, termasuk bahasa-bahasa baru yang ditambahkan selama perluasannya pada tahun 2016. Tidak ada layanan bahasa yang akan ditutup. Beberapa program TV dan radio akan dihentikan berdasarkan rencana baru. Radio BBC Arab dan radio BBC Persia juga akan dihentikan.

Upaya memperluas jangkauan secara digital berita-berita dari BBC dapat disimak dari ucapan Direktur BBC World Service Liliane Landor. "Kami akan terus menghadirkan jurnalisme terbaik kepada khalayak dalam bahasa Inggris dan lebih dari 40 bahasa, serta meningkatkan dampak dan pengaruh jurnalisme kami dengan membuat cerita kami lebih maju. Ada alasan kuat untuk memperluas layanan digital kami di seluruh Layanan Dunia agar dapat melayani dan terhubung dengan audiens kami dengan lebih baik. Cara khalayak mengakses berita dan konten sedang berubah dan tantangan untuk menjangkau dan melibatkan orang-orang di seluruh dunia dengan jurnalisme yang berkualitas dan tepercaya semakin meningkat," kata Landor (advanced-television.com: 2022).

Sejumlah hal yang sedang dan akan berubah dalam penjelasan BBC Service seperti layanan bahasa yang sudah digital saja adalah: Azerbaijan, Brasil, Marathi, Mundo, Punjabi, Rusia, Serbia, Sinhala, Thai, Turki, dan Vietnam. Layanan radio yang diusulkan BBC untuk dihentikan: Arab, Persia, Kyrgyzstan, Uzbek, Hindi, Bengali, China, Indonesia, Tamil, dan Urdu. Layanan bahasa yang diusulkan BBC untuk beralih ke digital saja adalah: Mandarin, Gujarati, Igbo, Indonesia, Pidgin, Urdu, dan Yoruba (bbc.co.uk: 2022).

> "menciptakan organisasi modern, berbasis digital, dan efisien yang memaksimalkan nilai dari biaya lisensi dan memberikan lebih banyak kepada pemirsa"

Implikasi perubahan ke digital ini mendorong para jurnalis juga memiliki kompetensi menyajikan berita secara multimedia di saluran onlinenya di seluruh dunia. Kemampuan menyajikan pemberitaan secara multimedia ini menjadi keniscayaan ketika format digital telah menjadi dominan dalam pengiriman hasil karya jurnalistik. Selain itu wartawan yang mengirimkan karya jurnalistiknya ke media online juga karena BBC World Service layanan dunia maka para wartawannya juga harus siap tampil dalam format lainnya seperti radio dan televisi dalam saluran berbahasa Inggris yang menjadi dasar dari media BBC World Service.

Penutup

Lembaga media yang berusia lebih dari 100 tahun seperti BBC tidak lepas dari pengaruh transformasi ke arah digital. Media online menjadi salah satu fokus perubahan ke model digital ini dengan menutup berbagai siaran radio konvensional gelombang radio di berbagai belahan dunia awal tahun 2023 diantaranya berganti dengan media berita sepenuhnya online seperti terjadi di BBC Indonesia.

Langkah ke arah media massa ke format digital sepenuhnya terutama melalui saluran media online ini menunjukkan bahwa media massa masih memiliki harapan tetap bertahan di tengah ekosistem media baru dan media sosial yang terus menguat. Media massa juga perlu terus beradaptasi menggunakan teknologi komunikasi terbaru karena audiens dan publik semakin memiliki banyak pilihan dalam mengakses berita. Selain format media digital yang menjadi trend dunia juga format penyajian berita yang semakin beragam. Hal ini menantang wartawan professional untuk terus melakukan adaptasi dengan mediannya.

Referensi

Bygdås, A. L., Clegg, S., & Hagen, A. L. (Eds.). (2019). *Media management and digital transformation*. Routledge.

BBC preparing to go online-only over next decade, says director general. (2022). theguardian.com. 7 Desember 2022. https://www.theguardian.com/media/2022/dec/07/bbc-will-go-online-only-by-2030s-says-director-general.

BBC World Service outlines move to digital-first service. bbc.co.uk. 29 September 2022. https://www.bbc.co.uk/mediacentre/2022/bbc-world-service-outlines-move-to-digital-first-service.

BBC on track to reach half a billion people globally ahead of its centenary in 2022. bbc.co.uk. 24 November 2021.

https://www.bbc.co.uk/mediacentre/2021/bbc-reaches-record-global-audience.

BBC. https://en.wikipedia.org/wiki/BBC

BBC World Service outlines move to digital-first service.advanced-television.com. 29

September 2022.

https://advanced-television.com/2022/09/29/bbc-world-service-outlines-move-to-digital-first-service/

Chapman, N., & Director, B. B. C. (2005). Transforming BBC World Service for a digital age: a strategy for 2010 and beyond. *Speech to Staff*.

Cottle, S., & Ashton, M. (1999). From BBC newsroom to BBC newscentre: On changing technology and journalist practices. *Convergence*, *5*(3), 22-43.

Friedrichsen, M., Kamalipour, Y. R., & Kamalipour, Y. (2017). *Digital transformation in journalism and news media*. New York: Springer.

Humprecht, E., Castro Herrero, L., Blassnig, S., Brüggemann, M., & Engesser,

S. (2022). Media systems in the digital age: An empirical comparison of 30 countries. *Journal of Communication*, *72*(2), 145-164.

Martens, B., Aguiar, L., Gomez-Herrera, E., & Mueller-Langer, F. (2018). The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news.

Medina, M., & Ojer, T. (2011). The transformation of public TV companies into digital services at the BBC and RTVE. *Comunicar: Revista Científica de Comunicacíon y Educacíon*, *18*(36), 87-94.

*) ***Asep Setiawan*** *adalah anggota Dewan Pers Periode 2019-2022 dan 2022-2025. Asep mengawali karir sebagai wartawan di Harian Kompas pada tahun 1989. Sebagai wakil editor desk internasional sejak 1991, Asep berkeliling ke berbagai negara dalam liputan internasional, antara lain Perang Teluk 1990-1991. Tahun 1999 diangkat sebagai editor kompas.com, salah satu media siber generasi pertama di Indonesia. Pada tahun 2000 bergabung dengan BBC World Service Departemen Indonesia di London, mulai sebagai presenter sampai menjadi editor, kemudian menjabat Kepala Biro BBC Indonesia di Jakarta tahun 2002 dan 2008-2010.*

Tahun 2012 kembali ke Indonesia menjadi Wakil Pemimpin Redaksi Metro TV, dan tahun 2013 menjadi Kepala Media Research Center di Metro TV. Doktor Hubungan Internasional lulusan Unpad ini, searang menjabat Ketua Program Magister Ilmu Politik, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta dan aktif di Palestine Media Forum yang berkantor di Turki, sebagai Anggota Trustee.

Menulis sejumlah buku antara lain Jurnalistik Radio (2012) dan Jurnalistik Praktis (2012).

Peradaban Komunikasi Era "Artificial Intelligence"

Oleh : A. SAPTO ANGGORO *)

Pakar hukum tata negara dan mantan Ketua Mahkamah Konstitusi Prof Jimly Asshiddiqie dalam sebuah wawancara dengan Gita Wiryawan melalui podcast Endgame mengatakan, kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) ke depannya bisa jadi "Tuhan" atau dituhankan oleh generasi mendatang.

Yufal Noah Harari sejarawan sohor abad ini yang mencuat dengan trilogi "Sapiens", "Homo Deus", dan "21 Lessons for 21st Century" mengingatkan semua pihak, akan hadirnya sebuah dogma baru yang mengarah ke agama atau keyakinan masyarakat, yakni terhadap AI.

Apakah benar AI akan menjadi agama, nabi, atau tuhan baru? Mari kita kaji dan renungkan bersama. AI bisa menjadi berkah tapi di tangan yang salah bisa membuahkan musibah. Yang pasti hadirnya AI adalah keniscayaan, mustahil untuk dihindari.

AI merupakan teknologi yang dirancang untuk membuat sistem komputer mampu meniru kemampuan intelektual manusia. AI memungkinkan komputer untuk belajar dari pengalaman, mengidentifikasi pola, membuat keputusan, dan menyelesaikan tugas-tugas kompleks dengan cepat dan efisien.

AI berbasis pada data yang dilatih, baik berupa teks, gambar, suara, dan multimedia, bisa mempercepat kerja kita. Misalnya, kita bisa menulis informasi baik berupa berita, karya skripsi bahkan disertasi dengan memanfaatkan AI, sehingga tulisan yang kita hasilkan jadi presisi karena hasil pengolahan data yang tidak terstruktur menjadi terstruktur dengan algoritma dan mesin yang terlatih. Semakin terlatih dengan data yang banyak, maka akan semakin bagus hasilnya.

Begitu juga suara, dengan mengambil sampel suara yang terbaik, atau suara orang tertentu, bisa disebar seolah-olah mirip namun bisa juga disalahgunakan untuk penipuan. Begitu juga gambar video, televisi sudah mulai menggunakan gambar orang AI membaca berita mirip manusia. Pola suara, pola bahasa, pola baca (irama atau gaya) dari pembaca berita AI ini bisa sesuai dengan yang kita inginkan. Kita cukup menuliskan perintah "PROMPT" maka mesin AI bisa membuat bermacam permodelan sesuai keinginan. Prompt adalah teks bahasa alami yang meminta AI generatif untuk melakukan tugas tertentu.

Mesin Berpikir, Sudah Lampau

Sebelum jauh pembahasannya, ada pertanyaan, apakah AI itu sesuatu yang baru?

Sebenarnya tidak. AI sudah dimulai tahun 1950-an ketika sebuah "mesin berpikir" *(machine learning)* dipakai untuk memecahkan masalah matematika yang kompleks.

Ditarik garis mundur lagi, pada 1642 Blaise Pascal, matematikawan Perancis membangun mesin pengkalkulasi mekanis. Lalu dua abad berikutnya Charles Babbaga fan Ada Lovelace melakukan desain awal mesin pemrograman.

Seabad kemudian, 1943 Warren McCulloch dan Walter Pitts menggambar secara paralel antara otak dan mesin komputer. Ini dianggap sebagai dasar dari pembentukan jaringan syaraf dalam keilmuan.

Tak lama kemudian, 1950 Alan Turing membuat penjelasan yang disebut dengan Turing Test, yang kemudian dianggap sebagai pembuka jalan ke arah AI dengan mesin pintarnya.

Setelah itu, pada 1955 dilakukan konferensi internasional dengan topik khusus tentang *artificial Intelligence*. Lantas 1965, ditemukan sebuah aplikasi Eliza yang bisa menghandel dialog berbagai topik dengan konsep kesamaan (*similar*), yang hari ini dikenal dengan chatbot.

Edward Feigenbaum pada 1980 lalu menciptakan sistem pakar yang meniru keputusan para pakar manusia.

Pada 1987, dunia dikejutkan dengan hadirnya Deep Blue, sebuah mesin komputer yang mampu mengalahkan GM Catur dunia Garry Kasparov. Dari sini kecerdasan buatan kian mendekati keniscayaan.

Google yang baru eksis pada 1998, sebelas tahun kemudian, 2009 membuat kejutan dengan mobil otonomus yakni mobil tanpa sopir yang diujicobakan di wilayah

urban, bukan yang padat penduduk atau metropolitan. Meski demikian percobaan ini sukses sebagai sebuah pembuktian AI.

Perusahaan teknologi IBM pada 2011 membuat sistem yang diberi nama Thomas J Watson yang adalah sistem komputer yang terhubung 750 server berhasil memenangkan *game* Jeopardy di AS yang menghentakkan.

Tahun 2014 Apple menemukan Siri, Google menemukan Google Now (Hallo Google), dan Amazone kemudian menemukan Alexa dan lain-lain merupakan robot AI yang bisa menjalankan perintah simpel melalui pesan suara.

Akhir 2014 Ian Goodfellow menelurkan GAN atau generatif adversarial networks. Ini adalah teknik *deep learning* yang digunakan untuk memproses data yang tidak terstruktur, salah satunya gambar wajah.

Tahun 2018 hampir semua universitas teknik di dunia mengajarkan tentang AI. Dan tiba-tiba Open.AI yang dibesut Sam Altman dengan chatt-GPT (generated pre trained) mendapat investasi sekitar 11 milyar US$ dari Microsoft. Konten AI dari Open.AI ini dipakai untuk memperkuat chattGPT dan search engine Bing milik Microsoft. Sementara pertumbuhan pengguna Bing di dunia meroket drastis, pada Maret 2023 lalu sudah menyentuh di atas 100 juta pengguna aktif harian. Ini bikin ciut Google yang selama ini dominan. Sehingga Google segera meluncurkan Bard untuk menghadang Bing.

Bahwa kemudian Sam Altman dipecat oleh perusahaannya sendiri karena dianggap terlalu agresif, menjadi tanda tanya besar. Informasinya adalah langkah-langkah Altman dianggap membahayakan kehidupan sosial ke depan.

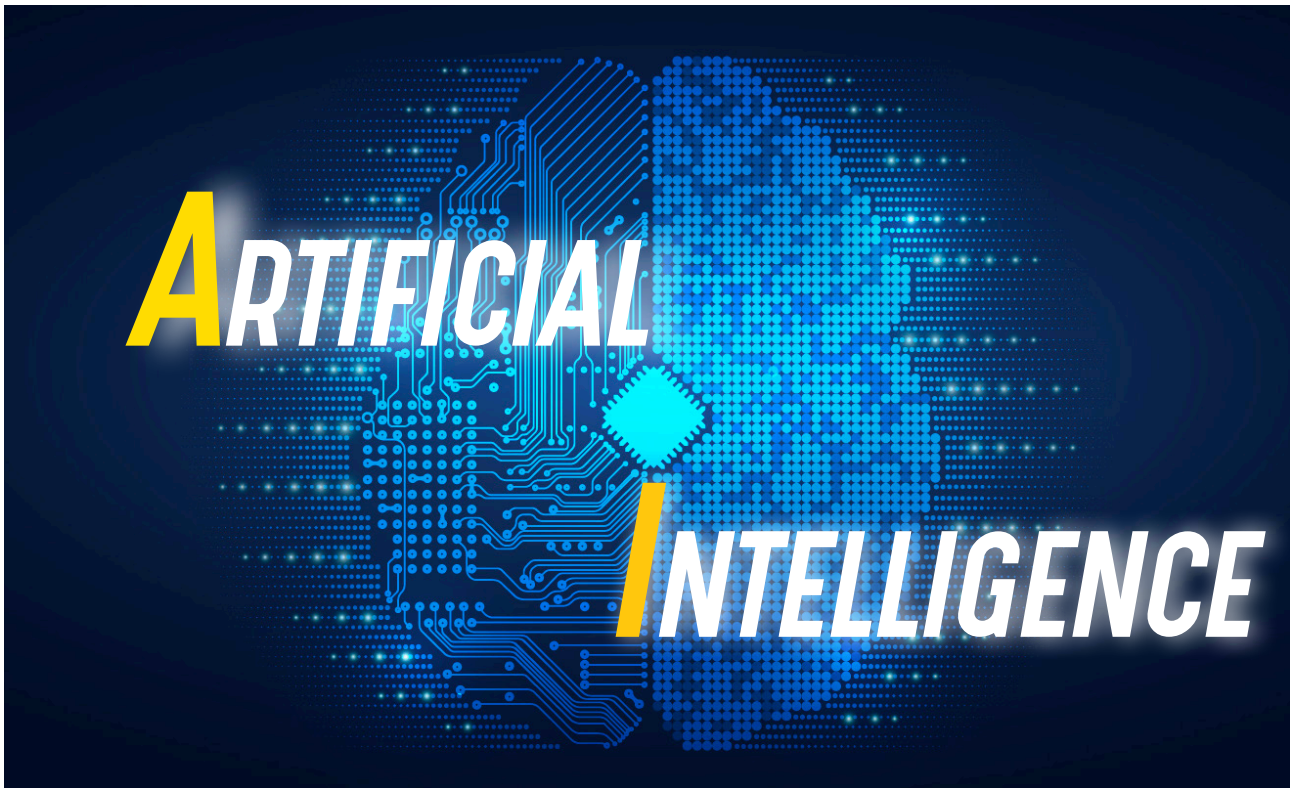
UNESCO, Badan PBB yang mengurusi masalah pendidikan, keilmuan, dan kebudayaan menyadari dampak positif dan negatif *artificial intelligence* bagi peradaban ke depan. Tak terkecuali yang berkaitan dengan soal etika.

AI dapat memengaruhi ekosistem, kehidupan manusia, termasuk pikiran manusia, sebagian karena adanya cara-cara baru dalam penggunaannya yang memengaruhi pemikiran, interaksi, dan pengambilan keputusan manusia, lingkungan alam dan sosial, budaya, termasuk komunikasi dan informasi.

UNESCO berupaya memberikan kontribusi terhadap perdamaian dan keamanan dengan memajukan kolaborasi antarnegara melalui pendidikan, ilmu pengetahuan, budaya, dan komunikasi dan informasi, guna meningkatkan penghormatan universal terhadap keadilan, supremasi hukum. UNESCO berusaha melindungi hak asasi manusia dan kebebasan mendasar yang ditegaskan bagi bangsa-bangsa di dunia.

Dalam rekomendasinya, UNESCO mengharapkan penguatan kerjasama dan solidaritas global, termasuk melalui multilateralisme, untuk memfasilitasi akses yang adil terhadap teknologi AI dan mengatasi tantangan yang ditimbulkannya terhadap keragaman dan interkonektivitas budaya dan sistem etika. Juga tak kalah penting, untuk memitigasi potensi penyalahgunaan AI.

Negara-negara anggota PBB diimbau menerapkan secara sukarela ketentuan-ketentuan rekomendasi ini dengan mengambil langkah-langkah yang tepat, termasuk tindakan legislatif atau tindakan lain apa pun yang mungkin diperlukan, sesuai dengan praktik konstitusional dan



struktur pemerintahan masing-masing Negara, agar dapat diterapkan dalam yurisdiksi mereka. Prinsip-prinsip dan norma-norma Rekomendasi sesuai dengan hukum internasional, termasuk hukum hak asasi manusia internasional. Tak ketinggalan dalam menyelesaikannya agar nelibatkan para pemangku kepentingan.

Teknologi dan Komunikasi

Komunikasi, termasuk di dalamnya jurnalistik, adalah keilmuan yang sejak kehadirannya selalu dipengaruhi oleh teknologi. Ketika jaman batu, kemampuan untuk mengukir batu adalah sebuah teknik, lalu berkembang dengan goresan di daun lontar sebagai teknik baru penulisan. Jaman bergerak dengan hadirnya bubur kertas, yang membuat manusia semakin mudah melakukan penulisan.

Kemudian teknologi huruf yang dilakukan setiap peradaban manusia di berbagai belahan dunia, sampai ditemukannya angka yang lebih simpel oleh bangsa Arab dengan menghadirkan (.) titik sebagai nol, merupakan upaya baru menghasilkan teknologi literasi. Dunia tak pernah berhenti dengan teknologi, hadirnya pena yang digoreskan di atas kertas pada masanya adalah juga teknologi.

Diikuti kemudian teknologi mesin cetak, offsett, mesin ketik, hingga personal computer (PC), lalu jaringan www (world wide web) oleh Tim Barners Lee di Inggris awal 1990-an, maka teknologi komunikasi ~~dan sistem inform~~asi berkembang menjadi saling terhubung (internet).

Belum cukup, teknologi terus berkembang dengan hadirnya media sosial mulai

dari Friendster, Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Alih-alih berhenti, dunia kini sedang diriuhkan oleh hadirnya Tiktok yang menjadi pilihan utama generasi milenial/zilenial di Amerika sebagai *main search and source* (sumber pencarian utama).

Belum lagi hadirnya messanger Whatsapp, Telegram, Signal, yang memaksa *gadget* juga harus menyesuaikan dari monokrom, 2G, 3G dan kini 5G. Catu daya dan prosesor yang terus meningkat, menjadikan traksi informasi sedemikain banyaknya. Teknologi internet dan media online serta media sosial, dengan traksi yang ada di baliknya, menghasilkan jutaan kode dan data statistik yang tak mudah diurai dengan indera manusia semata.

Untuk itu diperlukan metode kurasi data yang cepat dengan big data *analytic,* untuk menghasilkan pola yang bisa dirunut, dianalisis, disimpulkan, sehingga bisa memberikan petunjuk teknis yang bisa disampaikan dengan logis dan masuk akal.

Dalam UK's AI Safety Summit, di Bletchley Park, Inggris, awal bulan November, yang menghasilkan Deklarasi Bletchley, Menteri Sains, Inovasi dan Teknologi Inggris Michelle Donelan mengatakan: "Apa yang kita lakukan hari ini dengan AI akan sangat menentukan wajah dunia masa depan."

Dulu, kata Donelan, AI adalah fiksi ilmiah. Tapi sekarang telah menjadi fakta sains yang sangat memengaruhi komunikasi termasuk jurnalistik.

Alan Turing pernah melakukan riset soal kemampuan mesin komputer. Di Bletchley Park juga dia membantu memecahkan kode sandi tentara Jerman yang hendak menyerang sekutu. Turing kelak pada 1950, menulis satu makalah untuk menjawab pertanyaan "Apakah mesin bisa berpikir?" Yang disebut sebagai Turin Test, kini mendapat kebenaran ujicobanya.

Pertanyaan itu lalu memantik riset kecerdasan artifisial dengan berbagai pasang-surutnya, hingga mencapai tahapan sekarang. Hari ini, tujuh puluh tahun setelah Turing menulis makalah itu, kecerdasan artifisial berkembang luar biasa. Ia memberi manfaat sekaligus risiko dan rasa takut, termasuk misalnya penyalahgunaannya pada sistem persenjataan yang digerakkan AI, pengacauan data bisnis dan ekonomi, dan juga kesehatan. "Frontier AI", termasuk generative AI, mampu mengacaukan tatanan demokrasi, melalui *deep fake*, dan jenis kekacauan informasi lainnya.

Dunia memang sedang berlomba mengembangkan AI ini, termasuk juga pengaturannya. Indonesia sendiri punya strategi nasional pengembangan kecerdasaan artifisial. Dokumen itu akan terus dikaji sesuai perkembangan terbaru "Frontier AI", serta memasukkan faktor risiko serta panduan etika.

Masalah Etika dalam AI

Dalam sebuah kesempatan, Apni Jaya Putra, pengembang AI untuk jurnalistik televisi, telah mengembangkan teknologi televisi berita nir human sebagai presenter. Dia menggunakan teknik AI dengan bermodalkan teknik prompt:. Teknik ini bisa men-*generate* suara, wajah, sampai gerak tubuh seseorang untuk di-*generate* menjadi belasan gerak, belasan wajah, bahkan belasan bahasa bila mau, tanpa sepengetahuan yang bersangkutan.

Misalnya, dengan wajah Jokowi kita

bisa mengisi suara dengan bahasa Cina, Jepang, Arab dan sebagainya, tanpa sepengetahuan yang bersangkutan. Bila itu sebagai mainan dan olok-olok, bisa dimaklumi. Ketika masuk ke wilayah pribadi, dikapitalisasi, sampai menyangkut isu hukum tentu ini tidak sesuai dengan etika.

Oleh karena itu, permasalahan ke depan mengenai masalah AI adalah mencuatnya kasus-kasus etika yang akan memengaruhi pola hubungan antarmanusia. Peradaban akan menjadi semakin absurd apabila etika tidak dijaga dan penyalahgunaan proses rekayasa semena-mena.

Diperlukan penguatan etika, hukum yang tegas, dan pada batas masyarakat kebanyakan perlu penguatan logika. Ini agar tidak mudah terpedaya oleh AI yang bermuatan negatif dan merusak sendi kehidupan manusia. Etika ini pula seperti yang menjadi perhatian pakar hukum Jimly Ashiddiqie yang tentu saja berdekatan soal hukum dan etika.

Teknologi, sementara itu, selalu mendahului hukum itu sendiri. Sedangkan etika selalu bisa membedakan mana yang memiliki norma, moral atau tidak. Moral yang diletakkan dengan landasan kesamaan subjektif yang berlandaskan nilai-nilai kehidupan, akan membantu untuk mengurangi dispute yang ada.

Yang menjadi pertimbangan lagi adalah, bahwa teknologi hari ini, di era globalisasi, dalam genggaman raksasa penguasa teknologi oleh penyedia platform global. Kemanapun pergerakan teknologi tersebut, entah itu metaverse, web3 atau blockchain, maupun AI yang tak lepas dari kuasa Google, Microsoft dengan OpenAI-nya, serta Meta, juga Amazon yang memiliki trilyunan data di mesin-mesin penyimpanannya.

Pasca era *search engine,* hari ini dengan bahasa generative (GPT - generative pre trained) yang dikembangkan OpenAI melalui ChatGPT serta Google dengan Bard-nya yang mengoptimalkan pembahasaan TensorFlow, yaitu sebuah kerangka kerja pembelajaran mesin *(machine learning).* Microsoft dan Google kini sedang bertarung dalam AI.

Pada dasarnya, perbedaan di antara keduanya hanya soal bahasa pemrograman dan optimalisasi dari *machine* learning. Yang pasti, pertarungan sesungguhnya, adalah memakai bahan dasar yang mengandalkan dua hal: *Pattern* (pola dan permodelan) dan *data set*, seperti sudah dijelaskan di atas. Jangan sampai *data set* negatif tersedia lebih banyak dari yang positif dan orisinal, agar informasi otentik tidak kalah oleh *hoax*.

Seperti disampaikan oleh UNESCO, negara-negara anggota PBB harus memperkenalkan kerangka kerja untuk penilaian dampak, seperti penilaian dampak etis, untuk mengidentifikasi dan menilai manfaat, kekhawatiran dan risiko sistem AI, serta langkah-langkah pencegahan, mitigasi dan pemantauan risiko yang tepat, serta mekanisme jaminan lainnya.

Penilaian dampak tersebut harus mengidentifikasi dampak terhadap hak asasi manusia dan kebebasan mendasar, khususnya namun tidak terbatas pada hak-hak masyarakat yang terpinggirkan dan rentan atau orang-orang dalam situasi rentan, hak-hak buruh, lingkungan dan ekosistem serta implikasi etika dan sosial, dan memfasilitasi partisipasi warga dalam sejalan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang ditetapkan bersama.

Dewan Pers

Sebagai bagian dari penggerak eksosistem media dan pers di Indonesia, saya meyakini pers Indonesia bersama Dewan Pers harus mampu menjadi garda terdepan sebagai *resource center* komunikasi dan jurnalistik. Karena telah memiliki modal sosial yang baik dengan konstituen yang berkarya dengan baik dengan konten yang bisa dipertanggungjawabkan.

Bung Hatta, salah *founding father* Indonesia pernah mengatakan bahwa pers adalah sebagai bagian dari kalangan intelektual, dan salah satu ciri intelektual adalah memiliki tanggungjawab sosial.

Tanggungjawab sosial ini sangat berkaitan erat dengan etika. Dari sini, diperlukan aturan-aturan yang jelas agar optimalisasi AI bukan malah merusak tatanan sosial, tapi memberikan manfaat besar bagi peradaban manusia ke depan.

Bila kita terlambat mengatur mengenai etika dan hukum yang dibolehkan dan yang dilarang oleh AI, maka akan rusak ekosistem digital bahkan lingkungan peradaban ke depan.

Dewan Pers tentu saja mendukung berbagai inisiatif untuk pengaturan mengenai etika dalam penggunaan AI ke depan, seperti inisiatif dalam pertemuan internasional Kyoto dan London. Profesor David Leslie, direktur riset etika dan inovasi yang bertanggung jawab di The Alan Turing Institute dan Queen Mary University of London sekaligus pengajar di Pusat Nilai-Nilai Kemanusiaan Universitas Princeton mengingatkan: "Etika dalam AI adalah seperangkat pedoman yang memberikan nasihat tentang desain dan hasil kecerdasan buatan. Manusia memiliki berbagai macam bias kognitif, seperti bias terkini dan bias konfirmasi, dan bias bawaan tersebut terlihat dalam perilaku kita dan selanjutnya dalam data kita," kata Leslie dalam pedomannya.

Selain insiatif di Tokyo, London, dan UNESCO di Paris dengan rekomendasi mengenai AI dalam konteks etika, UGM melalui Fakultas Filsafat sudah memulai inisiatif melakukan riset mengenai etika dalam AI.

Para publisher (penerbit pers) dunia yang berkumpul dalam konferensi WAN IFRA (World Association of News Publisher) malah sudah membuat panduan berkaitan dengan etik ini, terutama dalam kaitannya dengan kekayaan intelektual (IP/*intellectual property*).

Beberapa yang diatur adalah, pengembang, operator, karya intelektual *(intellectual property)*, sistem remunerasi, pengguna, lisensi, model, marketing, risiko privasi, data pribadi, dan sebagainya.

Beberapa rekomendasi itu antara lain, mengatur sebagai berikut:

- Pengembang, operator, dan penyebar sistem AI harus menghormati hak kekayaan intelektual (IP)
- Publisher berhak untuk bernegosiasi dan menerima remunerasi yang memadai untuk penggunaan IP mereka.
- Hak cipta dan hak tambahan melindungi pembuat dan pemilik konten dari penggunaan konten mereka yang tidak berlisensi.
- Pasar yang ada untuk lisensi konten pembuat konten dan pemegang hak harus diakui. Menilai kepentingan IP penerbit yang sah tidak perlu menghambat inovasi AI.
- Sistem AI harus memberikan transpar-

ansi terperinci kepada pembuat, pemegang hak, dan pengguna.

- Penyedia dan penyebar sistem AI harus bekerja sama untuk memastikan akuntabilitas untuk *output* sistem.
- Memastikan kualitas dan integritas adalah dasar untuk membangun kepercayaan dalam penerapan alat dan layanan AI. Nilai-nilai ini harus menjadi inti dari siklus hidup AI, mulai dari desain dan pembuatan algoritma, hingga input yang digunakan.
- Sistem AI seharusnya tidak menciptakan risiko, hasil, pasar atau persaingan yang tidak adil.
- Sistem AI harus dapat dipercaya. Sistem dan model AI harus dirancang untuk mempromosikan sumber informasi tepercaya dan andal yang diproduksi sesuai dengan standar profesional yang sama yang berlaku.
- Sistem AI harus aman dan mengatasi risiko privasi. Sistem dan model AI khususnya harus dirancang untuk menghormati privasi pengguna yang berinteraksi dengan mereka.
- Prinsip-prinsip ini harus dimasukkan secara desain ke dalam semua sistem AI, termasuk sistem AI tujuan umum, model pondasi, dan sistem GAI.
- Sifat multi-disiplin dari sistem AI idealnya memposisikan mereka untuk mengatasi area yang menjadi perhatian global. Sistem AI memiliki janji untuk menguntungkan semua manusia, termasuk generasi mendatang.

Rekomendasi para penerbit pers dunia ini mungkin masih merupakan gambaran kasar rekomendasi dari satu pihak, meski mendengarkan pihak yang lain. Di Indonesia, mengenai etika pemanfaatan AI ini ke depannya sudah harus segera dibahas pengaturannya secara etika, bukan semata teknologi, sebelum terjadi turbulensi yang merugikan kehidupan.

Para aktivis teknologi, termasuk AI, para pakar hukum, dan kalangan yang bergerak di dalam etika jurnalisme, etika bisnis, etika kemanusaiaan, bisa bahu membahu agar AI semakin maksimal kemanfaatannya untuk peradaban masa depan dan tetap menjaga martabat manusia (*human dignity*).

*) ***Atmaji Sapto Anggoro*** *saat ini menjabat Anggota Dewan Pers periode 2022 – 2025, sebagai Ketua Komisi Penelitian, Pendataan dan Ratifikasi Pers. Sapto merupakan anggota sekaligus pendiri Pengelola Nama Domain Internet Indonesia (PANDI) dan Sekretaris Jenderal Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) periode 2012 - 2015. Sapto turut membangun portal berita detikcom, pendiri media monitoring Binokular, portal berita Tirto.id, dan Padepokan ASA yang bergerak di bidang sosial, pendidikan dan kebudayaan. Sepanjang kariernya, Sapto telah menerbitkan dua buah buku, Legenda Media Online (detikcom); dan Mantra Justru.*

Tantangan Etika Pers di Era Digital

Oleh : A.A. ARIWIBOWO *)

Perkembangan teknologi digital semakin cepat bahkan melesat, mempengaruhi dan menantang bagi etika pers. Manusia jaman digital sanggup berbagi data dan terhubung tanpa halangan batas geografis. Tidak terkecuali jurnalis. Didukung internet, wartawan sebagai warga jagat digital berinteraksi dengan narasumber dan berkomunikasi dengan warga masyarakat. Kemajuan ini dilecut oleh jejaring sosial yang melahirkan komunitas dunia maya. Demikian beragam pendapat, demikian luas cakrawala pandangan ditawarkan, di satu pihak. Di lain pihak, era digital mencetuskan pertanyaan bahkan kesangsian mengenai arti kebenaran.

Akibatnya, keraguan merebak, kebenaran diberi tanda kurung bahkan diteror, setelah wartawan berkiprah di sirkuit sejumlah topik liputan berbekal etika pers.

Bagaimana etika pers merespons dengan memperhatikan berbagai pelanggaran etis di era digital?

Pertanyaan-pertanyaan itu hendak digumuli dengan meminjam teori kebenaran yang dikemukakan oleh Filsuf Richard Rorty. Kebenaran tampil sebagai salah satu tema favorit filsafat sejak kelahirannya. Ada begitu banyak filsuf yang muncul berperan dengan berbagai teori Kebenaran. Satu ciri umum dari berbagai konsep kebenaran sejak Plato hingga Immanuel Kant bahwa kebenaran merupakan kesesuaian (korespondensi) antara isi pikiran dengan realitas obyektif. Lantas, apa dan bagaimana relevansinya dengan bahasan tentang etika pers dunia digital?

Kebenaran seakan terkoyak, terombang-ambing, seakan menjemput kredo yang berbunyi "Akhir dari Kebenaran". Betapa tidak? Teknologi digital menimbulkan sejumlah tantangan etis yang meresahkan jurnalis. Dapat disebutkan dua contoh berkaitan dengan dampak negatif dari perkembangan teknologi digital bagi kerja wartawan.

Pertama, plagiarisme – yang menganulir kebenaran fakta - menggoda jurnalis untuk mengutip bahkan menyalin berbagai sumber dari media online, sampai-sampai mengubah gambar atau memanipulasi video secara digital. Mereka yang melakukan plagiarisme berkhianat terhadap kebenaran fakta.

Di era serba digital, narasinya semakin runyam, karena ditemukan pandangan bahkan perilaku yang mengganggap plagarisme sebagai ulah lumrah sejauh tidak tertangkap tangan. Plagiarisme pada gilirannya membuka "Kotak Pandora"

Kebenaran dalam gelanggang era digital

Kedua, fenomena Wikileaks yang mengatasnamakan keterbukaan informasi. Sasaran tembak dari Wikileaks jelas-jelas tabiat penyelenggara pemerintahan, kalangan militer, dan pebisnis kotor. Apakah fenomena ini mengancam keamanan nasional, di satu pihak. Di lain pihak, justru memunculkan dilemma etis bagi jurnalis yang menulis berita berdasarkan fakta/peristiwa?

Untuk menelaah pokok bahasan itu, berturut-turut akan dikemukakan pengertian etika, etika media, konsep kebenaran dari Rorty, kasus-kasus kerja jurnalis yang menyenggol pemahaman dan pengertian etika pers, selanjutnya bagaimana teori kebenaran merespon etika pers di era digital, kemudian bagaimana alternatif solusi yang dapat dijalankan.

Etika Media:

Kata Etika secara etimologis berasal dari kata Yunani "ethos", yang secara harafiah berarti adat kebiasaan, watak, atau kelakuan manusia. Etika berarti sistem nilai. Kata Etika berarti nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan hidup atau sebagai pedoman penilaian baik buruknya perilaku manusia, baik secara perorangan maupun kelompok.

Arti kedua, Etika dikaitkan sebagai kode etik, maksudnya sebagai kumpulan norma dan nilai moral yang wajib diperhatikan oleh pemegang profesi tertentu, misalnya Kode Etik Jurnalistik (KEJ) dan Etika Kedokteran.

Etika bukan sumber tambahan bagi

ajaran moral, melainkan pemikiran kritis dan mendasar tentang ajaran-ajaran serta pandangan moral. Etika adalah ilmu, bukan sebuah ajaran. Etika dan ajaran moral tidak menempati tingkat yang sama. Yang mengatakan bagaimana manusia harus hidup, bukan etika melainkan ajaran moral.

Etika hendak memahami mengapa manusia perlu mengikuti ajaran moral tertentu. Etika hendak menunjukkan kepada manusia tentang bagaimana manusia mengambil sikap bertanggungjawab. Bagaimana cara menentukan apa yang dilakukan setiap manusia?

Etika dibedakan dari ajaran moral. Ajaran moral langsung menyampaikan bagaimana manusia harus hidup baik. Etika mau menjawab pertanyaan tentang cara rasional – dapat dipertanggungjawabkan – di hadapan akal budi, untuk menjawab pertanyaan itu.

Ajaran moral misalnya mau mengajar bahwa manusia selalu harus berlaku jujur. Etika akan mempertanyakan apa artinya jujur, dan apakah tuntutan kejujuran tidak dapat tersaingi dengan tuntutan moral lainnya, misalnya kebaikan hati yang hendak menutup bahkan membungkam kebenaran?

Dalam jurnalisme dan media, etika biasanya didefinisikan sebagai serangkaian prinsip dan praktik yang diartikulasikan dalam kode etik jurnalistik untuk membantu mereka agar bertindak secara bertanggung jawab. Kode etik jurnalistik mencakup empat prinsip yaitu mencari kebenaran, bertindak independen dengan menghindari konflik kepentingan, bertanggung jawab, dan meminimalkan dampak buruk.

Dalam kode etik jurnalistik (KEJ), wartawan diimbau untuk "jangan pernah melakukan plagiasi". Mereka didorong untuk "Mengidentifikasi sumber, kapan pun memungkinkan," dengan merujuk dan mengacu kepada kebenaran fakta.

Kode Etik Jurnalistik membantu untuk memberi panduan, namun belum benar-benar memadai saat mengantisipasi perubahan teknologi yang cepat melesat. Teknologi tiga dimensi (3D) yang dapat menjadi alat untuk bercerita dalam kerja jurnalistik di tahun-tahun mendatang, misalnya, dalam pelaporan sains atau medis.

Berbagai perkembangan itu memiliki implikasi etis. Misalnya, bagaimana memeriksa kebenaran objek 3D, terlebih setelah digunakan di semakin banyak surat kabar dan media massa elektronik? Ini dilema yang dapat muncul. Selain itu, media sosial, kamera web, merupakan bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Dapatkah masyarakat melindungi privasi mereka di era digital?

Melakukan wawancara melalui e-mail, Whatsapp, atau social media messenger, dirasakan semakin mudah dan semakin luas dipraktikkan dalam kerja jurnalistik. Apakah hal tersebut melanggar batas etika bagi jurnalis? Bagaimana jika sumber tersebut meminta jurnalis untuk mengirimkan kutipan hasil guna melakukan tinjauan pra-publikasi hanya demi "akurasi"?

Selain itu atribusi pada sumber anonim, yang mengacu pada sumber berita yang tidak disebutkan namanya. Terkadang sumber anonim dirasakan penting dalam liputan investigasi. Ini merupakan satu-satunya cara agar nara sumber dapat mengungkapkan apa yang dia ketahui tentang masalah yang penting bagi publik.

Kasusnya terjadi dalam pengungkapan skandal Watergate. Ketika wartawan Wash-

ington Post, Bob Woodward dan Carl Bernstein, membutuhkan "Deep Throat", sumber mereka yang tidak disebutkan namanya (anonim) untuk dijadikan sumber utama dalam meliput pembobolan pada tahun 1973.

Liputan investigasi itu menyebabkan pemakzulan dan pengunduran diri Presiden Richard M.Nixon. Hadiah Pulitzer diberikan kepada Woodward dan Bernstein.

Bicara soal sumber anonim – yang sedikit banyak mencederai kebenaran - menurut Project for Excellence in Journalism (PEJ), meluasnya dan meningkatnya penggunaan sumber anonim dalam berita jaringan TV, pada 2004, lebih dari separuh berita, yakni 53 persen memuat sumber anonim, naik dari 43 persen pada 2003.

Data ini menunjukkan bahwa justifikasi tidak berkaitan dengan fakta, tidak berkorespondensi dengan pengalaman. Pengalaman narasumber semata-mata merupakan konsensus (kesepakatan) dengan orang lain. Justifikasi dipahami sebagai upaya melakukan pertanggungjawaban secara rasional atas klaim kebenaran atau pendapat. Kebenaran seakan diteror oleh justifikasi kesepakatan antara narasumber dengan jurnalis yang melakukan liputan investigasi.

Manipulasi Digital

Melihat tidak berarti lantas percaya. Manipulasi digital dalam gambar, dan audio memunculkan keprihatinan signifikan di era digital. Kasus pertama, manipulasi gambar digital tampak dramatis saat editor majalah *National Geographic* pada Februari 1982 memindahkan gambar piramida besar Mesir untuk mendapatkan efek yang lebih baik bagi sampul majalah mereka.

Editor di majalah *Time* melakukan manipulasi digital serupa ketika menerbitkan sampul pada 27 Juni 1994 yang memperlihatkan gambar dari foto polisi O. J. Simpson.

Perubahan pada gambar tersebut mungkin luput dari perhatian kecuali majalah berita mingguan *Newsweek* yang menampilkan foto yang sama di sampulnya, namun tidak diubah. Gambar itu dimuat pada hari yang sama.

Siapa pun yang melihat kedua sampul tersebut, terutama jika disandingkan, maka akan segera menyadari bahwa sampul *Time* telah dibuat gelap, sehingga membuat sosok Simpson tampak lebih menyeramkan dan mengancam.

Pada November 2000, Presiden AS Bill Clinton dan Presiden Kuba Fidel Castro bertemu di New York di PBB. Mereka tidak pernah berjabat tangan. Namun, pembaca *New York Daily News* mungkin berpikir sebaliknya, saat editor media itu memanipulasi gambar yang menunjukkan bahwa kedua pemimpin dunia saling bergandengan tangan dengan sikap ramah.

Menerbitkan gambar, foto, video, dan audio seringkali melibatkan pengeditan konten dengan cara tertentu, seperti panjangnya atau dipotong agar sesuai dengan layar atau ruang media lainnya.

Banyak dari pengeditan sederhana ini tidak melibatkan masalah etika. Secara umum, jenis manipulasi media digital yang mungkin dilakukan antara lain: (1) penambahan atau pengurangan konten; (2) gambar yang dikonstruksi, atau menggabungkan beberapa gambar atau potongan video agar mengesankan seakan-akan peristiwa itu benar-benar terjadi.; (3) gambar, video atau

audio sintetis, artinya adegan-adegan yang benar-benar tampak nyata dibuat secara artifisial yang menggambarkan peristiwa-peristiwa yang mungkin terjadi atau mungkin terjadi di masa depan; dan (4) animasi.

Pencetakan tiga dimensi (3D) dengan cepat muncul sebagai teknologi komersial yang mungkin segera tersedia untuk penyampaian cerita dalam jurnalisme.

Manipulasi Digital dan Kebenaran:

Saat menerbitkan gambar digital, foto, video dan audio (atau objek 3D), editor perlu mematuhi prinsip etika sebagai berikut:

Yang terpenting, mereka tidak boleh mengedit gambar, foto, video, atau audio apa pun yang dapat mengubah atau mendistorsi makna konten tersebut.

Penting juga bahwa setiap gambar, video atau audio yang diubah secara digital, atau animasi, diberi label yang jelas. Tujuannya, agar pemirsa atau pendengar memahami sifat konten yang telah diubah itu. Pelabelan ini merupakan satu-satunya cara untuk menjaga standar kebenaran, keakuratan, dan menjamin *"fairness"*.

Teknologi digital juga menimbulkan masalah etika dalam pengumpulan berita. Misalnya, kamera yang memotret tampilan 360 derajat, yang dapat meningkatkan bidang pengambilan sudut pandang jurnalis foto atau video. Tujuannya, agar konten yang mereka hasilkan mampu membantu untuk menempatkan berita ke dalam konteks yang lebih baik.

Fenomena itu bisa menjadi hal yang positif saat mengambil foto atau video dalam aksi unjuk rasa. Kamera dengan sudut pandang pengambilan gambar yang sempit mungkin hanya menampilkan para pengunjuk rasa. Sementara kamera "omnicam", akan menampilkan panorama dan mengambil gambar semua orang yang terlibat dalam unjuk rasa itu.

Gambar yang dihasilkan dapat memperlihatkan para pengunjuk rasa, warga masyarakat, polisi anti huru-hara, dan kalangan media. Seluruh konteks peristiwa dapat disajikan lewat gambar.

Selain itu, kamera gigapiksel digital yang sedang berkembang memiliki resolusi ultra-tinggi yang memungkinkan pemirsa memperbesar objek yang difoto dari lokasi jauh dan mengidentifikasi orang atau objek dalam jarak pandang yang jauh.

Kamera Tersembunyi:

Kamera tersembunyi, baik digital maupun analog, menimbulkan kekhawatiran tentang privasi; atau citra satelit penginderaan jauh yang diambil dari jarak ratusan mil di atas bumi. Sensor digital ini mampu menangkap citra berukuran kurang dari setengah meter.

Apakah warga yang menghuni planet Bumi mempunyai hak untuk mengharapkan privasi dari kamera berita yang berpotensi memotret mereka dari orbit ratusan mil di atas kepala?

Banyak orang yang bukan jurnalis mungkin menjawab "ya". Namun, adakah cara yang lebih baik bagi masyarakat untuk mendapatkan akses ke wilayah-wilayah yang sebelumnya tidak mereka peroleh, seperti lokasi bencana alam (seperti tsuna-

mi tahun 2011 yang melanda Jepang) atau bencana yang disebabkan oleh ulah manusia (misalnya, kamp pengungsi akibat perang, penggundulan hutan atau dampak perubahan iklim terhadap mencairnya sebagian lapisan es di kutub pada musim panas tahun 2012).

Menyerang Privasi

Apa konsekuensi dari penggunaan kamera web untuk merekam video secara sembunyi-sembunyi atau mengirimkan perilaku pribadi atau intim dari aktivitas orang lain tanpa sepengetahuan atau persetujuan orang tersebut, terutama bila orang yang terlibat bukan tokoh masyarakat?

Hal serupa terjadi di sebuah kamar asrama di kampus Universitas Rutgers pada tahun 2010 ketika Dharun Ravi menggunakan kamera Web komputernya untuk merekam video pertemuan intim teman sekamarnya yang gay dan memposting komentar online tentang pertemuan tersebut. Alhasil, Ravi, diusir dari Universitas, dinyatakan bersalah karena memata-matai teman sekamarnya, yang bunuh diri tak lama setelah kejadian itu.

Di luar konsekuensi hukum dari kasus ini, apa saja tanggung jawab etis yang diemban setiap warga negara terhadap situasi kehidupan mereka?

Di era digital, banyak warga negara yang dilengkapi dengan teknologi yang memungkinkan mereka tidak hanya memata-matai orang di sekitar mereka namun juga menyiarkan apa yang mereka lihat ke seluruh dunia. Bagaimana pandangan etis berkaitan dengan perilaku sopan santun pergaulan?

Media sosial dapat berarti menyeimbangkan kebebasan berpendapat dan beradab, serta menyadari jejak digital atau potensi jangkauan komunikasi online seseorang. Mahasiswa UCLA, Alexandra Wallace, menggunakan ponselnya untuk membuat video dan mempostingnya ke YouTube pada bulan Maret 2011 dan video tersebut dengan cepat menjadi viral.

Masalahnya, videonya itu memuat kata-kata makian yang dialamatkan kepada orang-orang Asia. Menanggapi postingan videonya, Wallace menerima ancaman pembunuhan, kemudian ia segera menghapus konten video yang dibuatnya.

Mengungkap Rahasia Negara:

Masalah transparansi digital menjadi sangat akut ketika rahasia yang diungkapkan mungkin berkaitan dengan masalah keamanan nasional. Pada tahun 2006, isu ini menjadi perhatian publik ketika surat kabar seperti *The New York Times* mengungkapkan penggunaan penyadapan telepon tanpa jaminan yang ekstensif dan pemantauan menggunakan berbagai teknologi komunikasi digital oleh Pemerintahan Bush.

Pada tahun 2010, WikiLeaks milik Julian Assange menerbitkan secara digital ratusan ribu dokumen rahasia pemerintah dan militer.

Pertanyaannya, apakah transparansi ini merupakan hal yang baik? Apakah itu sebuah kejahatan atau justru mempraktikkan upaya menegakkan kebenaran?

Apakah etis bagi media untuk menerbitkan berita berdasarkan informasi yang

terkandung dalam kumpulan data digital WikiLeaks yang sangat besar itu? Bill Keller, mantan editor eksekutif *New York Times*, berpendapat bahwa media harus membelanya.

Teknologi komunikasi digital berjaringan, seperti telepon seluler, email, dan media sosial, serta pengumpulan data digital besar-besaran yang disediakan oleh organisasi seperti WikiLeaks, semakin menjadi sumber informasi yang menarik bagi wartawan.

Dalam banyak kasus, informasi diperoleh secara etis dan legal. Dalam kondisi tertentu, seperti ketika informasi digital disampaikan secara anonim atau dari informan rahasia, jurnalis perlu menanyakan beberapa pertanyaan mendasar dan berlandaskan etika ketika mencari sumber dan berita digital.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut antara lain adalah apakah ada cara lain untuk memperoleh informasi tersebut atau mengakses sumber tersebut? Apakah sumber tersebut adalah figur publik atau kuasi-publik.

Warga negara dan anak-anak perlu diberi perlindungan privasi yang lebih tinggi. Reporter juga perlu mempertimbangkan makna utama dari berita tersebut, dan apakah berita tersebut merupakan hal yang penting bagi publik, seperti dalam skandal Watergate?

Bagaimana teori kebenaran merespons kasus-kasus tersebut? Apa saja implikasinya? Apa saja solusi yang dapat ditempuh?

Apa kata Teori Kebenaran?

Menurut Rorty, obyek pengetahuan adalah hubungan antara manusia dengan deskripsi tentang fakta. Yang dapat salah dan benar adalah deskripsi manusia (baca: deskripsi oleh wartawan) tentang realitas. Realitas tidak bisa dinilai salah dan benarnya.

Bahasa yang digunakan wartawan teramat terbatas untuk mampu mengartikulasikan seluruh fakta. Apa yang tidak terungkap dengan bahasa, tidak mungkin dinilai benar salahnya. Kebenaran tidak berhubungan dengan kualitas relasi antara pikiran dan dunia.

Filsuf Rorty mengganggap kebenaran sebagai "yang baik untuk dipercaya" (*the good on the way of belief*). Gagasan ini menekankan bahwa sesuatu itu benar jika dirasakan memang berfungsi (*something is true if it works*). Artinya, kebenaran pernyataan dinilai dari apakah akan membawa hasil yang memuaskan atau tidak. Implikasinya, jika teknologi digital mampu mendukung kerja wartawan, maka ide itu benar adanya.

Kebenaran suatu ide – termasuk praktik jurnalistik – dapat diukur efektivitasnya saat menangani beragam masalah dan kendala liputan. Kesuksesan dan kelancaran dalam kerja jurnalistik merupakan alasan yang memadai untuk menjamin kebenaran. Bagaimana praktiknya, apa saja tantangan dan solusinya?

Tantangan dan Solusi:

Siapa pun yang memiliki ponsel pintar untuk melakukan *streaming* langsung suatu peristiwa atau menge-*tweet* opini menuai masalah dalam kerja jurnalistik di era digital. Opini yang dianggap sebagai fakta tanpa menyertakan verifikasi akan menyebabkan penyebaran informasi yang salah.

Di satu pihak, manfaat jurnalisme digital adalah kecepatan pendistribusiannya.

Di lain pihak, hal ini memunculkan sejumlah tantangan, karena keseimbangan antara menyebarkan berita dan memastikan kebenaran informasi menjadi semakin sulit. Hal-hal ini mengganggu jurnalisme digital, di sini persis tantangan bagi wartawan. Mengapa?

Jurnalis bangga dengan berita terkini. Namun profesionalitas perlu tetap dijaga dengan melakukan pemeriksaan fakta. Terlalu sering berita disebarkan tanpa pemeriksaan fakta secara menyeluruh berakibat penyebaran informasi yang salah. Jurnalis masa depan dan masa kini dapat menghindari misinformasi dengan berpegang pada prinsip-prinsip berikut:

- *Memastikan keakuratan sumber*. Meskipun tip anonim dan pengetahuan orang dalam membantu menyampaikan berita, memastikan sumber akurat akan menghilangkan informasi yang salah agar tidak tersiar. Sumber sekunder membantu memeriksa informasi asli.
- *Periksa semua data sebelum dipublikasikan*. Statistik, pendapatan, dan data numerik lainnya sangat penting dalam pelaporan, karena membantu memberikan gambaran keseluruhan. Sumber-sumber publik mudah diakses melalui Internet dan Undang-Undang Kebebasan Informasi mengharuskan pemerintah mengizinkan akses publik terhadap informasi.
- *Tetap berkomitmen pada kebenaran*. Etika dan komitmen terhadap kebenaran adalah bagian penting dari kode etik yang dipatuhi oleh jurnalis. Penerbitan informasi yang tidak benar atau tidak dikontekstualisasikan dengan baik akan merusak kredibilitas jurnalis.

*) *Aloysius Arena Ariwibowo, lulusan Sekolah Tinggi Filsafat Dryarkara Jakarta (1986), melanjutkan ke Sekolah Tinggi Filsafat dan Teologi Wedhabakti Yogyakarta (1987-1990). Bekerja di LKBN Antara (1991-2021). Menempuh pendididikan jurnalistik di Monash University, Melbourne, Australia. Minatnya pada isu linkungan dan sains, sempat meliput beberapa konferensi internasional antara lain Konferensi PBB tentang Lingkugan dan Pemukiman, Habitat II di Istanbul, Turki; Persiapan KTT Lingkungan Hidup di Rio de Jenario, Brasil. Juga meliput KTT organisasi negera-negara Islam di Teheran, Iran, serta event event interansional di berbagai nagara lain. Saat ini menjadi pengajar teteap Lembaga Pers Dokter Soetomo, penguji UKW, dan anggota Pokja Komisi Penelitian, Pendataan dan Ratifikasi Pers, Dewan Pers. Menulis buku kumpulan features "Kerja, Kerja, Kerja" dan tentang sepak bola "Maniak Bola".*

Peran Negara dalam Membangun Ekosistem Media yang Sehat

Oleh : ADI NUGROHO *)

Negara memiliki peran penting dalam memajukan kehidupan masyarakatnya. Demikian pula negara memiliki peran dan mampu mendorong ekosistem media massa/pers yang sehat. Pada era digital di mana teknologi komunikasi hadir makin maju, tentu ekosistem di seputar media massa pun mengalami sejumlah perubahan. Pada konteks ini peranan negara sangatlah penting guna mendorong kemajuan dan pertumbuhan media massa.

Media massa tentu saja diharapkan makin tumbuh dengan baik dan pers pun menjadi makin berkualitas. Perkembangan media massa baik cetak, televisi, radio, maupun media online, diharapkan makin membawa kemajuan dalam berbagai bidang ter-

masuk perkembangan di bidang ekonomi media. Perkembangan media massa ini pada gilirannya juga diharapkan mampu mendorong perekonomian masyarakat yang makin baik. Di sisi lain perkembangan media massa sendiri diharapkan mampu mendorong kesejahteraan bagi kalangan pekerja media sendiri, baik wartawan maupun pekerja non wartawannya.

Pertanyaannya, apa peranan negara dalam mendorong kehidupan pers yang sehat? Dalam pemikiran dan teori pers yang bertanggung jawab sosial sebagaimana dikemukakan Siebert tentang 4 teori pers di dunia, negara di sini hadir untuk mendorong dan memfasilitasi pers/media massa dapat tumbuh dengan baik dan menjadikan pers yang bertanggung jawab secara sosial. Dari sisi lainnya kalangan pers dan media massa menjalankan tugas profesional pers dalam memberikan informasi, melakukan kontrol sosial, hiburan, edukasi dan sejumlah fungsi lainnya dengan penuh tanggung jawab. Dalam sistem pers yang menganut pandangan tanggung jawab sosial, pers diharapkan mampu memberi kontribusi positif bagi kemajuan sosial masyarakatnya. Pers mampu mendorong sisi lain kehidupan masyarakat misalnya dalam bidang perekonomian.

Di sini pers berperan menyuguhkan beragam informasi dalam koridor kebebasan pers namun dengan tetap bertanggung jawab secara sosial. Kebebasan pers bukanlah untuk kepentingan pers semata, namun lebih dari itu kebebasan pers yang melekat padanya ditujukan untuk mendorong kemajuan bangsa, perkembangan masyarakat.

Pers yang baik mampu mendorong perubahan sosial masyarakatnya ke arah kemajuan, dengan menghadirkan ruang diskusi bagi publik yang berkualitas. Pers haruslah menjadi kompas dan penunjuk arah untuk memandu arah dinamika sosial yang berkualitas di tengah kemajuan global yang acapkali terombang ambing oleh berbagai konflik dan sistuasi ketidakpastian.

Pers berkontribusi dalam proses demokratisasi bangsa yang berkualitas, melahirkan kepemimpinan bangsa dan pemerintahan yang baik. Hal ini dapat dilakukan pers dalam mendorong proses pemilihan umum tahun 2024 misalnya agar berlangsung dengan jurdil dengan menjalankan fungsi kontrol sosial bagi semua, baik terhadap peranan KPU, Bawaslu, peserta pemilu maupun pihak lainnya yang menjadi elemen penting dalam proses pesta demokrasi ini.

Semuanya bermuara pada makin baiknya masyarakat, makin berkualitasnya kehidupan politik. Tentu di luar itu di bidang ekonomi maupun pemerintahan pun peran kontrol sosial pers dapat dilakukan. Dalam hal seperti inilah kiranya negara dapat berperan dan diharapkan hadir untuk mendorong kemajuan pers.

Dalam konteks paparan di atas, negara diharapkan mampu berperan dalam melindungi kepentingan publik dengan upaya upaya mendorong media massa menyajikan informasi yang meski bebas namun tetaplah bertanggung jawab. Pers menyuguhkan informasi berkualitas dan mengedepankan informasi akurat. Media massa didorong memiliki mekanisme dalam *news room* yang mendorong munculnya berita berkualitas dengan penyajian yang *fair*, berimbang, pers menyajikan berita dengan kekuatan fakta dan bukan sebaliknya seperti yang terjadi pada sejumlah me-

dia sosial malah menimbulkan kegaduhan yang acapkali tidaklah penting, bahkan juga informasi yang tidak benar serta menampilkan hoaks. Pers harus menandinginya dengan informasi yang faktual dan benar.

Pada saat ini kita melihat berbagai media online baru terus bermunculan. Dalam ekosistem yang sehat, media massa dapat menyampaikan berita berita yang berkualitas, yang akurat, menjunjung tinggi adanya kebenaran fakta dan berlaku objektif. Pemberitaan yang berkualitas sekaligus baik, dapat membantu khalayak memahami isu-isu penting, mengambil keputusan yang tepat, dan mendorong partisipasi dalam kehidupan bangsa yang makin demokratis. Pers di sini juga diharapkan dapat mendorong keterbukaan informasi dalam berbagai bidang. Pers harus mampu memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disajikan oleh kalangan pekerja media massa.

Tanggung jawab Negara

Peran negara dalam membangun ekosistem media yang sehat sangat penting dengan memastikan keberlanjutan, keberagaman pemikiran, dan integritas bagi media media massa, di mana media massa makin dianggap sebagai institusi yang sanggup menyediakan informasi yang berkualitas. Negara juga memiliki tanggung jawab untuk mendorong pertumbuhan media massa dan pengembangan ekosistem media yang sehat, sesuai dengan prinsip kebebasan pers dan hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang benar. Beberapa hal berikut ini kiranya merupakan langkah dan gagasan sejauh mana negara memikul tanggung jawab dalam mendorong kehidupan pers di Indonesia yang makin sehat.

Pemerintahan dalam berbagai tingkatan baik pusat dan daerah perlu terus menerus memberikan dukungan bagi upaya yang dilakukan kalangan pers dan media massa menciptakan ekosistem pertumbuhan pers yang sehat. Dukungan ini seperti pernah disampaikan oleh Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, Usman Kansong bahwa pengaturan dan kebijakan yang dilakukan institusinya diharapkan dapat menciptakan praktik jurnalisme yang makin berkualitas dan sehat, termasuk sehat secara ekonomi media massa.

Peranan negara lainnya adalah memberi perlindungan dan mendorong terciptanya kemerdekaan pers di Indonesia. Negara dalam hal ini bertanggung jawab untuk melindungi dan memastikan bahwa kebebasan pers tetap ada dan selalu terjaga. Hal ini mencakup upaya melindungi jurnalis dari ancaman dan kekerasan serta memastikan bahwa tidak ada tekanan politik yang dapat merugikan independensi media massa. Negara juga bertanggung jawab untuk turut serta mendorong regulasi yang mendukung keberlanjutan dan keragaman informasi dari kalangan media massa.

Dalam menetapkan regulasi yang mendukung keberlanjutan dan keberagaman media, regulasi tersebut tentu haruslah mengandung transparansi, keadilan, dan tidak bersifat diskriminatif. Peran negara pun juga penting dalam memberikan dukungan bagi kesehatan ekonomi dan aspek perusahaan media, di mana mungkin kepada kalangan penerbit media massa cetak diberikan insentif pengurangan bia-

ya pajak, beragam dana hibah, atau mekanisme dukungan pendanaan bagi media massa. Hal tersebut tentu saja harus terus dilakukan tanpa adanya campur tangan politik yang dapat mempengaruhi independensi media massa.

Peranan negara juga dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya saja usaha dan dukungan pada terselenggaranya beragam program pelatihan dan pendidikan bagi jurnalis/wartawan untuk meningkatkan keterampilan dan etika jurnalis/wartawan. Atau juga pemberian akses kepada jurnalis/wartawan untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam era media yang makin maju dan terus berkembang.

Selain itu, negara juga memiliki peran dalam meningkatkan literasi masyarakat. Dengan pendidikan yang efektif, negara dapat membantu masyarakat dalam memahami cara memilah dan menganalisis informasi yang diterima dari media. Ini melibatkan edukasi dan sosialisasi seperti bagaimana memeriksa sumber informasi yang kredibel, mengenali bias media, dan mengidentifikasi berita menyesatkan. Dengan meningkatkan literasi media, negara dapat membantu masyarakat menjadi lebih cerdas dalam mengkonsumsi berita dan menghindari penyebaran informasi yang salah atau manipulatif. Selain itu, negara juga dapat mendukung penelitian dan pengembangan teknologi untuk melawan informasi palsu/ hoax.

Pemikiran berikutnya adalah gagasan bagi negara agar dapat mendorong kemitraan yang makin baik di antara kalangan pemerintahan dan media massa, pun melalui kerjasama dengan sektor swasta, serta dukungan dari sejumlah organisasi kemasyarakatan. Keterlibatan masyarakat dalam mendukung media massa yang sehat dan berintegritas juga dapat makin ditingkatkan.

Sinergi Pemerintah dan Pers

Upaya lainnya dalam meningkatkan kualitas pers adalah juga dengan memperkuat dan membangun sinergisitas positif antara kalangan pemerintahan, kelompok-kelompok dalam masyarakat, akademisi serta kalangan media massa. Ini dapat mencakup dialog terbuka, diskusi dan forum di mana masalah terkait pers dapat dibahas dan terus diupayakan jalan keluar yang terbaik. Salah satunya dengan terus mendorong upaya-upaya pemberdayaan masyarakat dan keterlibatan masyarakat dalam mendukung eksistensi media massa /pers.

Ekosistem media yang sehat bagi negara menjadi perhatian penting bagi usaha menghadapi perkembangan teknologi yang semakin berkembang, seperti *augmented reality, virtual reality, metaverse, artificial intelligence,* dan *5G*. Kekuatan hubungan media, pemerintah dan organisasi pers, akan mempengaruhi kualitas hidup dan kepercayaan warga. Media sebagai kontrol sosial bagi masyarakat dan juga kontrol sosial atas lahirnya kebijakan kebijakan pemerintah tertentu. Problematikanya salah satunya adalah kurangnya sumber daya masyarakat yang berkompeten dan berkualitas dalam sejumlah kegiatan komunikasi pemerintahan, terutama yang berbasis digital pada sejumlah pemerintahan daerah. Untuk mem-

bentuk ekosistem perkembangan media, pengetahuan dan inovasi menjadi modal yang paling besar guna mewujudkan pembangunan manusia dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Problematika seperti di atas kiranya memerlukan solusi dan jalan keluar yang terbaik.

Di era kemajuan tekonologi komunikasi yang pesat akhir akhir ini, hubungan antara negara dengan media massa dianggap sebagai sebuah hal yang penting agar masyarakat bisa menerima informasi dari media yang berkualitas. Pemerintah harus lebih "melibatkan diri" dalam dunia media massa. Secara tradisional, media massa bergantung dan harus bekerja sama dengan sumber resmi pemerintah, yang terpenting bagaimana pemerintah mengarah pada prinsip transparansi. Sinergi antara pemerintah dengan media massa memang harus terjalin. Pemerintah sangat membutuhkan media yang berfungsi sebagai alat mensosialisasikan berbagai kebijakan publik dan pelayanan publik. Tanpa peranan media massa kinerja pemerintah, maka masyarakat tidak banyak mengetahui kebenaran media sebagai alat informasi pemerintah.

Sebaliknya, media massa sangat penting peranannya bagi kalangan pemerintahan karena fungsi melakukan sosialisasi secara langsung, tentu akan membutuhkan tenaga, waktu, dan biaya yang banyak, tetapi cukup dijangkau oleh media. Salah satu ciri dari *Good Governance* atau tata pemerintah yang baik adalah mampu berinteraksi dengan semua elemen, termasuk media massa sebagai mitra kerja sekaligus alat kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, pengembangan kemitraan dengan media harus mempunyai prinsip serta berfokus pada dampak positif di masyarakat yang bisa dilakukan oleh kalangan pemerintahan.

Untuk menghasilkan karya jurnalistik yang berkualitas, negara dapat mendorong perusahaan pers yang berhimpun melalui serikat pers untuk terus berkomitmen meningkatkan kapasitas wartawan dan sumber daya manusia (SDM)-nya. Serangkaian usaha meningkatkan pelaksanaan uji kompetensi wartawan dimaksudkan sebagai upaya meningkatkan kapasitas wartawan dan SDM media massa yang makin profesional.

Media Digital

Negara dapat pula memainkan peranan pentingnya dalam mendukung pengaturan penyelenggaraan media digital yang makin baik dan berkualitas di Indonesia dan mengambil peranan penting untuk menjadikan Indonesia menjadi bangsa yang kuat dan disegani dalam konteks percaturan global. Regulasi atas media digital dan media informasi melalui platform baru yang tepat dapat memastikan bahwa media digital berperan dengan penuh tanggung jawab dan tidak sebaliknya melakukan praktik yang merugikan masyarakat. Negara mendorong berbagai elemen dalam ekosistem media turut bertanggung jawab dalam mengunggah konten, kecermatan dan akurasi isi media serta perlindungan atas informasi pribadi warga negara.

Dalam era digital ini tentu saja penting bagi media untuk tetap mematuhi prinsip-prinsip jurnalisme yang bertanggung jawab sekaligus menjunjung tinggi etika pers. Dengan demikian, media dapat menjalankan peran pentingnya sebagai penga-

wal demokrasi dan menyediakan informasi yang akurat dan berkualitas bagi publik. Negara juga mampu berperan sebagai fasilitator dalam mendukung pengembangan media digital ke arah yang makin baik. Negara di sini dapat terus berupaya menyediakan berbagai program yang dapat membantu media digital untuk tumbuh dan berkembang. Berikut uraian beberapa strategis bagi usaha pengembangan media.

Pertama adalah prinsip tepat sasaran, di mana regulasi yang ada harus dirancang untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu memastikan bahwa media digital dapat beroperasi secara bertanggung jawab dan tidak merugikan masyarakat. Regulasi harus berfokus pada hal-hal yang penting dan mendesak, seperti konten yang buruk, perlindungan bagi khalayak media, dan mendorong adanya persaingan usaha media yang sehat.

Prinsip yang kedua adalah tepat waktu di mana regulasi media harus dirumuskan dan diterapkan secara tepat waktu, yaitu sebelum media digital menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat. Regulasi yang terlambat akan sulit untuk diterapkan dan tidak efektif dalam mencapai tujuannya. Prinsip berikutnya adalah regulasi media harus bersifat efektif dan efisien dalam mencapai tujuannya. Regulasi harus dapat diimplementasikan dengan mudah dan tidak menimbulkan biaya yang besar. Selanjutnya adalah tepat prinsip di sini diartikan bahwa regulasi media harus didasarkan pada prinsip-prinsip demokrasi, kebebasan pers yang bertanggung jawab.

Selanjunya penting terus membangun kesepakatan agar konten yang diunggah dalam media haruslah sesuatu informasi dan pesan yang baik. Terus dibangun pemahaman agar konten yang mengandung unsur SARA, pornografi, kekerasan, dan ujaran kebencian tidak muncul di ruang ruang media massa. Di kalangan pengelola media juga harus tumbuh kesadaran yang makin baik untuk menyajikan informasi yang sehat dan berkualitas. Cara cara misalnya media yang membuat judul *clickbait* dan mendistorsi arus informasi dan cara cara kurang etis lainnya, selayaknya makin diperkecil.

Komitmen Bersama

Ekosistem media yang sehat harus dilandasi komitmen yang baik dari beragam elemen baik negara, kalangan pers, akademisi serta masyarakat luas. Kalangan media perlu terus berperan dalam melakukan seleksi di *news room* agar terpublikasikan pemberitaan yang sesuai dengan kaidah pers yang berlaku. Kalangan media pada dasarnya haruslah pula menjaga ekosistem media yang sehat, yang dapat menunjang perkembangan dan kemajuan media / pers di Indonesia. Ekosistem media yang sehat tidak bisa didapatkan begitu saja, perlu adanya proses yang panjang dan usaha usaha positif yang terus menerus.

Membangun ekosistem media yang sehat memang membutuhkan sinergi berbagai kalangan, negara, pemerintah, media, dan masyarakat. Dengan menjaga kebebasan pers yang bertanggung jawab, mendukung perusahaan media yang sehat, kita berharap makin luas tersedia informasi yang akurat, seimbang, dan berkualitas. Negara perlu terus hadir untuk membangun ekosistem media yang baik.

Berikut adalah beberapa peran negara

dalam membangun ekosistem media yang sehat. Pertama, negara harus memastikan bahwa media memiliki suasana kebebasan pers untuk menyajikan informasi. Kebebasan pers merupakan satu unsur penting dalam pembentukan sistem bernegara yang demokratis, terbuka dan transparan. Negara harus melindungi hak media untuk melaporkan tanpa takut akan ancaman atau intimidasi. Kedua, negara harus mempromosikan berbagai bentuk media. Dengan adanya berbagai sumber informasi, masyarakat dapat memperoleh perspektif yang beragam dan membuat keputusan yang lebih baik. Negara dapat melakukan ini dengan mendorong pertumbuhan media massa lokal baik cetak, televisi , radio serta media online.

Ketiga, negara harus memastikan akses yang rata terhadap informasi. Dalam era digital, akses internet menjadi sangat penting. Negara harus memastikan bahwa warga negaranya, termasuk mereka yang tinggal di daerah atau kawasan terpencil, tetap memiliki akses informasi yang penting bagi semua. Berkaitan dengan hal tersebut, pemerintah dapat mengembangkan infrastruktur telekomunikasi, memanfaatkan teknologi satelit, serta bekerja sama dengan penyedia layanan internet lokal. Keempat, negara harus mempromosikan literasi media di kalangan masyarakat. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang tepat, masyarakat dapat lebih kritis terhadap informasi yang mereka terima, sehingga dapat menghindari disinformasi dan hoaks. Terakhir, negara wajib memastikan bahwa media beroperasi dengan etika dan standar profesional yang tinggi. Negara dapat melakukan ini dengan menerapkan hukum dan regulasi yang adil dan transparan.

Negara memiliki tanggung jawab untuk merumuskan kebijakan dan regulasi yang mendukung kebebasan pers, sekaligus menegakkan standar etika jurnalistik. Regulasi tersebut haruslah seimbang, memberikan ruang kreativitas dan kebebasan berekspresi kepada media, tetapi juga menjamin bahwa informasi yang disampaikan akurat dan tidak merugikan masyarakat. Peran negara selanjutnya adalah memperkuat lembaga-lembaga pemantau media yang independen dan transparan. (Masduki, 2023). Lembaga-lembaga ini berperan dalam mengawasi dan memantau pemberitaan media yang diharapkan makin benar dan berkualitas. Negara dapat memastikan keberlanjutan dan efektivitas lembaga-lembaga pemantau media, memberikan perlindungan terhadap integritas media dan mendorong praktik jurnalistik yang beretika.

Presiden pun pernah mengemukakan bahwa peran pers dalam mendorong pemerintahan yang baik sangat besar, baik dalam memberitahukan agenda pemerintahan ataupun memberikan kritik kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, Presiden mengapresiasi peranan positif pers tersebut sebagaimana dinyatakannya dalam peringatan Hari Pers Nasional (HPN) Tahun 2020. Presiden menyebut dalam lima tahun terakhir pers secara konsisten telah mewartakan kerja keras pemerintahan, memberi dukungan dan memberikan masukan dan kritik, baik kritik biasa maupun acapkali kritik pedas.

Terkait dengan kebebasan pers yang penting ditekankan disini mencakup dua hal, yaitu *freedom from* dan *freedom for* yang melekat pada institusi pers untuk memberitakan sesuatu, tanpa pengaruh dari pihak eksternal untuk secara bebas menyalur-

kan ide dan informasi dengan bertanggung jawab dan demi keuntungan masyarakat. Dalam konteks ini maka pertama adalah terkait dengan struktur (*freedom from*) di mana kemerdekaan pers dipahami sebagai kondisi yang diterima oleh media sebagai hasil dari struktur tertentu. Negara disebut bebas apabila tidak ada sensor, bebas dari tekanan pada jurnalis, bisa independen di tengah pengaruh lingkungan ekonomi termasuk kepemilikan, tak ada aturan hukum yang mengekang kemerdekaan pers, bebas dari tekanan sosial dan politik. Sedangkan berikutnya adalah *performance* (*freedom to*) dimana kebebasan pers juga diukur dari bagaimana cara pers menggunakan kemerdekaan tersebut. Misalnya memastikan liputan media yang fair dan independen, mengungkapkan fakta yang kuat, bermanfaat bagi kepentingan publik. Hubungan ideal antara negara dan pers tentu saja ditandai oleh prinsip-prinsip kebebasan pers, transparansi, tanggung jawab sosial, dan menghormati hak asasi manusia.

Daftar Pustaka

Adam, G. Stuart & Clark Roy Petter, 2006. Journalism The Democratic Craft, New York: Oxford University Press.

Ade Putranto, 2020. Manajemen Media Massa, Yogyakarta : Pustaka Baru.

Deddy Mulyana, 2011, Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan, Jakarta: Penerbit Kencana

Djuroto, Totok, 2002, Manajemen Penerbitan Pers, Bandung: Remaja Rosda Karya.

Henry Subiakto, 2012. Komunikasi Politik,Media dan Demokrasi.Jakarta: Kencana Prenada Media.

James Potter, 2018. Media Literacy, USA : Sage Publication.

Li, Xigen, 2006, Internet Newspaper The Making of a Mainstream Medium, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Rivers, Wiliam, 2003 . Media Massa dan Masyarakat Modern, Jakarta: Prenada Media.

Rolnicki, Tom E., Tate, C.Dow., Taylor, Sherri A, 2008, Pengantar Dasar Jurnalisme Scholastic Journalism, Jakarta: Prenadamedia Group.

Salzman, Jason, 2004, Making The News a Guide For Nonprofits & Activists, New York: Westview Press.

Udi Rusadi, 2020. Kajian Media .Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Undang Undang : Undang Undang No 40 Tahun 1999 tentang Pers

*) ***Adi Nugroho*** *saat ini tercatat sebagai pengajar pada Program Magister Imu Komuikasi Universitas Diponegoro (Undip), Semarang. Menempuh pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi di Undip, lanjut ke jenjang S2 dan S3 pada jurusan yang sama di Universitas Padjadjaran, Bandung. Pernah menjaani profesi jurnalis di Harian Sore Wawasan, Semarang, selama 14 tahun dan aktif di Badan Pertimbangan Organisasi (BPO) Aliansi Jurnalis Independen (AJI Indonesia) tahun 1997-2000.*

Perjalanan untuk **Tidak Tunduk pada Algoritma**

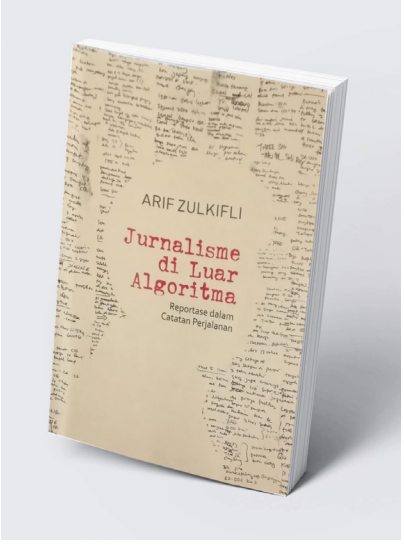
Oleh : **WINARTO *)**

BUKU ini berjudul "Jurnalisme di Luar Algoritma: Reportase dalam Catatan Perjalanan". Frasa pertama judul buku ini sangat menggelitik: Jurnalisme di luar Algoritma. Bagi penggiat media, pers, yang mulai terjun ke dunia digital, frasa ini memancing pertanyaan: mungkinkah?

Algoritma mesin pencari dewasa ini telah menjadi kiblat bagi mereka yang menginginkan informasi, pesan, ungkapan perasaan, ekspresi apapun yang mereka sampaikan bisa dibaca, didengar dan disaksikan oleh khalayak luas di jagat maya. Maka, media sosial pun lebih banyak disesaki oleh konten-konten yang bersedia mengikuti logika mesin pencari untuk mendapatkan *page views* ribuan, bahkan jutaaan, dalam sekejap. Viral, seperti virus yang menyebar cepat dan meluas.

Pers, tak terkecualikan, terimbas hukum viral tersebut. Mereka merasa perlu mengarusutamakan algoritma mesin pencari, ketimbang kualitas beritanya. Doktrin bagi wartawan media online saat ini adalah "Buatlah berita yang ramah mesin pencari !"

Arif Zulkifli, yang lebih dari seperempat abad menggeluti jurnalisme melalui majalah *Tempo* yang dikenal dengan hasil liputan-liputan mendalam dan investigatif, gelisah melihat perkembangan itu. "Algoritma yang bisa berarti positif – membantu jurnalis mengenali kebutuhan pembaca – telah mendorong awak media ke arah yang lancung. Kita tahu pelbagai kekisruhan terjadi karena sisi buruknya: berita sensasional, berita bohong, dan berita pengait klik hanyalah beberapa contoh." (hal. xii).



Judul buku:
"Jurnalisme di Luar Algoritma: Reportase dalam Catatan Perjalanan"

Penulis : Arif Zulkifli
Penerbit : Tempo Pubishing, Jakarta
Tahun terbit : 2022
Jumlah halaman: 350+xxviii

Melalui buku ini, dengan sejumlah tulisan yang disajikannya, Arif ingin mengajak jurnalis mengingat kembali fitrahnya, tugas esensial seorang jurnalis yaitu melakukan reportase.

Disampaikan Arif, kumpulan tulisan dalam buku ini menggunakan pendekatan jurnalisme "lama": reportase. Lewat pendekatan ini, wartawan mendudukkan dirinya sebagai si "daif" yang mengamati: melihat, mendengar, menyentuh, mengecap dan menghirup. Ia adalah subjek di luar sekaligus di dalam pigura. Di luar, dalam arti ia menjaga jarak. Di dalam artinya ia bergaul dan merasakan dari dekat objek liputannya. Ini tidak berarti jurnalis menjadi subjek yang pasif. Ia tentu mempunyai sudut pandang dan pendapat, tetapi ia menyadari tidak sedang berada di ruang debat. Ia membiarkan objek liputan itu "bergerak". Makin dinamis gerak objek itu, makin kaya reportase yang didapat. Dalam reportase, pertanyaan yang diajukan jurnalis

kepada narasumber adalah upaya untuk memancing gerak yang dinamis itu. Di dalam "gerak" itu juga terkandung kedalaman (hal. xii).

Tulisan-tulisan hasil reportase, yang disebut Arif sebagai jurnalisme "lama" – namun sebenarnya merupakan esensi jurnalisme – tampaknya memang tidak jumbuh dengan logika mesin pencari. Algoritma mesin pencari menyukai hal-hal permukaan, remeh temeh, artifisial, kecepataan, dan sensasional mengikuti selera khalayak. Sedangkan buah reportase menawarkan kedalaman, detil, refleksi yang umumnya tidak dapat diperoleh dan ditulis dalam waktu singkat, sehingga tidak mungkin berkejaran dengan tenggat waktu untuk sekadar memperoleh klik tercepat dan terbanyak.

Namun, semua itu adalah sebuah pilihan. Arif, dan tentunya majalah *Tempo*, memilih jalan reportase dengan keyakinan: esensi jurnalisme (selayaknya) tidak boleh terkubur oleh tuntutan algoritma.

Jurnalis, Bukan Pelancong

Frasa kedua judul buku ini adalah "Reportase dalam Catatan Perjalanan." Frasa yang menjadi sub-judul buku ini memberi pemahaman menarik tentang makna perjalanan bagi seorang jurnalis.

Perjalananan atau pelancongan dalam pengertian umum berarti bepergian ke suatu tempat, untuk menikmati segala sesuatu yang ada di tempat tersebut seperti keindahan alam, kesemarakan pesta, atraksi seni, atau kelezatan kulinernya. Tujuan utama seseorang melancong adalah mendapatkan pengalaman baru, melihat, merasakan hal hal yang belum pernah dijumpai. Bagi seorang pelancong semua itu sudah cukup untuk dicatat sebagai kenangan, mungkin dalam bentuk foto atau video. Tak lebih dari itu.

Namun, jurnalis bukan sekadar pelancong yang hanya ingin memperoleh pengalaman baru. Ketika menyaksikan kemegahan bangunan candi atau gereja kuno, jurnalis barangkali merasa perlu mengetahui misalnya usia bangunan kuno itu, kapan didirikan, bagaimana prosesnya, bagaimana situasi kehidupan sosial ekonomi masyarakat saat itu, apa makna dari bentuk dan ornamen ornamen pada bangunan tersebut. Dengan demikian, dari sebuah bangunan candi atau gereja tua ia akan dapat menulis misalnya situasi peradaban pada masa pembangunan candi atau gereja itu.

> Melalui buku ini, dengan sejumlah tulisan yang disajikannya, Arif ingin mengajak jurnalis mengingat kembali fitrahnya, tugas esensial seorang jurnalis yaitu melakukan reportase.

Berbeda dari pelancong, di setiap persinggahan dalam perjalanan jurnalis merasa punya alasan untuk melihat lebih dekat, "menukik sampai tekstur dan serat persoalan". Di sebuah restoran seorang pelancong akan memotret, menikmati makanan, melipat serbet, dan pulang. Seorang jurnalis dengan dorongan kuat untuk menulis, akan mencari tahu nama masakan, dan mungkin akan menyelinap ke dapur untuk mewawancarai juru masak.

"Dalam pekerjaannya, jurnalis dihantui kecemasan kehilangan momen, informasi berharga dan detil peristiwa. Ia tahu perjumpaannya dengan objek liputannya mungkin tak akan terulang" (hal. xvii).

Kata Arif, umumnya artikel perjalanan yang tersaji dalam buku ini ditulis dengan kecemasan serupa.

Perjalanan Penuh Kejutan

Buku ini memang berisi kumpulan tulisan laporan perjalanan yang dilakukan Arif sebagai wartawan *Tempo*. Oleh karenanya, hampir seluruh tulisan yang tersaji di buku ini sudah dimuat di majalah *Tempo*. Dari 36 tulisan hanya satu yang tidak dimuat di majalah berita mingguan tersebut, yakni tulisan berjudul "Surat buat N", catatan yang ditulis Arif dalam penerbangan pulang dari Iowa City, AS, untuk sebuah urusan keluarga. Selebihnya, 35 artikel merupakan hasil perjalanan terkait urusan kerja sebagai wartawan.

Ke-36 artikel dalam buku ini merupakan laporan dari persinggahan Arif di berbagai kota dan daerah di luar negeri dan Indonesia. Kota-kota dan daerah

di luar negeri yang disambanginya yaitu Wales dan Cambridge (Inggris), Stockholm (Swedia), Beijing, Xiamen, dan Hubei (China), Frankfurt dan Berlin (Jerman), Praha (Ceko), Iowa City dan San Fransisco (AS), Manila (Filipina), Wina (Austria). Sedangkan di Indonesia Arif melaporkan beberapa peristiwa di DKI Jakarta, Papua, Aceh, dan Maluku. Kurun waktunya antara awal tahun 2000an hingga 2021.

Tidak seluruh perjalanannya ke berbagai kota itu khusus untuk memburu kasus atau isyu serius. Bahkan sebagian besar lawatannya ke luar negeri untuk liputan "ringan" seperti mengunjungi kota-kota wisata di China, pameran buku internasional di Jerman (Frankfurt Book Fair), atau meliput kota buku "Hay-on-Wye", Wales, Inggris. Akan tetapi, secara umum setiap tulisan yang tersaji mampu menghadirkan kisah-kisah menarik, seru, dan tak jarang mengejutkan. Hal itu dikarenakan kepiawaian Arif menemukan dan mengembangkan *angle*, sudut pandang tertentu, memperkaya dengan data, serta keprigelannya dalam membangun struktur dan alur penulisan, menciptakan frasa dengan pilihan kata yang menarik dan terkadang tidak lazim.

Sehingga, kasus-kasus serius seperti konflik Aceh, antara Pemerintah RI dengan GAM (Gerakan Aceh Merdeka) misalnya, tetap dapat dituliskan secara menarik, tidak membosankan. Sebaliknya, sebuah liputan wisata kunjungan ke Kota Terlarang (Forbidden City), China, tetap memuat informasi berbobot tentang sejarah dan kondisi sosio-kultural dan politik Negeri Tirai Bambu itu.

Beberapa tulisannya tentang konflik Aceh diawali dengan sebuah tulisan mengenai perjumpaan Arif dengan pemimpin GAM Hasan Tiro di Stockholm, Swedia, pada tahun 2000. Arif mengaku membutuhkan waktu sekitar satu bulan untuk mendapatkan akses guna bertemu pendiri GAM itu, suatu upaya yang tidak mudah, berliku-liku. Ia nekad menuju Stockholm setelah upayanya bertemu Tiro pada acara perundingan Jeda Kemanusiaan (Humanitarian Pause) antara Pemerintah RI dengan GAM di Jenewa, Swiss, gagal. Ia hanya bertemu beberapa petinggi GAM, sedangkan Hasan Tiro tidak bersedia ditemui apalagi diwawancara.

Dari Jenewa, Swiss, Arif terbang ke Stockholm. Melalui beberapa penghubung, sejumlah aktivis GAM yang menjadi eksil di Swedia, akhirnya Arif bisa dan diijinkan bertandang ke kediaman Tiro, di sebuah kawasan di pinggiran Stockholm. Namun, dalam pertemuan selama dua jam itu Tiro tidak bersedia diwawancara. Tidak boleh ada catatan dan rekaman. Arif hanya dijinkan sesekali bertanya, tapi lebih banyak diminta mendengarkan. Meskipun demikian wartawan senior *Tempo* itu mampu menulis laporan tentang perjumpaan tersebut secara menarik, lengkap dengan detil suasana, sosok fisik, perilaku dan pernyataan-pernyataan Tiro yang secara keseluruhan mampu menggambarkan kepribadian seorang Pemimpin GAM yang hidup di pengasingan.

Arif membuka tulisan bertajuk "Dua Jam Bersama Hasan Tiro" itu dengan beberapa paragraf menarik.

> *Lelaki itu merapatkan mantelnya. Ia berdiri di pintu balkon menghadap ke luar apartemen. Angin dingin*

Tidak seluruh perjalanannya ke berbagai kota itu khusus untuk memburu kasus atau isyu serius. Bahkan sebagian besar lawatannya ke luar negeri untuk liputan "ringan" seperti mengunjungi kota-kota wisata di China, pameran buku internasional di Jerman (Frankfurt Book Fair), atau meliput kota buku "Hay-on-Wye", Wales, Inggris. Akan tetapi, secara umum setiap tulisan yang tersaji mampu menghadirkan kisah-kisah menarik, seru, dan tak jarang mengejutkan. Hal itu dikarenakan kepiawaian Arif menemukan dan mengembangkan *angle*, sudut pandang tertentu, memperkaya dengan data, serta keprigelannya dalam membangun struktur dan alur penulisan, menciptakan frasa dengan pilihan kata yang menarik dan terkadang tidak lazim.

Kota Terlarang di Beijing, China. Sampai sekarang pengunjung masih dapat menyaksikan ketrlurunan The Last Emperor, Puyi.
(FOTO: REPRO BUKU JURNALISME DI LUAR ALGORITMA).

musim semi berembus. Limabelas derajat Celsius. Kering, menusuk seperti jarum. Di luar, laut Mälaren yang menggenangi kota Stockholm berpendar pendar. Di atasnya, sebuah bukit berwarna cokelat menyembul dari permukaan air. Udara cerah. Awan meriaki biru langit.

"Lihat pemandangan itu," katanya. "Mirip sekali dengan Aceh." Lelaki itu, Hasan Muhammad di Tiro, ketika itu 75 tahun, kembali merapatkan mantelnya. Rambutnya, yang putih, tersisir ke samping. Raut wajahnya keras dan giginya kusam termakan usia. Sesekali ia tersenyum.

Meskipun tidak dijinkan mewawancarai, Arif merasa mendapatkan banyak hal dalam perjumpaan itu, tentang kepribadian Tiro, impian-impiannya tentang Aceh merdeka. Kepada Arif, Tiro sempat menunjukkan buku berjudul *The Drama of Achehnese History 1873-1978.* Buku itu adalah naskah drama yang ditulis Tiro pada 1978. Isi buku itu memadukan dua pengetahuan Tiro sekaligus: sejarah Aceh dan musik klasik. Dalam perjumpaan itu, Tiro sempat memutar sebuah kaset lagu karya Johann Sebastian Bach. Tiro juga sempat menyampaikan rasa bangga kepada anaknya, Karim, yang bergelar doktor dan tinggal di Amerika.

Tiro juga memutar kaset pidatonya di hadapan pasukan GAM di Tripoli, Libya, 1985, dalam bahasa Aceh, Inggris, Arab dan Perancis.

Selain perjumpaan dengan Tiro, ada beberapa tulisan lain dalam buku ini yang mengungkap konflik Aceh. Antara lain tentang peranan Tiro dalam Gerakan Aceh Merdeka, soal perpecahan di tubuh GAM, dan mengenai kehidupan beberapa aktivis GAM di Swedia.

Dalam buku ini juga kita jumpai tulisan tentang kehidupan para eksil 1965, anggota organisasi organisasi yang berafiliasi dengan PKI, di Berlin, Jerman. Mereka saat itu sedang menempuh studi di Rusia, tidak bisa balik ke Indonesia pasca 1965, ketika Soeharto masuk istana. Juga, ada tulisan tentang kehidupan sejumah eksil 1965 di Praha, Cekoslovakia.

Tulisan tulisan lain hasil perjalananya ke beberapa kota di Eropa dan Amerika Serikat, Filipina, dan China tak kalah menariknya. Sebuah artikel buah perjalanan Arif mengunjungi Istana Forbidden City, di Beijing, China, menyuguhkan gaya penulisan tak lazim bagi sebuah karya jurnalistik. Yakni, dalam bentuk sebuah surat. Ya, surat. Tulisan itu bertajuk: Surat untuk Aixin Jue Luo.

Aixin Jue Luo diperkenalkan oleh pemandu wisata Kota Terlarang sebagai keponakan Puyi. Puyi adalah kaisar terakhir Kerajaan China, sebelum kekuasaan monarkhi itu dihancurkan oleh invasi Jepang dan revolusi nasionalis yang dimotori Dr Sun Yat Sen pada awal abad 20. Puyi sempat diijinkan tetap tinggal di istananya di Kota Terlarang, namun kemudian terusir dan keturunannya hidup sebagai orang biasa.

Oleh pengelola Kota Terlarang, Aixin Jue Luo sebagai keturunan Puyi yang masih ada, didatangkan di Kota Terlarang untuk bekerja, Pekerjaannya tak lain hanya duduk manis untuk dipertontonkan kepada para pengunjung.

Arif menulis laporan tentang keberadaan keturunan kaisar terakhir China itu sebagai tontonan, dalam bentuk surat.

Aixin Jue Luo, surat ini aku kirim dari negeri yang jauh, dari orang yang tak kau kenal, meski kita bukan tak pernah bertemu. Aku melihatmu dalam sebuah ruang yang tak lapang di sisi Utara Kota Terlarang di pusat Kota Beijing.

Ruangan yang sumpek: sekitar 100 meter dengan lukisan tergantung dan tergeletak di sana sini. Di sudut-sudut, berdiri guci-guci seukuran orang dewasa dengan warna-warna cerah. Semua berimpit, berdesak-desakan, tak teratur. Di meja kecil di tengah ruangan, tersedia beberapa cangkir teh hijau mengepul yang membantu para tamu menghalau dingin.

Di luar, cuaca sedingin tugu. Langit abu-abu. Angin akhir November menjatuhkuan suhu hingga tiga derajat di bawah nol. Pohon-pohon meranggas. Ranting sepi ditinggalkan daun-daun. Helai daun-daun pergi bersama angin, dan dalam perpisahan yang murung berharap bisa bertemu dengan dahan pada semi berikutnya.

……..

Di atas kursi tua berwarna colat itu, Aixin, kau duduk dengan badan doyong ke kiri. Di usia yang ke-72, dengan kemeja China biru, kau tampak sehat meski tubuhmu tambun, dengan perut yang maju.

Sejujurnya, menonton sosok lelaki tua, bertubuh tambun dengan perut membuncit, meski dikatakan sebagai keturunan seorang kaisar, bukan sesuatu yang menarik. Lain halnya dengan menyaksikan seorang artis di panggung pertunjukan.

Namun, bagi seorang jurnalis sekaliber Arif Zulkifli, kesempatan menonton seorang kerabat raja itu, meskipun barangkali hanya beberapa menit, menjadi momentum menarik untuk berkisah lebih jauh tentang negeri Tirai Bambu itu. Dalam tulisannya, Arif menjadikan Aixin Jue Lou pintu masuk untuk mengabarkan berbagai cerita perkembangan sosio-politik-ekonomi China. Berawal dari naiknya Deng Xiaoping di puncak kepemimpinan di China, menggantikan Mao Zedong, ekonomi China bergerak maju dengan mengadopsi dan membuka pintu masuk kapitalisme. Sehingga kini, China mampu menjadi salah satu raksasa ekonomi di dunia.

Membaca catatan perjalalan Arif Zukifli seperti menikmati novel. Di setiap kota dan daerah persinggahan selalu ada yang dapat dikisahkan secara menarik dan bermakna. Gunawan Muhammad, dalam Prakata buku ini, mengungkapkan, tulisan Arif Zulkifli berada dalam tradisi yang dirintis majalah *Tempo* sejak 1971 – yang polanya tidak aneh sebenarnya. Tidak menyajikan yang mentereng dan mengaburkan yang fiktif dan yang faktual. "Dalam tradisi majalah *Tempo* – berbeda dari penulisan koran sebelumnya – sebuah berita faktual adalah sebuah kisah, bukan komposisi data dan informasi saja. Sang jurnalis memposisikan diri sebagai juru cerita," tulis Gunawan.

Apapun penilaiannya, melalui catatan perjalanannya, Arif Zulkifli telah melakukan sebuah perjalanan tersendiri dalam jurnalisme. Perjalanan untuk setia kepada jalan jurnalisme "lama": reportase. Perjalanan untuk tidak tunduk pada algoritma.

) **Winarto, bekerja sebagai wartawan media cetak selama lima tahun, lanjut masuk dunia televisi selama 18 tahun. Minatnya adalah pada liputan liputan dokumenter. Sempat belajar produksi film dokumenter di NHK TV, Tokyo, selama 2,5 bulan. Selama beberapa tahun mengajar jurnalistik tv di beberapa kampus di Jakarta, dan mendirikan lembaga pelatihan jurnalistik. Kini, lulusan Pascasarjana Sosiologi Universitas Indonesia itu, sebagai tenaga ahli Dewan Pers.*

DEWANPERS