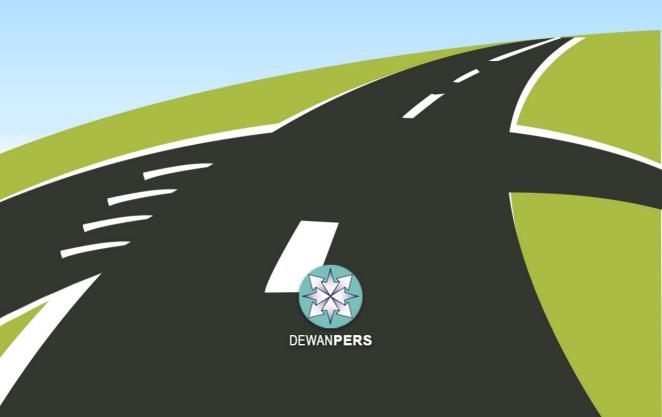


## BISNIS MEDIA DAN JURNALISME, DI PERSIMPANGAN



### JURNAL DEWAN PERS EDISI 15 - NOVEMBER 2017

# Bisnis Media dan Jurnalisme, di Persimpangan





### Pengarah

Yosep Adi Prasetyo Ahmad Djauhar

**Penanggung Jawab / Pemimpin Redaksi** Ratna Komala

### **Wakil Pemimpin Redaksi**

Hendry Ch. Bangun

### **Penyunting**

Winarto Artini

### **Sekretariat**

Lumongga Sihombing Deritawati Sitorus Sri Lestari Hartono Watini

### **Desain & Tata Letak**

Dedy Kholik

© 2017 DEWAN PERS

ISSN 2085-6199

#### **Sekretariat Dewan Pers**

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

#### Website

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

### E-Mail

sekretariat@dewanpers.or.id **Twitter** @dewanpers Pengantar | 5 Editorial | 9 A.Fokus Utama :

> Siasat Pers di Tengah Era Disrupsi | 11 Dalam Jurnalisme Rakyat tetap Berdaulat | 19 Etika Jurnalistik di Era Media Digital | 35 Menyiapkan Masyarakat Digital | 41

#### B. Potret:

Keberpihakan Jurnalisme Media Internet | 47

C. Analisis

Persepsi Media Terhadap Perkembangan Teknologi Digital | 55

D. Pernak-Pernik

Media Sosial, Khalayak dan Jurnalisme | 61

### Ledakan Media Siber di Indonesia

idak seperti media cetak yang menunjukkan pertanda masa-masa penurunan, saat ini media siber dan jurnalisme siber terus mengalami perkembangan secara pesat.Perkembangan jurnalisme online saat ini sangat pesat akibat didukung perkembangan dan kemajuan teknologi internet. Jurnalisme online merupakan suatu terobosan dalam penyebaran berita.

Dengan kemajuan internet saat ini, setiap orang bisa mengakses berbagai informasi tanpa harus bersusah payah mencari atau membelinya. Terobosan terbaru saat ini adalah memberikan kesempatan pada warga biasa untuk ikut menyebarkan berita yang didapatnya. Mereka dapat berpartisipasi untuk membuat berita, termasuk memberitakan berita yang mereka buat.

Kehadiran media online memunculkan "generasi baru" jurnalistik, yakni jurnalisme siber. Karakter jurnalisme siber antara lain kecepatan penyajian, real time --langsung dipublikasikan pada saat kejadian sedang berlangsung, interaktif, dan diperkaya dengan link atau tautan kepada informasi terkait.

Jurnalisme online dan jurnalisme konvensional memang merupakan jurnalisme yang mempunyai perbedaan yang sangat mendasar, baik dari media yang digunakan, pelaku atau pekerja didalamnya, hingga penyusunan serta penampilan pesannya yang juga berbeda, namun keduanya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Keberadaannya tidak bisa dikatakan sebagai media yang berlawanan atau saling berkompetisi, namun juga sebagai media yang dapat saling melengkapi dalam kegiatan jurnalistik atau dalam dunia jurnalisme.

Kehadiran kedua jenis jurnalisme tersebut pada intinya memiliki tujuan yang sama, yakni berusaha untuk memenuhi kebutuhan atau menyajikan informasi atau berita yang penting bagi masyarakat atau khalayak luas. Namun, cara dan sistem yang digunakan adalah berbeda, serta penyajiannya, menjadikan kedua jurnalisme tersebut terlihat sebagai sebuah jurnalisme atau media jurnalisme yang saling berkompetisi atau bersaing.

Saat ini terjadi ledakan pertumbuhan media siber. Dari perkiraan 47.000 media yang ada di Indonesia saat ni, sebanyak 43.300 di antaranya adalah media siber. Namun dari Data Pers 2015 yang terdata dan terverifikasi di Dewan Pers sebagai perusahaan yang memenuhi persyaratan UU No 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Peraturan Dewan Pers tentang Standar Perusahaan Pers hanya 168 media siber saja. Tentu saja hal ini menimbulkan berbagai problem, mulai masalah etik, nama media, hingga perilaku wartawan yang mengaku dari media siber, dan lain-lain

Jurnal Dewan Pers edisi kali ini menyajikan sejumlah tulisan terkait media siber (media online). Antara lain, Artini menulis dua tulisan tentang keberpihakan jurnalisme media internet dan analisis hasil riset media terhadap perkembangan teknologi digital, Asmono Wikan menulis tentang siasat pers di tengah era disrupsi, Rini F. Boer tentang penyiapan masyarakat digital, dan Priyambodo RF tentang kedaulatan rakyat dalam jurnalisme. Terakhir adalah resensi buku terkait media sosial yang dibuat oleh Winarto

Selamat membaca dan menyimak.



Yosep Adi Prasetyo Ketua Dewan Pers

### Bisnis Media dan Jurnalisme, di Persimpangan

ejarah mencatat betapa teknologi mempengaruhi eksistensi dan perkembangan industri media dan jurnalisme di dunia. Mulai dari **penemuan** mesin cetak Gutenberg di abad ke 15 di Jerman, yang memungkinkan terjadinya pencetakan materi tertulis secara cepat, hingga terjadi ledakan informasi di Eropa Renaisans. Era telekomunikasi dengan penemuan telepon oleh Alexander Graham Bell di tahun 1870, memungkinkan telekomunikasi dapat tersebar luas dan mampu mentransformasi kerja jurnalis dalam mengumpulkan, melaporkan dan mendistribusikan berita melalui telepon. Tak lama kemudian ada penemuan televisi yang akhirnya dapat digabungkan dengan teknologi digital telepon, sehingga lahir komputer pada tahun 1960-an yang kemudian berkembang amat pesat.

Di era inilah ditemukan berbagai sarana yang memungkinkan manusia berhubungan satu sama lain tanpa terhalang oleh faktor jarak, kecepatan, dan waktu. Hingga di akhir abad 20 lahir era komunikasi interaktif ditandai dengan diversifikasi teknologi informasi dengan bergabungnya telepon, radio, komputer, dan televisi menjadi satu dan menandai teknologi yang disebut dengan internet. Intenet dalam perkembangannya mampu mentransmisikan enam jenis media: teks, grafik, suara, musik dan animasi, serta video. Oleh karenanya dimungkinkan adanya layanan-layanan VOD (Video on Demand) dimana penggunanya bisa memilih program yang diinginkan dengan bebas. Misalnya, langsung dapat menonton penggalan lima menit dari berita sepanjang 30 menit, sesuai keinginan mereka.

Perkembangan lain dari internet adalah mesin pencari dan lacak, seperti browser dan search engines, yang memungkinkan para pengguna internet dapat mencari segala informasi dari situs manapun. Perubahan revolusioner kemudian terjadi pada perilaku masyarakat dalam mengakses informasi akibat perkembangan teknologi digital ini. Menurut data penelitian Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia 2014, ada tiga alasan utama orang Indonesia menggunakan internet. Tiga alasan itu adalah untuk (1) mengakses sarana sosial/komunikasi (72%), (2) sumber informasi harian (65%), dan (3) mengikuti perkembangan jaman (51%).

Sementara perangkat yang digunakan pengguna internet di seluruh provinsi di Indonesia paling sering adalah telpon selular, dengan angka tertinggi pengguna dari Pulau Jawa dan Bali (92%). Perangkat ke-2 yang digunakan mengakses internet adalah laptop tertinggi berasal dari Pulau Kalimantan (68%), dan ketiga penggunaan perangkat PC (21%).

Dampak dari teknologi digital bagi industri media dan praktek jurnalisme sayangnya selalu menjadi pisau bermata dua. Di satu sisi memberi dampak positif mendorong ketrampilan dan kemampuan baru bagi jurnalis, lebih efisien dan inovatif. Di sisi lain bila tidak direspons dan diantisipasi segera oleh pelaku bisnis media dan jurnalisnya, maka perkembangan teknologi digital justru akan melibas eksistensi media yang sudah berjalan. Fakta yang menggelisahkan jagat media di Indonesia terjadi di akhir tahun 2015, yang ditandai dengan tutupnya sejumlah media cetak. Harian Sinar Harapan yang terbit sejak tahun 1965 dan pernah mengalami

pembredelan di masa Orde Baru akhirnya memutuskan untuk tidak terbit mulai Januari 2016. Harian berbahasa Inggris, Jakarta Globe, juga berhenti terbit di akhir September 2015, dan beberapa penerbitan di bawah Kelompok Kompas Gramedia pun melakukan hal yang sama.

Namun demikian, industri media dan jurnalisme di Indonesia tidak mati, sepanjang mampu adaptif dan cepat merespons perkembangan teknologi yang mengubah perkembangan perilaku pasar. Temuan dari penelitian mengenai "Persepsi Media Terhadap Perkembangan Teknologi Digital", yang dilakukan oleh Dewan Pers bekerja sama dengan Universitas Multimedia Nusantara 2016, menggambarkan, bahwa dari persepsi SDM dan Perusahaan-Perusahaan Media terhadap teknologi digital, tidak ada keberatan atau kesulitan dalam menerima dan menerapkan teknologi digital untuk menjalankan perkerjaan jurnalistik seharihari, seperti yang dilakukan Koran Jakarta, karena dapat meningkatkan kinerja, produktivitas serta efektivitas kerja di perusahaan media. Meski Perusahaan Media secara umum menyatakan bahwa keuntungan yang didapat perusahaan dari sektor digital belum sebesar keuntungan dari sektor tradisional/media cetak. Mereka tidak punya pilihan lain harus beradaptasi, apabila tidak ingin mati. Setidaknya teknologi digital memberikan peluang untuk meningkatkan efisiensi dalam proses produksi berita, dapat menjangkau khalayak yang lebih cepat, luas, bahkan global. Bagi MNC TV, bukan cuma mempercepat dalam pengiriman data atau berita, tetapi juga mempercepat berita terkonfirmasi dan terverifikasi, serta peningkatan kualitas

audio dan visual yang semakin baik.

Pilihan bagi industri media dan jurnalisme menghadapi fenomena sunset media industry, tiada lain harus kreatif, inovatif dengan strategi konvergensi media. Pengalaman Kompas TV dan TV group lainnya menggunakan teknologi digital antara lain membantu pengembangan bisnis, dengan mengembangkan outletoutlet multiplatform. Melalui kompastv. com, materi tayangan Kompas TV diunggah kembali. Meski jumlahnya kecil, Kompas TV mendapatkan pemasukan tambahan. Di samping itu materi tayangan Kompas TV pun dapat dikemas ulang dalam durasi pendek untuk ditayangkan di social media resmi Kompas TV.

Adopsi teknologi digital yang bersifat konvergen dan multiplatform, mengharuskan media menyiapkan sumber daya manusia yang multskilling, yakni Jurnalis yang taat beretika, mampu mengambil gambar, menulis berita, baik untuk televisi, radio, cetak atau online.

Mengubah kultur kerja yang tradisional menjadi multiplatform, serta pemenuhan sistem remunerasi yang sesuai dengan kapasitas jurnalis yang multiskilling, tentunya menjadi tantangan yang harus dipenuhi perusahaan media ke depan. Termasuk perusahaan media harus antisipatif menyiapkan model bisnis digital dan multiplatform yang sesuai dengan perkembangan industri media di Indonesia, tanpa mengabaikan kehadiran Google, Facebook, Amazon, yang sekarang sudah mengontrol masa depan berita.



Ratna Komala Pemimpin Redaksi Jurnal Dewan Pers/ Ketua Komisi Penelitian, Pendataan dan Ratifikasi Perusahaan Pers Dewan Pers

### Siasat Pers di Tengah Era Disrupsi

Oleh Asmono Wikan<sup>1</sup>

ndustri media cetak hari ini banyak digembargemborkan orang tengah mengalami fase menuju sunset industry. Dengan merujuk pada semakin banyaknya jumlah penerbit media cetak di Indonesia yang tutup, atau bermigrasi hanya di media online, boleh jadi asumsi itu bakal menemui kenyataan. Tapi, entah kapan industri media cetak di negeri ini benarbenar lenyap, sangat sulit memprediksikannya.

Di tengah upaya untuk terus survive akibat kian menguatnya penetrasi digital di kalangan konsumen dan iklim bisnis yang disruptif, para penerbit media cetak harus makin pandai mengatur siasat untuk tetap eksis dan berkembang. Alih-alih hanya memikirkan kapan bakal bangkrut atau tutup, ada baiknya diskursus diarahkan kepada mencari inovasi dan gagasan kreatif apalagi yang bisa membuat media cetak tetap hidup di tengah masyarakat.

Era disrupsi memang menjadikan bisnis tidak bisa lagi berjalan linear. Perencanaan yang kerap disusun jauh-jauh hari, kadang berantakan di tengah jalan akibat perubahan situasi bisnis yang menerpa. Akibatnya, penyesuaian pun dilakukan. Tidak cuma sekali, melainkan bisa berkali-kali dalam satu tahun anggaran saja. Namun begitulah yang harus dilakukan di zaman –meminjam istilah anak milenial hari ini "Zaman Now"— seperti sekarang. Zaman yang serba digital. Jika penerbit media cetak tidak mau ketinggalan semakin jauh, perubahan-perubahan perencanaan menyangkut banyak hal –pemasaran, SDM, bahkan editorial—perlu dilakukan secara berkala dalam hitungan waktu yang tidak lama.

Ini karena di era yang butuh kecepatan, respons

<sup>1</sup> Direktur Eksekutif Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat.

industri media cetak juga diharapkan bisa segera dilakukan jika tengah menghadapi situasi perubahan. Lewat beragam gagasangagasan kreatif -yang sangat mungkin masih begitu banyak— para penerbit media cetak masih bakal eksis. Meskipun eksistensi bisnis media cetak tidak bakal sebesar di masa kejayaan sebelum hadirnya era digital. Bagaimanapun, belajar dari sejarah, ruang bagi setiap platform media, akan selalu tersedia. Sepanjang daya tahan hidupnya ditopang lewat kreativitas yang tiada henti.

Oleh sebab itu, tutup atau bangkrutnya sejumlah penerbit media cetak di Tanah Air dalam kurun satu tiga tahun terakhir, bisa menjadi pelajaran penting bagi industri media cetak. Bahwa penerbit media cetak tidak boleh terlambat mengantisipasi berbagai keniscayaan zaman yang sedang berlangsung. Mulai dari keniscayaan hadirnya versi digital yang harus dikelola sunggguh-sungguh, perubahan pola konsumsi pembaca, hingga kian membesarnya populasi generasi milenial (Gen Y) yang sama sekali tidak mengenal aktivitas membaca di media cetak.

#### Monetisasi Konten

Untuk menjalani transformasi platform dari cetak ke (sepenuhnya) digital, sejatinya juga bukan urusan sepele. Ada banyak tantangan yang dihadapi para penerbit media cetak. Pertama, aspek sumber daya manusia (SDM). Menerjuni versi digital sama saja dengan mengubah budaya kerja pelaku industri media cetak. Cara pandang dan pola berpikir manual cetak (analog), sangat berbeda dengan cara berpikir digital. Budaya paperless, misalnya, hanya merupakan salah satu perubahan kultur

yang terjadi dalam transformasi dari cetak menuju digital.

Kedua, aspek konten. Gaya penyajian konten pada media cetak jelas berbeda dengan di media online atau digital. Perbedaan gaya ini membuat budaya jurnalisme pun berubah. Jurnalisme digital membutuhkan budaya kerja yang lebih cepat dengan penyajian konten pendek-pendek, tidak berpanjang lebar sebagaimana terjadi pada jurnalisme media cetak. Meskipun ruang bagi konten pada jurnalisme digital jauh tidak terbatas. Ini selaras dengan pola pembaca media online yang justru menginginkan informasi selintas dan pendek-pendek. Apalagi konten yang diakses melalui perangkat bergerak (smartphones).

Aspek ketiga soal sinergi kerja dan konten. Pengembangan versi digital tidak kemudian berarti serta merta menambah jumlah SDM sebanyak 100 persen dari jumlah awal. Justru sebaliknya, menjadikan kerja jurnalis dan awak media non redaksi menjadi ganda (multitasking). Seorang jurnalis kini dituntut mampu mengolah kontennya menjadi dua produk -untuk versi cetak dan digital sekaligus. Bagi jurnalis konvensional, yang lama tunduk pada pakem berkarya hanya untuk satu platform, tentu sangat sulit menyesuaikan dengan situasi anyar ini. Namun mau tak mau, upaya ini harus dilakukan karena pada tahaptahap awal, jurnalisme digital menghadapi tantangan yang sangat serius: monetisasi konten.

Kerja jurnalis yang *multitasking*, akan sangat membantu manajemen perusahaan pers melakukan efisiensi biaya produksi konten. Ini karena monetisasi konten bukanlah perkara mudah bagi para penerbit media cetak dan digital di Indonesia, bahkan di seluruh dunia. Berbagai sumber menyebutkan, termasuk yang pernah dirilis oleh World Association of Newsaper & News Publisher (WAN-IFRA) tahun 2017, volume pendapatan iklan media online (news portal) di seluruh dunia masih kurang dari 10 persen dibanding total volume iklan global. Angka ini diamini oleh para penerbit di Malaysia. Dalam sebuah kesempatan mengunjungi Harian New Straits Time (NST), 20 Juli 2017 lalu, penulis memperoleh informasi dari para petinggi di NST yang menyebutkan total volume iklan digital di NST Grup hanya sebesar delapan persen dari keseluruhan pendapatan iklan media di bawah grup NST.

Bagaimana dengan di Indonesia? Walaupun tidak tersedia data resmi, dari hasil diskusi dengan sejumlah pelaku industri periklanan dan media *online*, penulis mendapatkan informasi yang sama dengan angka-angka global yang dirilis WAN-IFRA. Sungguhpun terlihat masih kecil, tren pertumbuhan iklan media online diyakini bakal kian meningkat dari tahun ke tahun, berbanding terbalik dengan tren penurunan iklan di media cetak.

Ini lantaran, digital adalah sebuah platform masa depan yang penuh dengan keniscayaan. Sementara media cetak adalah platform yang penuh tanda tanya di masa depan. Jika demikian, tidak ada pilihan lagi bagi para pelaku media konvensional termasuk media cetak untuk melakoni versi digitalnya lebih serius.

Ada dua tantangan monetisasi yang kini menghinggapi para pelaku bisnis media cetak dan *online* di Tanah Air. Pertama berasal dari kompetisi yang "tidak sehat" melawan raksasa-raksasa digital dunia sekaliber Google, Fabebook, dan Twitter. Jamak dipahami, provider mesin pencari dan aplikasi sosial media itu berhasil melakukan monetisasi konten dari upaya mereka "menyedot" jutaan konten gratis yang berasal dari para user. Bayangkan Facebook di Indonesia memiliki 100 juta pengguna aktif. Jika setiap hari para pengguna itu memposting satu kali konten, maka Facebook otomatis akan memperoleh 100 juta konten per hari tanpa harus keluar keringat mencari sendiri.

Lewat mekanisme mesin yang dimiliki, baik Google dan Facebook, akan memilah-milah konten tersebut secara segmentatif sesuai karakter *user*, lalu memonetisasinya menjadi keuntungan berlipat ganda. Sebuah proses bisnis yang tidak mungkin dilawan oleh sebuah media online besar di Indonesia. Apalagi oleh penerbit media cetak.

Tantangan kedua, adanya kecenderungan pengiklan lokal dan multinasional di Indonesia untuk juga beriklan di Facebook dan Google. Sulit membendung keinginan para pengiklan untuk tidak beriklan di kedua platform digital raksasa itu. Dengan harga iklan yang jauh lebih murah ketimbang beriklan di media konvensional dan memiliki penetrasi pasar yang sangat besar dan luas, jauh lebih luas dibanding media online lokal, maka sudah jamak media online di Tanah Air akan kehilangan potensi iklan yang signifikan.

Kisah muram jomplangnya kue iklan digital yang tidak lebih banyak dinikmati para pemain media online lokal, sungguh menggelisahkan kita. Dalam sebuah perbincangan dengan para pelaku periklanan di Jakarta, Rabu (25/10/2017), terungkap bahwa kue iklan media *online* di Indonesia diperkirakan tahun ini menyentuh angka Rp 5 triliun, dengan tingkat pertumbuhan per tahun sekitar 20 persen. Pada tahun 2025, diperkirakan kue iklan media *online* akan menyentuh angka Rp 20 triliun, dengan *market share* iklan terus meningkat mencapai 26 persen delapan tahun mendatang.

Sementara itu, kue iklan media cetak sebaliknya terus mengalami penurunan. Jika pada 2012 masih mencapai 17 persen market share, pada tahun 2017 diperkirakan tinggal 12 persen dan akan terus menurun dengan perkiraan menembus angka psikologis di bawah dua digit pada tahun 2019.

Meskipun angka-angka tersebut masih bersifat estimasi, namun akurasinya boleh dipegang. Menurut sumber-sumber tersebut, dari angka Rp 5 triliun kue iklan media *online*, pangsa pasar iklan media online lokal tak lebih dari 20 persen, alias Rp 1 triliun. Jika demikian, ke mana larinya kue iklan sebesar Rp 4 triliun? Tak salah lagi lari ke Facebook, Google, dan *platform* digital raksasa yang lain.

Tentu kita masih ingat dengan kehebohan pemerintah yang ingin memungut pajak dari Google beberapa waktu lalu. Kalau pun akhirnya upaya itu berhasil, industri periklanan nasional tetaplah yang bakal dirugikan. Karena lebih dari 70 persen potensi iklan di media online atau digital lari ke luar (capital outlflow).

Dua tantangan tersebut dalam hemat penulis telah menjadi praksis keseharian di kalangan para penerbit pers cetak yang telah merambah ke versi digital. Lalu, apa yang bisa kita lakukan untuk "melawan" penetrasi Facebook dan Google, sekaligus memperkuat pasar media online di Indonesia?

Dari sisi penerbit media cetak dan online yang telah melakukan konvergensi, upaya yang paling konkrit adalah menciptakan konten-konten yang semakin relevan bagi target pasar yang dibidik. Memberikan kedalaman informasi pada konten yang diterbitkan. Hal ini bisa menjadi pembeda dengan jutaan konten yang dihirup secara gratis oleh para raksasa aplikasi digital. Kedua, memperkuat sajian konten dengan ramuan data yang kuat. Data yang disajikan dengan gaya jurnalisme berkualitas, akan memberi pembeda bagi penerbit media cetak maupun online, di tengah gempuran platform sosial media kepada publik.

Para penerbit media cetak dan online hari ini dalam hemat penulis tidak perlu lagi membayangkan mampu mengelola begitu banyak konten untuk begitu banyak konsumen (publik). Era seperti itu sudah berlalu. Kita harus mengakui, pola publikasi konten semacam itu hanya bisa dilakukan Facebook dan Google. Sebagai gantinya, penerbit di Indonesia kini hanya perlu fokus pada segmen pasar utama mereka saja. Dalam terminologi media cetak, menjadi usang kalau menerbitkan koran hanya bersandarkan kompetisi ketebalan halaman, dan bukan berdasar jenis konten yang dibaca masyarakat. Era bermainmain dengan jumlah halaman yang tebal adalah masa lalu bagi penerbit media cetak. Sebagai gantinya, cukup menyajikan beberapa rubrik yang benar-benar dibaca masyarakat.

Sebagai konsekuensinya, kue bisnis

setiap penerbit di Indonesia bakal terus berkurang karena semakin banyak penerbit yang hanya fokus pada konten untuk melayani segmen pasar tertentu. Suka atau tidak suka, tanpa melakukan penyesuaian fokus pasar, pendapatan bisnis para penerbit di Indonesia kian hari kian menurun. Sejumlah penerbit media cetak, baik majalah, tabloid, dan suratkabar pun tutup alias tidak terbit kembali. Sungguhpun mereka juga memiliki versi online.

Fokus pada pasar utama dengan segmentasi yang jelas menurut Saya akan membantu penerbit pers untuk menyiasasi zaman digitalisasi. Ongkos produksi jelas akan berkurang. Energi kreatif sebaliknya semakin bisa dipertajam untuk mencari halhal baru terkait konten maupun pemasaran yang bisa bermanfaat bagi perkembangan bisnis perusahaan.

### Pola Bisnis Baru

Pola bisnis industri media cetak dan online di Indonesia memang telah berubah. Siapa yang cerdas menangkap sinyal perubahan itulah yang niscaya akan memperoleh keuntungan, dibanding mereka yang terlambat berubah, atau sama sekali tidak mau berubah. Kata kuncinya, sekali lagi terletak pada kecepatan dan ketepatan merespons perubahan yang tengah berlangsung, dan kemauan untuk terus mencari gagasan-gagasan kreatif baru yang dapat digunakan untuk meng-engage pasar. Penerbit media cetak yang adaptif terhadap perubahan dan kreatif menyiasatinya, niscaya akan mampu survive di era disruptif ini. Apapun itu bentuk perubahan dan penyesuaian yang dilakukannya.

Setidaknya, penulis mengidentifikasi

empat pola perubahan bisnis media cetak dan media online hari ini dan masa depan. Pertama, industri media cetak dan online akan semakin terkristalisasi. Hanya penerbit media cetak dan online yang kuat secara konten dan pasar saja yang akan bertahan di sebuah wilayah pasar. Pandangan tentang kristalisasi pasar ini sejak lebih dari lima tahun lalu telah disampaikan Ketua Umum Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat Dahlan Iskan dalam berbagai kesempatan. Menurutnya, di sebuah wilayah pasar, hanya akan ada satu sampai tiga penerbit media cetak saja yang bertahan hidup dan tetap tumbuh. Disamping itu, juga akan semakin musykil sebuah penerbit media cetak mampu menguasai pasar nasional.

Mempertajam pandangannya, dari sisi pasar psikografis hal serupa juga bakal terjadi. Penerbit media cetak dan online yang memiliki karakteristik konten relevan dengan pasar psikografislah yang akan tetap tumbuh. Misalnya, majalah komunitas untuk profesi tertentu. Atau media online yang memiliki kedalaman informasi dan kekayaan data. Pembaca atau publik tidak lagi semata-mata bakal diikat dari pendekatan proksimitas geografis saja melainkan juga psikografis.

Kedua, memperkuat versi cetak yang masih diterbitkan dan positioning yang dimiliki. Media cetak harus diakui telah memberikan pendapatan begitu banyak (dari iklan maupun sirkulasi) bagi para penerbitnya selama beberapa dekade terakhir. Menjadi absurd jika tiba-tiba menghentikan penerbitannya dan berubah begitu saja ke media online, manakala versi cetak tetap mampu menghasilkan

pendapatan, dan versi online masih kecil kontribusinya bagi perusahaan. Posisi setiap media yang telah dimiliki --sebagai koran daerah, koran bisnis, majalah komunitas profesi, dan seterusnya— justru harus semakin diperkuat dengan menggunakan pendekatan jurnalisme berkualitas. Ini karena pembaca loyal media cetak akan terus ada akibat ikatan kedekatan dan relevansi konten, bukan semata-mata kedekatan daerah.

Ketiga, kembali mengutip pendapat Dahlan Iskan yang ia sampaikan di Surabaya, 1 November 2017, media cetak dan online akan berkembang menjadi semacam clearing house. Di tengah gempita hoax dan fake news yang berkembang di manamana, publik bakal rindu informasi yang akurat, kredibel, dan berkualitas. Informasi semacam ini hanya ada di media arus utama, baik media cetak maupun online. Situasi ini yang justru menguntungkan bisnis media cetak, karena publik tidak bakal mendapatkan informasi yang utuh dan akurat hanya dari informasi selintas di media sosial. Sebagai clearing house, akan menempatkan media cetak dan media online menjadi kanal informasi utama yang valid bagi publik.

Keempat, penerbit media cetak akan dituntut untuk memperkuat platform digital yang telah dirancang dengan menyajikan konten yang lebih mendalam dan berkualitas. Dalam kasus ini, apa yang dilakukan Tempo dengan fokus ke pelanggan berbayar, Bisnis Indonesia lewat penguatan data bisnis, dan Kompas dengan konten premium, patut menjadi contoh bagi penerbit pers yang lain.

Kelima, dari sisi bisnis, bakal semakin

banyak pengiklan yang membutuhkan narasi storytelling ketimbang iklan hard sales. Sejumlah penerbit media cetak dan online malah kemudian mengembangkan native advertising, sebuah konsep iklan bertutur yang mirip dengan narasi pemberitaan. Walaupun masih kerap mengundang perdebatan panjang, namun model iklan semacam ini justru akan cukup lama menjadi tren di dunia bisnis media cetak dan media online.

Di luar lima tren pola bisnis baru media cetak dan online di atas, pada hakikatnya dinamika industri media di seluruh dunia akan terus berubah dan menemukan keseimbangan-keseimbangan baru. Jika hari ini media cetak mendapatkan tekanan dari media online karena aspek kecepatan pemberitaan, maka sesungguhnya media online sedang mendapatkan tekanan juga dari media sosial. Dan kelak, media sosial justru yang akan ganti mendapat tekanan dari platform baru yang muncul belakangan entah apapun namanya. Begitu dan seterusnya keseimbangan baru akan terus tercipta tiada akhir.

Situasi seperti inilah yang penulis sebut dengan era post social media, yang telah diidentifikasi para pakar media dan marketing sejak 2014 di berbagai forum maupun tulisan-tulisan tentang media. Era sosial media yang menempatkan pengalaman (experiences) sebagai hal baru untuk menciptakan engagement dengan publik (kastemer), bakal digeser lagi oleh tren anyar yang dikembangkan platform post social media. Kebenaran yang dibangun oleh generasi media sosial juga akan berubah pemaknaannya di era pasca sosial media nantinya.

Implikasinya bagi bisnis media cetak dan online malah menjadi semakin jelas. Kedua platform media (klasik) ini akan tetap ada dan dibutuhkan oleh segmen pasar yang sengaja ingin mencari kualitas, kredibilitas, dan kedalaman informasi yang disampaikan. Jadi, fenomena media sosial maupun post social media santai saja kita tanggapi. Perusahaan pers cetak dan online tak perlu terlalu heboh oleh gempuran media sosial di tengah era digitalisasi yang sangat disruptif.

Kalaulah kemudian tetap saja ada penerbit media cetak dan *online* yang menyusul tutup alias bangkrut, kesimpulannya kembali bisa kita kutip dari pernyataan Dahlan Iskan: "Itu karena kesalahan dari manajemen perusahaan pers bersangkutan. Bukan karena faktor digitalisasi maupun disrupsi." (T/aw/art)



Asmono Wikan
\*) Direktur Eksekutif Serikat Perusahaan
Pers (SPS) Pusat.

### Dalam Jurnalisme Rakyat tetap Berdaulat

### Oleh Priyambodo RH

(Direktur Eksekutif Lembaga Pers Dr. Soetomo/LPDS; Ombudsman & Wartawan Utama Kantor Berita Antara)

"ICTMN menghadapi tantangan yang sama seperti yang dihadapi media lain. Bukan rahasia lagi bahwa dengan bangkitnya Internet, maka gerai penerbitan tradisional menghadapi kesulitan yang belum pernah terjadi sebelumnya."

Ray Halbritter selaku penanggungjawab Indian Country Today Media Network (ICTMN) menorehkan pernyataan itu pada 16 September 2017 guna menandai berhentinya sejumlah kegiatan penerbitan dan publikasi multimedia massa gratis maupun berbayar secara konvergensi melalui laman https://indiancountrymedianetwork.com yang telah dikelola sejak Januari 2011.

Dalam tataran jurnalisme di Amerika Serikat (AS) sepak terjang ICTMN, yang diprakarsai Oneida Indian Nation, sangat diperhitungkan. Walaupun jauh di bawah media massa arus utama, jejaring informasi yang berawal dari surat kabar Indian Today itu memiliki posisi kebudayaan dan politik cukup menentukan.



Kredo ICTMN adalah "Kami ingin menghasilkan jurnalisme pemenang penghargaan, yang menyuarakan kepentingan penduduk asli dan masyarakat adat di manapun mereka tinggal, kepada khalayak seluas mungkin."

Para tetua adat suku-suku Indian sangat menyadari bahwa keberadaan mereka senantiasa kalah dalam berbagai bidang, termasuk pemenuhan hak asasi manusia (HAM) yang juga mencakup kebebasan berekspresi dan berdemokrasi, yang diagungkan dalam konstitusi AS. Namun, generasi milenial mereka semakin menyadari bahwa meraih kejayaan berinformasi melalui Internet menjadi peluang besar. Mereka menyebutnya: "Investasi berinformasi itu telah berhasil melampaui harapan kita."

ICTMN secara agresif meliput isuisu kritis yang dihadapi "Negara Indian". Jurnalismenya mengetengahkan kisah pemberdayaan pribumi secara unik dalam perspektif kearifan lokal Indian. Juga, secara ekstensif memberitakan Undang-Undang Kesejahteraan Anak Indian. Mengungkap kasus sekaligus studi terbaru mengenai trauma intergenerasi, mengoreksi catatan sejarah nasional AS dengan menghadirkan tradisi asli yang otentik dan teruji tentang kejadian dan manusia layaknya kisah Pocahontas (1596-1617). Film animasi mengenai perempuan Indian bernama Pocahontas garapan sutradara Eric Goldberg dan Mike Gabriel sukses mendunia usai peluncuran pada 23 Juni 1995.

Salah satu karya jurnalistik ICTMN yang menggetarkan publik AS berlangsung di Standing Rock saat penduduk menentang Dakota Access Pipeline (April 2016—Februari 2017). Gara-garanya, pembangunan pipa minyak di bawah Sungai Missouri yang mengancam pasokan, dan lahan andalan sumber air dan kawasan spiritual Suku Sioux dikuasai industri minyak. Pemerintahan Presiden Barrack Obama, berlanjut Presiden Donald Trump, kerepotan atas insiden tersebut. Bahkan, Obama dinilai gagal memenuhijanjinya bagi Indian. Sebelumnya, saat kampanye kepresidenan 2012 dalam wawancara khusus dengan ICTMN, ia banyak memberikan janji dan dukungan kepada masyarakat adat.

Dalam kiprah jurnalisme, ICTMN juga menerbitkan buku, jurnal dan majalah. Versi digitalnya dapat diakses melalui laman https://indiancountrymedianetwork. com baik secara gratis maupun berbayar menggunakan metoda paywall alias pengakses laman dapat memperoleh informasi lebih lengkap dengan menjadi pelanggan dan bersedia membayar.

Sekira 30 penghargaan dan anugerah jurnalistik telah diraih ICTMN hingga medio 2017, antara lain dari Asosiasi WartawanPribumi Amerika (Native American Journalists Association/NAJA), Clarion Awards dan penghargaan individu maupun hibah kepada kontributor dari Masyarakat Wartawan Profesional (Society of Professional Journalists/SPJ), hadiah Herb Block untuk pembuatan kartun, USC's Annenberg Center dan Playboy Foundation.

Layanan berita ICTMN pernah tercatat Google Analytics memiliki 1.009.761 pengunjung bulanan unik untuk bulan Juni 2014. ICTMN telah menciptakan halaman jejaring sosial populer di Facebook yang melampaui 300.000 pendapat menyukai (likes).

Namun, Ray Halbritter mengakui bahwa serangkaian upaya bisnis dalam idealisme jurnalisme ICTMN melalui siber media setelah enam tahun mencapai titik jenuh, sehingga diputuskan berhenti operasional pada 31 Januari 2018 karena kurangnya model bisnis yang berkelanjutan.

"Selama absen, posting baru, majalah baru dan buku baru tidak akan muncul di situs dan buletin email tidak akan dikirim saat kami mempertimbangkan jalan baru ke masa depan.Pelanggan yang berlangganan dengan bagian langganan aktif dan tidak terpenuhi akan diganti secara otomatis. Semua hak buku dan majalah yang dibeli akan dihormati sepanjang waktu: Pelanggan yang dibayar akan terus memiliki akses ke materi di balik paywall," demikian Halbritter.

Sementara itu, PEW Research Center dan Nielsen Scarborough di AS dalam telaah berjudul "State of the News Media 2016" mencatat kecenderungan publik di Negeri Paman Sam untuk membaca berita dari surat kabar cetak (20%) jatuh di belakang mendengar radio (25%), berita situs web dan aplikasi (28%) dan semua bentuk televisi.

Sampai satu dasawarsa yang lalu surat kabar, radio dan televisi sebagai sumber berita utama masyarakat. Pangsa pasar pembaca media massa di AS yang mendapatkan berita tentang platform lawas telah jatuh, namun industri nampaknya belum menemukan jalan menuju kenikmatan menonton televisi maupun mendengarkan radio secara terus menerus melalui *streaming* menggunakan Internet. Media sosial memang digemari, terutama kalangan usia muda, namun siaran televisi masih mengisi keriuhan di hampir setiap rumah.

PEW Research Center dan Nielsen Scarborough juga mencatat, dalam periode 2014—2015 kecenderungan anak muda AS membaca melalui beragam media sebagai berikut:

### common way of reading newspaper

% of U.S. adults who read a newspaper in ...

|                          | 2014 | 2015 |
|--------------------------|------|------|
| Print only               | 55%  | 51%  |
| Print/desktop            | 11   | 11   |
| Print/desktop/<br>mobile | 12   | 14   |
| Desktop only             | 5    | 5    |
| Desktop/mobile           | 6    | 7    |
| Print/mobile             | 6    | 7    |
| Mobile only              | 5    | 5    |

Source: Nielsen Scarborough USA +, Current Six Months, R2 2014 - R2 2015. "State of the News Media 2016"

### PEW RESEARCH CENTER

Adapun American Society for News Editors Newsroom Employment (ASNE) mencatat dalam periode 2015—2016 terjadi pengurangan staf di perusahaan pers AS. Pengurangan staf utama terjadi antara bulan April 2015 dan musim semi 2016 di Philadelphia Inquirer dan Daily News, Kelompok Penerbitan Tribun (termasuk Los Angeles Times dan Chicago Tribune), Wall Street Journal, New York Times, San Diego Union-Tribune, Orange Country Register, McClatchy's Foreign Bureau, Seatle Times dan Newsday, Denver Post dan Boston

Globe. ASNE mencatat pula bahwa karyawan redaksi Globe meluangkan satu hari Minggu dalam sebulan untuk membantu mengirimkan korannya.

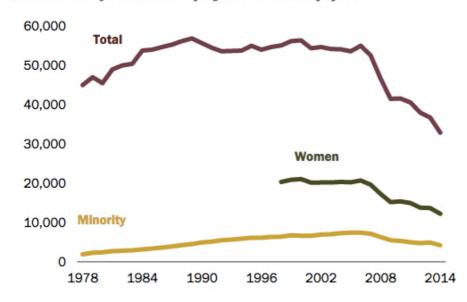
Jumlah pekerja perempuan di ruang redaksi perusahaan pers AS, menurut ASNE, juga turun secara keseluruhan (11%). ASNE mulai mencatat pekerjaan mereka pada 1998. Persentase karyawan minoritas tetap ada stabil di 13%.

perusahaan pers? Mengapa sejumlah terobosan bisnis berbayar layaknya *paywall* gagal?

Sudah terbukti selama beberapa tahun bahwa realitas finansial web tidak ramah terhadap entitas bisnis pemberitaan di AS, juga berbagai negara. Total iklan digital tumbuh 20% lagi di tahun 2015 menjadi sekitar \$ 60 miliar AS, lebih tinggi tingkat pertumbuhan dibanding tahun 2013 dan

### Newsroom employment continues to fall

Total number of newsroom employees at U.S. newspapers



Source: American Society for News Editors Newsroom Employment Census projections, 1978-2014.

Perjalanan ICTMN di satu sisi menunjukkan betapa semakin sulitnya perusahaan pers bertahan menghadapi tantangan perubahan zaman. Kenyataan ini juga berlangsung di berbagai belahan dunia. Di sisi lain, hal ini juga mengundang sejumlah pertanyaan klasik. Bagaimana seharusnya Internet diperlakukan

2014. Tapi, perusahaan pers belum menjadi yang utama sebagai penerima manfaat. Faktanya pendapatan iklan digital 65 % ditelan oleh hanya empat perusahaan teknologi informasi dan tak satu pun berawal dari bisnis inti di bidang jurnalisme. Mereka adalah Facebook, Google, Yahoo! dan Twitter yang mengintegrasikan berita

ke jasa layanan informasinya.

Di era pradigital, perusahaan pers sangat ketat menjaga produk jurnalismenya mulai dari proses mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan berita. Bahkan, pers sangat menjunjung tinggi kode etik jurnalistik, terutama melarang plagiarisme, berita palsu (fake news) dan anti-kabar bohong (hoax). Dalam kemasan bisnis informasi digital layaknya Facebook, Google, Yahoo! dan Twitter, hukum besi kode etik jurnalistik itu mudah patah, bahkan terpecah belah. Kaidah jurnalisme Siapa, Apa, Kapan, Di mana, Mengapa dan Bagaimana (Who, What, When, Where, Why and How/5W+H) bukan sekadar modal bagi wartawan berkarya jurnalistik, namun sudah sekaligus harus dijalani pengelola perusahaan pers untuk terus bertahan hidup.

"Model bisnis yang berkelanjutan", dalam istilah Halbritterdari Indian Country Today Media Network (ICTMN), perlu mengimbangi idealisme berjurnalisme.

#### Utamakan manusia

"Jika orang kebanyakan tidak dapat memahami bahasa kita, maka kita telah gagal. Dan kegagalan bukanlah pilihan. Steve Jobs membaca dan secara pribadi menyetujui setiap siaran pers."

Cameron Craig (twitter: @Cam\_CoomsGuy), penulis kontributor Harvard Business Review, menuliskan pengalamannya saat bekerja di Divisi Komunikasi Apple Inc. selama 1999—2007 di bawah kepemimpinan Steve Jobs (1955—2011). Craig juga kontributor untuk Fortune, The Huffington Post dan PR Daily, serta

pernah menduduki posisi penting di Visa, PayPal, Yahoo! dan hingga Oktober 2017 masih memimpin Divisi Global Korporat Komunikasi di Polycom. Ia menyebut Steve Jobs sebagai Sang Maestro dalam berkomunikasi dengan publik, terutama menghadapi pers.

Jobs senantiasa berpesan kepada semua stafnya untuk berkomunikasi harus berbahasa sederhana dan jelas, memulai konsep yang mudah dimengerti, serta hindari jargon klise dan tidak menggunakan istilah teknis yang membingungkan. Bahkan, Steve Jobs pernah membatalkan keseluruhan siaran pers Apple yang mengumumkan kemitraan baru dengan perusahaan lain karena semata-mata tidak menyukai nama perusahaan barunya. Apple akhirnya menulis ulang seluruh siaran pers dari kata-kata individual yang disampaikan lobs.

"Fokus pada orang, bukan produknya." Cameron Craig mengakui sangat sulit melupakan salah satu ucapan sekaligus nasehat dan perintah langsung dari Steve Jobs ini.



Mozaik wajah Steve Jobs di tengah produk Apple Inc. (apple.com)

Mengapa demikian? Steve Jobs memahami bahwa setiap individu lebih menyukai diperlakukan secara khusus, dan semua produk buatan perusahaannya akan lebih bermakna jika mampu meningkatkan produktivitas pelanggan. Selain itu, Jobs selalu mengingatkan kepada stafnya: "Jangan spam wartawan." Wartawan tidak boleh dibombardir dengan serangkaian informasi secara masif. Ia lebih menyukai wawancara khusus, namun hanya bagi sebagian kecil wartawan yang dinilainya "masuk akal". Yakni, wartawan kompeten dari perusahaan pers yang juga kompeten.

"Fokus dan tumbuhkan hubungan dekat dengan lima hingga 10 *influencer*." Hal ini juga yang ditekankan Steve Jobs.

Influencer adalah orang-orang yang memiliki pengikut cukup banyak di masyarakat. Dalam situasi dan kondisi aktual, influencer dapat dimaknai sebagai mereka yang punya pengaruh kuat terhadap pengikutnya, seperti pemuka pendapat, kalangan artis, pesohor di media sosial Instagram (selegram) dan pesohor di YouTube (youtuber) dengan ribuan hingga jutaan pengikut (followers).

Cameron Craig menilai Steve Jobs adalah satu dari sedikit nara sumber yang bersikap realistis menempatkan posisi wartawan dan influencer. Ini semua lantaran Jobs sangat memahami bahwa teknologi informasi, termasuk sekian banyak temuannya, sangat mempengaruhi peradaban manusia. Perusahaan pers juga menghadapi kenyataan yang sama dengan industri lainnya, yakni harus disiplin menetapkan modal keuangan, sumber daya manusia (SDM) inovatif, dan pilihan teknologi tepat guna sekaligus berdaya guna.

Produk teknologi juga tidak lagi eksklusif bagi profesi tertentu saja. Misalnya, alat pendeteksi tekanan darah (tensimeter) bukan lagi hanya milik tenaga medis, karena ada sejumlah aplikasi tensimeter dapat difungsikan melalui gawai (gadget). Pengguna gawai hanya perlu menempelkan jarinya ke lampu kilat (flash) di perangkatnya untuk mengetahui tekanan darahnya. Bahkan, aplikasi lain siap memberikan referensi medis layaknya dokter pribadi. Tentu saja dokter sesungguhnya tetap diperlukan untuk memberikan pendapat kesehatan secara lebih tepat.

Bagaimana dengan profesi wartawan?

Perangkat kerja berjurnalisme pun kini semakin diakrabi semua orang, bahkan bagi anak-anak yang belum mampu membaca dan menulis. Sebut saja berapa banyak anak di bawah usia lima tahun (balita) yang sudah mahir memotret dan dipotret menggunakan gawai. Memang, mereka belum menghasilkan karya foto yang memenuhi kaidah jurnalistik. Namun, tidak sedikit hasil "jepretan" terhadap anak-anak menjadi viral di media sosial. Model cilik dari Jepang bernama Coco (@ coco\_pinkprincess) berusia enam tahun pada medio 2016 setidak-tidaknya memiliki 335.000 pengikut di Instagram. Indonesia juga punya Jonathan Ricardo Sugianto (@ jrsugianto) alias Tatan (lahir Februari 2013) hingga medio 2016 paling tidak memiliki lebih dari 3,3 juta pengikut di Instagram, dan salah satu aksinya sempat mencatat 6,3 juta kali dilihat (views). Keduanya juga telah menjadi model sejumlah produk bisnis.



Akun Jonathan R. Sugianto alias Tatan di Instagram (@jrsugianto)

Namun, pesohor di media sosial dengan banyak pengikut belum mampu sepenuhnya menggantikan posisi wartawan. Influencer sering dinilai sebagai penghibur atau pengisi suasana di waktu senggang. Pemberitaan wartawan profesional bagaimanapun masih menjadi referensi publik untuk mendapatkan informasi terpercaya. Perdebatan publik di media sosial masih sering dinilai subyektif dan syarat kepentingan sepihak. Hal ini berbeda dari pemberitaan pers yang mengetengahkan keberagaman fakta, nara sumber kredibel dan kapabel, serta dilengkapi data aktual atau data lama yang dikonfirmasi kembali sehingga layak menjadi "tempat mendapatkan obyektivitas."

Pers terbukti dalam sejarah sebagai satu intitusi yang tidak takut untuk mengubah dunia. Pemberitaan pers bukan sekadar kemajuan bertahap. Pers termasuk pencipta revolusi. Mereka mengubah cara berpikir dan berperilaku publiknya. Kecenderungan ini tentu saja memerlukan ideologi independensi di redaksi.

Masalah justru timbul manakala kepentingan pemilik perusahaan pers, apalagi bila tidak memiliki latar belakang pengalaman jurnalisme, mempengaruhi kebijakan redaksional. Bila tren ini yang terjadi, maka perusahaan pers bersangkutan ibarat memilih "berlari dengan nafas pendek sesuai kesehatan finansial pemiliknya semata", dan sulit menjalani kinerja estafet secara berkesinambungan dengan memantapkan kaderisasi, apalagi melaju secara maraton menghadapi persaingan bisnis di tengah tekanan perubahan zaman.

Perjalanan National Geographic Society (NGS), yang berkantor pusat di Washington DC, Amerika Serikat (AS), dapat menjadi model bagaimana pemberitaan berorientasi kepentingan publik mampu menjaga eksistensinya selama ratusan tahun. NGS tercatat sebagai lembaga ilmiah dan pendidikan nirlaba terbesar di dunia. Didirikan pada tahun 1888, kepentingannya meliputi geografi, arkeologi dan ilmu pengetahuan alam, promosi konservasi lingkungan dan sejarah, dan studi tentang budaya dan sejarah dunia.

Dalam publikasinya dinyatakan bahwa logo NGS berbentuk bingkai potret kuning segi empat muncul di pinggiran sekitar sampul depan majalahnya dan menjadi logo saluran televisinya. Dalam kemitraan dengan 21st Century Fox milik Rupert Murdoch, NGS mengoperasikan majalah, sejumlah saluran televisi, laman Internet menampilkan konten beragam secara eksklusif dan acaranya yang berbasis operasi multimedia massa berjaringan di seluruh belahan dunia.

Diawali dari keinginan untuk berbagi kepentingan ilmiah, gagasan dan temuan komunitasnya, 33 pendiri NGS pertama kali bertemu di Cosmos Club di Washington DC pada 13 Januari 1888. Mereka sepakat menjalani kegiatan layaknya indutri pers guna menyebarkan informasi ilmiah populer berlanggam jurnalisme untuk kemaslahatan penduduk sedunia.



Koleksi gambar sampul majalah National Geographic. (Greyloch/NGS)

Majalah National Geographic edisi pertama dikirim ke 200 anggota NGS pada Oktober 1888. Periode 1890—1891 NGS mensponsori Ekspedisi Nasional pertama kalinya guna memetakan wilayah Gunung St. Elias di Alaska, dan menemukan Gunung Logan sebagai puncak tertinggi di Kanada, Amerika Utara.

Alexander Graham Bell (1847—1922), sang penemu gramofon maupun telegraf dan telepon,yang kelahiran Skotlandia terpilih menjadi Presiden NGS. Ia dikenal sebagai pemegang sejumlah hak paten, namun mendedikasikan hidupnya menjadi penderma untuk kesejahteraan masyarakat. Bell juga dikenal sebagai sosok

revolusioner dalam berpikir sekaligus bertindak, termasuk kegigihannya untuk menyebarkan semua informasi ilmiah menjadi lebih populer bagi masyarakat luas. Patron jurnalisme dan model bisnis berbasis nirlaba ala NSG pun terbentuk dan terjaga hingga kini.

Jacques-Yves Cousteau AC (1910—1997), perwira angkatan laut Prancis multitalenta menjadi laporan khusus majalah National Geographics edisi Oktober 1952. Penjelajah sekaligus pelestari, pembuat film, inovator, ilmuwan, fotografer, penulis dan peneliti segala bentuk kehidupan di air, terutama kawasan maritim, itu menerima 37 hibah dari NGS. Selusin penjelajahan Cousteau, yang identik menggunakan alat serupa piring tanpa kemudi untuk menyelam dan berkeliling di dasar samudera, menjadi

laporan khusus bulanan majalah National Geographics. Ia juga menjadi salah satu sosok inspiratif menerapkan langgam jurnalisme untuk acara televisi NGS, *The Underse World of Jacques Cousteau*,yang kemudian dipancarluaskan ke berbagai stasiun televisi di banyak negara, termasuk Televisi Republik Indonesia (TVRI) pada 1990an dan kini menjadi salah satu koleksi YouTube dengan jumlah jutaan pengakses.

NGS juga mendanai sekaligus mempublikasikan penemuan kapal karam yang paling dramatis di zaman modern tatkala Dr. Robert D. Ballard menemukan Titanic buatan Inggris yang tenggelam di Samudera Atlantik Utara dalam perjalanan dari Southampton, Inggris, menuju Kota New York, AS, pada dinihari15 April 1912. Titanic membawa 2.224 penumpang, dan lebih dari 1.500 diantaranya tewas saat tenggelam pasca-menabrak gunung es. Laporan khusus mengenai penemuan Titanic menjadi laporan khusus majalah dan televisi NGS pada September 1985. Pencitraan bawah laut karya Ballard kemudian hari juga mampu menemukan sisa-sisa tenggelamnya kapal perang Bismarck dan kapal Lusitania.

Pembuat film independen James Cameron bersama National Geographic Explorer (NGE) didanai NGS menyelam solo pertama kalinya ke Palung Mariana alias palung kerak bumi di Kepulauan Mariana kawasan Samudera Pasifik dekat Jepang. Penyelaman ini merupakan bagian dari DEEPSEA CHALLENGE, sebuah ekspedisi ilmiah bersama James Cameron, NGS dan Rolex guna penelitian sejarah bumi dari dasar samudera. Inilah penyelaman terdalam yang pernah dilakukan manusia. Laporan khususnya di jaringan multimedia

massa NGS pada Juni 2011.

NGS dikenal pula sebagai pencatat laporan khusus langgam jurnalisme mulai di dasar samudera hingga luar angkasa. Ini tek lepas dari upaya NSG mendanai pula liputan mengenai perjalanan astronot John Glenn di orbit luar angkasa pada Juni 1962, dan perjalanan Apollo 11 mendarat di Bulan pada 20 Juli 1969 membawa astronot Neil Amstrong (komandan), Michael Collins (pilot modul komando) dan Edwin "Buzz" Aldrin (pilot modul di Bulan).

Pada 1999 sebenarnya pendapatan langganan National Geographic telah menurun secara signifikan, dari 284 juta dolar AS di tahun 1999 menjadi 211 juta dolar AS di tahun 2009. NGS membuat taruhan besar pada berbagai bentuk media, di Internet, film, TV, pemrograman kabel, namun masih berusaha untuk mengetahui strategi terbaik untuk mengintegrasikannya. John M. Fahey adalah Pejabat Eksekutif Tertinggi (CEO) NGS periode 1998—2013, yang banyak dijuluki sebagai *chief executive officers* di masa menentukan dari era kertas ke digital.

"Pelajaran pertama yang relatif mudah adalah betapa sulitnya bergerak melampaui budaya historis dan warisan Anda," catat Garvin dan Carin-Isabel Knoop, direktur eksekutif HBS Global Research Group, menganalisa model bisnis NGS. Garvin menilai, "Ada tuas struktur organisasi yang dipetik Fahey saat dia menata ulang. Ada tuas budaya dan nilai-dia mengubah perilaku apa yang dihargai dalam sistem saat mereka beralih dari silo ke kolaborasi. Ada tuas orang, Anda seringkali harus mengganti personel. Dan ada tuas insentif di mana Anda mengubah struktur kompensasi.

Semua itu perlu dilakukan dengan cara yang saling menguatkan."

Namun, Fahey paham bahwa kinerja NGS yang sarat akan beban sejarah juga menjadi peluang besar, yakni bermerek kelas dunia, dan memiliki jaringan saluran televisi di 86 juta rumah tangga AS, serta mencakup 171 negara. Inilah modal utama yang kemudian menjadi salah satu dasar kepentingan bisnis yang pondasinya dimantapkan Fahey.

Kemudian, September 2015 National Geographic bekerja sama dengan 21st Century Fox membentuk perusahaan media baru senilai 725 juta dolar AS di bawah payung bisnis National Geographic Partners. Fox memiliki 73 persen perusahaan dan National Geographic Society akan memiliki sisanya, dan entitas baru akan mendapatkan keuntungan layaknya perusahaan berlaba.

"Kemitraan ini mencakup media National Geographic, termasuk saluran televisi dan majalah terkenalnya. Fox sudah memiliki kepemilikan mayoritas saham atas saluran televisi, namun sahamnya di majalah itu terhitung baru," demikian laporan The Washington Post edisi 9 September 2015.

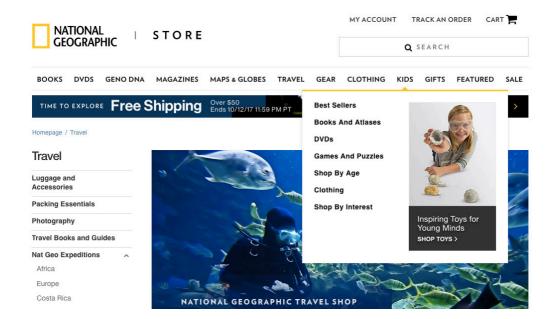
NGS tetap berstatus lembaga nirlaba, namun dana abadinya meningkat menjadi hampir semiliar dolar AS. Dana abadi tersebut bunganya menjadi investasi NGS dalam ilmu pengetahuan yang disampaikan dalam gaya jurnalisme berkedalaman (indepth reporting).

Berbingkai status nirlaba yang taat pajak, NGS terbukti mampu bertahan melampaui berbagai tantangan zaman. Langgam jurnalisme NGS dapat pula disebut membentuk kecenderungan dan menjadi model ideal dalam konvergensi multimedia massa. Tidak pula berlebihan bila model

kegiatan jurnalismenya fokus pada tujuan inti para penggagas, yakni mengutamakan kebutuhan informasi publik secara mendunia.

Model bisnis inti NGS dalam berjurnalisme terlihat sangat kental dengan mengutamakan sumber daya manusia terpilih. Laporan utama produk publikasinya pun senantiasa menjadi pesohor bagi masyarakat. Kemudian NSG juga sangat ketat dalam menerapkan "hukum besi jurnalisme", yakni tegak kode etik jurnalistik dengan gaya saji atas dasar fakta berkedalaman, mengetengahkan nara sumber kredibel dan kapabel, serta berdasarkan data aktual maupun data lama yang diaktualkan kembali. NGS juga tidak pernah berhenti berevolusi dalam terapan teknologi informasi penuh kreativitas.

Salah satu ciri khas produk jurnalisme NGS diikuti dengan "kemewahan" sajian informasi konvergensinya, termasuk produk promosi ikutan sebagai cinderamata (souvernirs) sekaligus barang dagangan (merchandise) sebagai salah satu pemicu penggalangan dana kegiatan yang dilakukan secara dalam jaringan Internet (online) maupun secara langsung di tempat (onsite). Strategi semacam ini agaknya menjadi jawaban terhadap "model bisnis yang berkelanjutan" dalam jurnalisme, dan lebh ampuh dibandingkan dengan sejumlah mekanisme promosi bisnis multimedia massa, termasuk sistem paywall. Laman toko National Geographic Store di https:// shop.nationalgeographic.com juga mencakup pelanggan mendunia.



https://shop.nationalgeographic.com

Mekanisme bisnis informasi National Geographics Society terlihat selalu mengutamakan tata kelola informasi multimedia, multitasking, multiplatform, multichannel yang bersanding dengan kebutuhan, keinginan sekaligus kepentingan publik. Secara manajemen telah menerapkan sistem teknologi informasi multimedia, kemudian *multitasking* dari sisi kinerja wartawan, multiplatform dari alur kerja semua unit pemberitaan, dan multichannel dari sisi penyebaran berita dari kelompok media massanya. Entitas bisnisnya tidak mengenal istilah "menembak kaki sendiri", dalam arti kecenderungan baru yang berdampak terhadap pengembangan usaha terkini tidak mematikan unit bisnis yang telah ada.

### Kompetensi wartawan & perusahaan pers

"Pertama, ada wartawan yang cita-citanya jurnalistik; kedua, ada wartawan yang citacitanya komersial; ketiga, ada wartawan yang cita-citanya ideal."

Djamaluddinn Gelar Datuk Madjo Sutan (1908—1967) alias Adi Negoro atau Adinegoro menukilkan kalimat tersebut dalam buku "Falsafah Ratu Dunia" terbitan Balai Pustaka, Jakarta (1949). Adinegoro dalam pendahuluan buku itu menekankan pentingnya anggapan umum (opini publik), pers, demokrasi, dan kebudayaan sebagai "empat serangkai" yang saling mempengaruhi perjalanan zaman.

"Biasanya yang sebenarnya ratu dunia yaitu dulu disebut orang pers, akan tetapi kalau diperhatikan sejarah, yang ratu dunia ialah anggapan umum, anggapan rakyat (suara rakyat, suara Tuhan) dan pers adalah salah satu dari pada alat senjata dari anggapan umum itu dan anggapan umum

itu baru dapat berkembang secara luas dan sempurna kalau ada demokrasi," catat Adinegoro.

Telaah Adinegoro itu berdasarkan pengalamannya menjelajahi banyak negara di Eropa periode 1926-1930. Saat itu ia sudah menjadi wartawan lepas surat kabar Pewarta Deli (Medan, Sumatera Utara), Bintang Timur dan Pandji Poestaka di Batavia (Jakarta).Selain menuntaskan pendidikan jurnalisme di Muenchen (Jerman) dan Amsterdam (Belanda), Adinegoro kala itu mengasah kemampuan multitalenta sebagai wartawan, kartografer (pembuat peta) dan penulis naskah cerita pendek fiksi maupun novel. Laporan perjalanannya berkelana di Eropa dituangkan dalam buku "Melawat ke Barat" terbitan Batavia Centrum, Balai Poestaka (1930). Adapun novelnya bertitel "Asmara Jaya" dan "Darah Muda".

Cita-cita wartawan "jurnalistik, komersial, dan ideal" menjadi bahasan Adinegoro secara cukup mendalam di "Falsafah Ratu Dunia". Itu pula yang dijalani hingga akhir hayatnya. Ia pernah memimpin majalah "Pandji Poestaka", "Pewarta Deli", "Presbiro Indonesia" (PIA) dan Dewan Pengawas Lembaga Kantor Berita Nasional (LKBN) Antara. Perguruan Tinggi Publisistik (PTP) Jakarta –kini Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP)– dan Fakultas Publisistik & Jurnalistik Universitas Padjajaran (Unpad) juga salah satu buah pikirnya.

Cita-cita jurnalistik menjadi syarat mutlak bagi wartawan. Cita-cita komersial untuk menyejahterakan perusahaan pers dan wartawan agar mampu menjaga independensinya dari pengaruh pihak lain. Cita-cita ideal (idealisme) untuk tetap menjaga sikap imparsial (impartiality), yakni

menghargai sekaligus mengutamakan hak hidup seseorang.

Dalam pandangan Adinegoro, cita-cita jurnalistik, komersial dan ideal menjadi modal utama bagi perusahaan pers dan wartawan mewujudkan ratu dunia, yaitu opini publik yang dibangun atas kaidah jurnalisme mengutamakan fakta, dilengkapi wawancara nara sumber kredibel sekaligus kapabel, dan dilengkapi data baru ataupun data lama yang diaktualkan. Jurnalisme yang kompeten tidak pernah jauh dengan publiknya.

Jurnalisme kompeten. Ini termasuk telaah Ratu Dunia dari Adinegoro yang agaknya tak lekang dimakan zaman. Pengalaman Adinegoro yang pernah menempuh pendidikan di School tot Opleiding van Indische Artsen (STOVIA) atau Sekolah Pendidikan Dokter Hindia Belanda di Batavia (Jakarta) dan perguruan tinggi jurnalisme di Jerman dan Belanda bisa jadi yang kian menguatkan pendapatnya mengenai peran kompetensi seseorang dalam menjalani profesi untuk kepentingan umum/publik.

Pada gilirannya, Dewan Pers pada 2 Februari 2010 mengeluarkan peraturan mengenai Standar Kompetensi Wartawan. Hal ini berkaitan dengan pekerjaan wartawan sangat berhubungan dengan kepentingan publik, karena wartawan adalah bidan sejarah, pengawal kebenaran dan keadilan, pemuka pendapat, pelindung hak-hak pribadi masyarakat, musuh penjahat kemanusiaan seperti koruptor dan politisi busuk.

Berkaitan dengan perusahaan pers dan kompetensi wartawan, Lembaga Pers Dr. Soetomo (LPDS) – yang didirikan Dewan Pers pada 23 Juli 1988, dan hingga akhir November 2016 memiliki lebih dari 14.500 orang alumni – mencatat bahwa berdasarkan Riset Kebutuhan Sumber Daya Manusia Redaksi (2015), dan kuesioner kegiatan pendidikan dan pelatihan jurnalistik di seluruh ibukota provinsi Indonesia selama sembilan tahun terakhir ini, perusahaan pers nasional secara umum dapat dibagi atas tiga posisi besar.

Perusahaan pers posisi pertama ikut menentukan pendapat publik (public opinion), yakni perusahaan pers yang manajemennya telah menerapkan sistem multimedia dari sisi teknologi, multitasking dari sisi kinerja wartawan, multiplatform dari alur kerja semua unit pemberitaan, dan multichannel dari sisi produk mandiri maupun kelompok media massanya.

Bahkan, perusahaan pers di posisi pertama itu mampu menjadi penentu pasar (market driven) dalam perolehan iklan dan penetrasi pelanggan (pembaca, pendengar, pemirsa, dan pengakses). Manajemen pers di kelompok ini juga menempatkan sistem rekrutmen, pendidikan dan pelatihan menjadi hal utama baik, bagi wartawan maupun karyawan lainnya. Produk jurnalismenya banyak mengembangkan berita secara berkedalaman (indepth reporting), bahkan peliputan penyelidikan (investigative reporting) dengan mengedepankan nara sumber utama atau wawancara eksklusif. Perusahaan pers kelompok ini berupaya menyisihkan keuntungan bisnisnya untuk mengembangkan sumber daya manusianya secara berkelanjutan. Berinvestasi di bidang kemanusiaan (human capital). Selain itu, sering terlibat langsung dalam kegiatan

kedermawanan pers bagi masyarakat yang dilanda bencana alam dan kesusahan, serta secara rutin mengadakan kegiatan ke lembaga pendidikan sebagai aksi melek media (media literacy) bagi anak-anak muda.

Di posisi kedua adalah perusahaan pers yang lebih banyak mengikuti selera dan pendapat publik, yakni manajemennya masih menerapkan sistem alur pemberitaan yang hanya mengikuti keinginan masyarakat dan kurang mengutamakan agenda peliputan atas inisiatif mandiri. Manajemen perusahaannya berupaya mendapatkan iklan dan pembaca di tengah semakin kerasnya persaingan dan kebebasan publik menentukan seleranya. Namun, manajemen persnya kurang menempatkan sistem rekrutmen, pendidikan dan pelatihan menjadi hal utama bagi wartawan dan karyawan lainnya. Produk jurnalismenya lebih banyak mengembangkan iklan berbalut berita (advertorial), sekalipun ada wawancara khusus dikaitkan dengan pemasangan iklan, dan sering mengutip nara sumber dari status media sosial tanpa melakukan verifikasi maupun klarifikasi ulang.

Adapun perusahaan pers di posisi ketiga lebih sekadar menjaga eksistensi, yakni manajemennya mengutamakan mencari perhatian publik dan kesulitan mendapatkan iklan. Kegiatan perusahaannya lebih tepat disebut hanya mencoba bertahan hidup (survive). Bahkan, mereka hanya mencoba mencari peluang dengan mengatasnamakan kebebasan pers. Dalam kesehariannya, manajemen pers tersebut tidak menempatkan sistem rekrutmen, pendidikan dan pelatihan sebagai hal utama bagi wartawan dan karyawan

lainnya. Produk jurnalismenya terlihat lebih "memaksakan kehendak redaksi", dan banyak mengandalkan informasi "tangan kedua" dari berbagai laman di Internet.

Sementara itu, berkaitan dengan hasil Uji Kompetensi Wartawan (UKW) sebagai penerapan Standar Kompetensi Wartawan (SKW) yang ditetapkan Dewan Pers, LPDS yang menjadi lembaga uji kompetensi wartawan pertama berdasarkan keputusan Dewan Pers pada 6 Mei 2011 menemukan tiga kecenderungan utama.

Kecenderungan pertama, setelah mengikuti uji kompetensi wartawan berpredikat kompeteten dengan angka minimal (rentang 70 hingga 74) banyak yang bekerja di media belum sejahtera berdasarkan Standar Perusahaan Pers dari Dewan Pers.

Sebagai catatan, Dewan Pers dalam produknya Nomor 4/Peraturan- DP/ III/2008 pada 25 April 2008 tentang Standar Perusahaan Pers, yang sudah disepakati konstituennya pada 6 Desember 2007, mencantumkan aturan, antara lain a.) Perusahaan pers wajib memberi upah kepada wartawan dan karyawannya sekurang-kurangnya sesuai dengan upah minimum provinsi minimal 13 kali setahu; b) Perusahaan pers memberi kesejahteraan lain kepada wartawan dan karyawannya, seperti peningkatan gaji, bonus, asuransi, bentuk kepemilikan saham dan atau pembagian laba bersih, yang diatur dalam Perjanjian Kerja Bersama; c.) Perusahaan pers wajib memberikan perlindungan hukum kepada wartawan dan karyawannya yang sedang menjalankan tugas perusahaan.Standar Perusahaan Pers di bagian terakhir (poin ke sembilan) juga mencantumkan "Pemilik atau manajemen perusahaan pers dilarang memaksa wartawan untuk membuat berita yang melanggar Kode Etik Jurnalistik dan atau hukum yang berlaku".

Kecenderungan kedua adalah masih ada wartawan yang bekerja di perusahaan pers sejahtera sesuai Standar Perusahaan Pers, ternyata belum kompeten saat menjalani uji kompetensi wartawan. Jenjang wartawan yang belum kompeten itu meliputi wartawan muda yang kesehariannya menjalankan liputan pemberitaan, dan wartawan madya yang kesehariannya mulai melakukan koordinasi mengatur liputan wartawan maupun proses penyuntingan (editing) berita, serta wartawan utama yang kesehariannya sebagai pemegang kebijakan utama dalam proses pemberitaan.

Kecenderungan ketiga yakni semakin banyak wartawan kompeten yang bekerja di perusahaan pers sejahtera sesuai Standar Dewan Pers. Hal inilah yang tentu saja diharapkan dapat mengutamakan kepentingan publik, karena publik yang cerdas memerlukan multimedia massa yang cerdas yang juga diawaki para wartawan cerdas.

Hanya saja, masih banyak wartawan kompeten setelah mengikuti uji kompetensi belum sepenuhnya lega lantaran khawatir perusahaan pers tempatnya kurang atau bahkan sama sekali tidak memberikan penghargaan tingkat kesejahteraaan yang memadai. Biasanya, wartawan kelompok ini bekerja di perusahaan pers yang belum menjadi lembaga penguji kompetensi, sehingga "dititipkan" ujian ke pihak lain yang sudah mendapat izin Dewan Pers.

Padahal, seperti juga harapan dari banyak wartawan peserta uji kompetensi, perusahaan pers sudah selayaknya lebih memberdayakan kemampuan jurnalisme sekaligus kesejahteraan wartawannya yang telah bersertifikat kompeten.

Masih banyak wartawan yang juga mengeluhkan bahwa mereka setelah dinyatakan kompeten masih menyimpan kegalauan mengenai perbaikan kesejahteraan mereka dari pihak perusahaan pers. Kegalauan ini semakin berlanjut manakala mereka pun kurang merasa didukung perusahaan persnya manakala harus berhadapan dengan 3P, yakni  $\mathbf{P}$ enegak hukum,  $\mathbf{P}$ ejabat, dan Pengusaha besar. Namun, sebagian besar wartawan tetap optimistis menjalani profesinya sebagai pekerjaan jurnalistik, komersial dan ideal dengan menjunjung tinggi kode etiknya karena mereka sangat sadar bahwa profesi yang digelutinya selalu dinantikan kehadirannya oleh publik, oleh rakyat kebanyakan.

Semangat itu pun telah dicatat Adinegoro dalam "Falsafah Ratu Dunia" halaman 43:

"Wartawan harus mengetahui bahwa kebaikan bagi satu golongan atau partai atau perkumpulan dalam masyarakat tidak selamanya berarti kebaikan bagi seluruh masyarakat. Di sini terletak salah satu kewajiban bagi wartawan, pandai mengenali perbedaan antara kepentingan seseorang dan kepentingan umum."

========\*\*\*\*\*========



Priyambodo RH
Direktur Eksekutif Lembaga Pers Dr.
Soetomo/LPDS;
Ombudsman & Wartawan Utama
Kantor Berita Antara)

## Etika Jurnalistik di Era Media Digital

Oleh Winarto<sup>1</sup>

TIKA jurnalistik merupakan masalah penting dalam situasi Indonesia saat ini ketika pers memiliki kebebasan relatif besar.

Dengan kebebasan yang dimiliki itu, kini pers di Indonesia bisa meliput dan memberitakan apapun yang dianggap mempunyai nilai berita tanpa khawatir ada pembreidelan sebagaimana terjadi pada masa Orde Baru. Kondisi seperti ini di satu sisi sangat baik bagi pengembangan iklim demokrasi. Di sisi lain, kalau tidak berhati-hati pers dengan kebebasannya bisa terjebak menjadi sekadar institusi bisnis yang misi utamanya tak lain dari semata-mata mencari keuntungan, mengingat pers dewasa ini telah menjadi industri.

Di bawah rezim politik otoritarian, tantangan utama pers adalah kontrol negara yang sangat ketat yang mengakibatkan pers cenderung menjadi sarana legitimasi kepentingan penguasa. Media pers menjadi apa yang disebut oleh Althusser sebagai ideological states apparatus. Sebagai aparatus ideologi negara, media dijadikan alat pendukung kepentingan penguasa sehingga kepentingan publik terabaikan dan bahkan tertindas. Kini ketika kontrol politik melonggar dan kebebasan pers cukup besar, tantangan utama media pers adalah kontrol dari pemilik modal. Watak pers sebagai industri dewasa ini sangat rentan terhadap pelanggaran-pelanggaran etika jurnalistik. Lebih-lebih mengingat persaingan antar lembaga media/pers

<sup>1</sup> pengajar jurnalistik, anggota Pokja Komisi Pendataan dan Penelitian Media, Dewan Pers.

yang begitu ketat sehingga masing-masing lembaga media berusaha menarik audiens dengan berbagai cara. Independensi lembaga pers dan idealisme jurnalis kini benar-benar diuji.

Persoalan makin kompleks saat ini terkait kemajuan teknologi informasi digital dan berkembangnya media siber (cyber media) yang memanfaatkan jaringan internet. Di satu sisi kemajuan teknologi digital dan internet sangat membantu jurnalis dalam menjalankan tugas dan pekerjaannya, misalnya dalam mencari data, menggali informasi, mengolah dan mendistribusikannya. Di sisi lain kemajuan teknologi digital dan internet rawan digunakan untuk melakukan tindakan yang melanggar etika jurnalistik seperti plagiarism, manipulasi data dan informasi

#### **Aspek Kelembagaan**

Terkait soal institusi pers saat ini ada satu masalah yang masih krusial di negeri ini yaitu soal kepemilikan perusahaan media khususnya media televisi. Kepentingan bisnis dan orientasi politik pemilik media sangat berpengaruh pada isi media. Stasiun televisi di Indonesia meskipun jumlahnya terus bertambah pemiliknya hanya beberapa gelintir. Struktur kepemilikan media yang oligopolis ini menutup penyajian informasi yang beragam sesuai kebutuhan masyarakat. Hal ini juga rawan terhadap penyalahgunaan media hanya untuk melayani kepentingan para pemilik modal. Lebih berbahaya ketika pemilik media berkelindan dengan kepentingan politik tertentu, terutama karena keterlibatan secara langsung pemilik media dalam kepengurusan dan aktivitas orpol tertentu.

Selama masa Pemilu 2014, kita

menyaksikan kecenderungan sejumlah media, khususnya yang pemiliknya terlibat dalam partai politik dan pencalonan presiden, menjadi corong bagi kepentingan partai tertentu sesuai orientasi politik pemilik media. KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) beberapa kali mengeluarkan peringatan terhadap sejumlah stasiun televisi terkait pemberitaan mereka mengenai pemilu, baik pemilu legislatif maupun pemilu presiden.

Beberapa stasitun tv tersebut yaitu yang tergabung dalam Kelompok MNC (RCTI, Global dan MNC TV) yang dimiliki Hary Tanusudibyo, TV One dan ANTV yang dimiliki Aburizal Bakrie dan Metro TV yang dimiliki Surya Paloh. Hary Tanusudibyo dalam pemilu 2014 sempat mencalonkan diri sebagai cawapres mendampingi Jenderal Purnawirawan Wiranto dari Partai Hanura. Namun selepas pemilu legislatif Hary keluar dari Hanura, kemudian mendukung pasangan Prabowo-Hatta dalam pilpres. Kini Hary memimpin partai yang dibangunnya sendiri yaitu Perindo. Aburizal Bakrie saat itu selaku Ketua Umum Partai Golkar juga sempat memproklamasikan diri sebagai capres, namun selepas pemilu legislatif mendukung pasangan Prabowo-Hatta. Sedangkan Surya Paloh adalah Ketua Umum Partai Nasional Demokrat yang mendukung pasangan capres-cawapres Jokowi-Jusuf

Struktur kepemilikan media televisi di Indonesia saat ini masih belum banyak berubah. Di luar ketiga kelompok media itu ada sejumlah kelompok bisnis media yaitu Kompas-Gamedia yang memiliki Kompas TV, Transcorps dengan 2 stasiun TV yaitu Trans TV dan Trans7, serta Emtek Group yang mempunyai SCTV dan Indosiar. Grup-grup bisnis media tersebut selain memiliki stasiun TV, juga menguasai media cetak, radio dan online, baik yang berskala nasional maupun daerah. Di tengah situasi kepemilikan institusi media/pers yang oligopolis dan konglomeratif ini tantangan terbesar bagi jurnalis adalah menjaga independensi ruang redaksi agar tetap menyajikan konten yang beragam sesuai kebutuhan dan kepentingan publik, lepas dari kepentingan ekonomi maupun politik pemilik perusahaan.

#### **Masalah Teknis**

Selain menyangkut aspek kelembagaan, khususnya bagaimana menjaga independensi lembaga pers, etika jurnalitik mengait persoalan-persoalan teknis yang cukup kompleks. Kemajuan teknologi adalah salah satu faktor yang perlu diperhitungkan dalam membangun acuan etik pekerjaan jurnalistik. Berkembangnya teknologi fotografi digital yang mampu memanipulasi hasil jepretan kamera misalnya, sangat rawan disalahgunakan. Demikian pula teknologi editing gambar video secara digital sangat dimungkinkan guna melakukan berbagai manipulasi gambar untuk berbagai tujuan. Teknologi kamera digital dengan berbagai fungsi, bentuk dan ukurannya dewasa ini juga sangat rawan disalahgunakan dalam kerja jurnalistik. Di sinilah masalah etika jurnalistik sangat dirasakan urgensinya.

Pers/media audio visual (televisi) mempunyai problem teknis jauh lebih kompleks dibanding pers cetak ataupun radio. Karena televisi berurusan dengan gambar/visual, audio, sekaligus teks. Etika jurnalistik bagi jurnalis televisi karenanya

juga lebih kompleks dibanding jurnalis media cetak dan radio. Siaran langsung (live) dari lokasi kejadian merupakan salah satu titik rawan bagi jurnalis televisi menyangkut soal etik. Karena kesalahan dalam siaran langsung bisa terjadi secara spontan dan tak terduga.

Perkembanganteknologisebenarnya bisa sangat membantu menegakkan etika jurnalistik sejauh para jurnalis menyadarinya dan berniat menjalankannya. Teknologi digital video editing misalnya berguna untuk menyamarkan narasumber baik secara visual maupun audio. Juga untuk mengurangi efek dramatis suatu keadaan misalnya dalam kasus kecelakaan yang berdarah-darah. Masalahnya kembali pada niat media dan jurnalis yang bersangkutan tentang apa yang hendak dicapai dengan berita yang mereka buat.

Menjaga Konten

Persoalan yang lebih mendasar dalam etika jurnalistik yaitu menyangkut konten atau isi berita. Dewasa ini ada kecenderungan memudarnya semangat investigatif dan melakukan verifikasi pada para jurnalis di media umumnya. Hal ini antara lain dipicu oleh perkembangan teknologi internet yang menghadirkan informasi berlimpah ruah baik dari segi jumlah, format penyampaian, maupun ragam sumbernya. Media konvensional seperti koran, majalah, radio dan televisi tidak jarang memanfaatkan informasi dari internet sebagai sumber berita. Khususnya pada masa pemilu, baik pusat maupun daerah, kecenderungan ini sangat terlihat. Berbagai gosip, rumor, bahkan fitnah terhadap kontestan yang bertebaran di dunia maya, baik di portal berita, blog pribadi, maupun media sosial tak jarang dikutip dan dikembangkan oleh media konvensional tanpa ada upaya melakukan verifikasi data untuk menguji kebenarannya. Redaksi atau jurnalis media tersebut merasa sudah cukup dengan meminta konfirmasi terhadap pihak-pihak yang dirugikan atas informasi tersebut. Para jurnalis tersebut merasa tidak melanggar etika jurnalistik karena sudah melakukan cover both sides. Masalah dianggap selesai dengan adanya bantahan atau konfirmasi dari pihak yang dirugikan.

Verifikasi sesungguhnya lebih dari sekadar cover both sides. Verifikasi adalah upaya menemukan kebenaran atas fakta yang akan diberitakan. Disiplin verifikasi mewajibkan jurnalis menguji setiap informasi dengan metode seobyektif mungkin dan transparan. Kalau seseorang, A misalnya, menyatakan B adalah pencuri, jurnalis tidak bisa serta merta mempercayai A dan menulis apa yang dikatakannya, lalu dengan dasar cover both sides meminta tanggapan B. Pertanyaannya adalah bagaimana kalau yang dikatakan A tidak benar, sekadar gosip yang sengaja dibuat untuk merusak reputasi B. Apakah cover both sides cukup adil bagi B?

Yang sering dilupakan dalam kaitan ini adalah kompetensi dan kredibilitas sumber berita. Selain itu, tentu saja adalah faktafakta itu sendiri, sejauh mana dihadirkan secara akurat dan transparan. Dalam contoh kasus di atas maka pertama-tama yang patut dipertanyakan adalah siapakah A, apa kompetensinya sehingga bisa mengatakan B pencuri, bagaimana hubungan A dengan B sehingga bisa ditunjukkan bias dan motif pribadinya menyangkut apa yang disampaikan tentang B. Kedua adalah fakta-

fakta apa yang dimiliki A, apakah faktafakta itu logis dan bisa diuji kebenarannya, otentisitasnya.

Ketika kita meyakini bahwa apa yang disampaikan A adalah fakta yang bisa dipertanggungjawabkan, barulah kita minta tanggapan B. Dalam konteks ini cover both sides dimaksudkan bukan hanya memberi ruang bagi B untuk menyampaikan pendapatnya dan menyajikan fakta-fakta yang dimiliki sehingga berita menjadi berimbang (balance). Keberimbangan di sini adalah bagian dari metoda verifikasi itu sendiri, yakni menyajikan informasi selengkap mungkin sehingga publik bisa menjadikannya referensi untuk menilai kasus ini. Di atas semua itu yang paling mendasar adalah pertanyaan tentang apakah semua yang disampaikan A adalah menyangkut kepentingan publik.

Dalam kode etik jurnalistik yang kita kenal di Indonesia, masalah verifikasi data dan informasi, serta keberimbangan berita, sangat ditekankan. Dalam pasal 3 Kode Etik Jurnalistik disebutkan bahwa wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampuradukkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.2 Maka menjadi kewajiban bagi jurnalis di Indonesia untuk selalu mengingat hal ini. Pelanggaran terhadap aspek ini bukan hanya merugikan pihak-pihak yang terkait langsung dalam pemberitaan, namun juga publik yang dengan demikian tidak bisa mendapatkan informasi secara utuh, sehingga bisa timbul

<sup>2</sup> Lihat Lampiran SK Dewan Pers Nomor 03/ SK-DP/III/2006 tentang Kode Etik Jurnalistik

salah persepsi terhadap isi berita.

Masalah lain yang patut mendapat perhatian menyangkut etika jurnalistik yaitu plagiarisme. Isu plagiarisme lebih dirasakan di tengah perkembangan teknologi digital dan internet serta merebaknya media siber. Hal ini tidak lain karena dengan sarana teknologi digital saat ini kita bisa dengan mudah melakukan penggandaan (copy) suatu berita, baik dalam bentuk teks, gambar atau foto, maupun audio dan video. Bagi jurnalis yang malas dan tidak cakap, kemudahan ini sangat menggoda mereka untuk melakukan plagiarism, menyalin berita yang dibuat jurnalis lain dan mendakunya sebagai hasil karyanya. Plagiarisme termasuk pelanggaran etika jurnlistik cukup berat. Logikanya sangat jelas. Kompetensi utama seorang jurnalis adalah membuat berita. Tanpa kemampuan itu dia tidak bisa disebut sebagai jurnalis. Nah, ketika dalam membuat berita ternyata dia hanya menjiplak (copy and paste) karya jurnalis lain, apakah dia masih pantas disebut sebagai jurnalis?

#### **Media Siber**

Kemajuan teknologi internet mendorong berkembangnya media siber. Dalam tuisan ini yang dimaksud media siber yaitu segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang Undang Pers (UU No. 40/1999) dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.<sup>3</sup> Tumbuh dan berkembangnya media siber tentu menggembirakan dalam upaya membangun kehidupan yang lebih

demokratis. Keberadaan media siber memberi lebih banyak pilihan bagi publik dalam mengakses informasi.

Persoalannya, tidak semua media siber dibuat oleh institusi media/pers atau mereka yang memiliki kompetensi sebagai jurnalis. Mudah dan relatif murahnya teknologi internet mendorong banyak pihak mendirikan media (pers) siber, meskipun tidak memiliki latar belakang pers dan tidak mempunyai personel yang kompeten di bidang jurnalistik. Hal ini yang belakangan menimbulkan banyak persoalan terkait etika jurnalistik. Sejumlah pelanggaran etika jurnalistik yang sering mengemuka pada media siber selain plagiarisme yaitu terkait akurasi data, kelengkapan, verifikasi dan keberimbangan berita. Karena ketatnya kompetisi dengan media sejenis, tuntutan kecepatan pemuatan berita, membuat media siber acap mengabaikan akurasi data atau informasi dengan asumsi hal itu mudah diralat. Juga, kelengkapan berita, verifikasi dan keberimbangan tidak jarang dilewatkan.

Dewan Pers dalam hal ini telah mengeluarkan perturan tentang pedoman pemberitaan media siber. Dalam Peraturan Dewan Pers Nomor 1/Peraturan-DP/III/2012 tentang Pedoman Pemberitaan Media Siber diungkapkan bahwa media siber dalam melakukan kegiatan jurnalistik terikat pada ketentuan dalam UU No. 40/1999 tentang Pers. Prinsip-prinsip etika jurnalistik yang diterapkan pada institusi pers konvensional juga berlaku bagi media siber. Beberapa di antaranya yaitu menyangkut verifikasi dan keberimbangan berita. Disebutkan dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber tersebut, bahwa pada prinsipnya setiap berita

<sup>3</sup> Lihat Lampiran Peraturan Dewan Pers Nomor 1/Peraturan DP/III/2012.

harus melalui verifikasi. Berita yang dapat merugikan pihak lain memerlukan verifikasi pada berita yang sama untuk memenuhi prinsip akurasi dan keberimbangan. Disebutkan pula, bahwa media siber juga harus menyediakan mekanisme untuk melakukan ralat, koreksi, dan pemuatan hak jawab. Untuk menghindari berbagai persoalan etik, selayaknya para pekerja media siber mengindahkan ketentuan-ketentuan dan pedoman tersebut.

Esensi jurnalisme sesungguhnya tidak pernah berubah, meskipun sifat medianya berubah dan berkembang, dari media cetak, radio (audio), televisi (audi visual), dan media siber (online). Bill Kovach dan Tom Rosenstiel dalam buku mereka "Elemenelemen Jurnalisme: Apa yang Seharusnya Diketahui Wartawan dan Diharapkan Publik" (2004) mengungkapkan, bahwa tujuan utama jurnalisme adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan warga agar mereka bisa hidup merdeka dan mengatur diri sendiri. Untuk mencapai tujuan itu ada sembilan elemen jurnalisme yang patut diketahui dan dijalankan jurnalis. Yaitu 1) Kewajiban pertama jurnalisme adalah menyampaikan kebenaran, 2) Loyalitas utama jurnalisme adalah kepada warga, 3) Intisari jurnalisme adalah disiplin dalam verifikasi, 4) Para praktisinya harus menjaga independensi terhadap sumber berita, 5) Jurnalisme harus bertindak sebagai pemantau kekuasaan, 6) Jurnalisme harus menyediakan forum publik untuk kritik ataupun dukungan warga, 7) Jurnalisme harus berupaya membuat hal penting menarik dan relevan, 8) Jurnalisme

harus menjaga agar berita komprehensif dan proporsional, dan 9) Para praktisinya harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka.

Profesionalitas! Itulah inti dari semua yang diungkapkan Kovak dan Rosentiel. Hanya jurnalis yang mampu menjaga profesionalitasnya yang akan mampu terus tegak dan berperan hingga akhir masa. (T/w/art) Winarto, pengajar jurnalistik, anggota Pokja Komisi Pendataan dan Penelitian Media, Dewan Pers.



Winarto pengajar jurnalistik, anggota Pokja Komisi Pendataan dan Penelitian Media, Dewan Pers.

<sup>4</sup> Lihat Lampiran Peraturan Dewan Pers Nomor 1/Peraturan DP/III/2012

## MENYIAPKAN MASYARAKAT DIGITAL

Oleh Dr. Rino F. Boer\*

Pada awal November 2017 ketika membawakan sebuah seminar dengan topik literasi media, muncul satu pertanyaan menarik dari peserta, seorang mahasiswi dari satu perguruan tinggi di Kabupatan Bandung, Jawa Brat.

Mahasiswi tersebut menanyakan tentang apa yang sebaiknya dilakukan ketika banyak warga di desanya terutama ibu-ibu yang sering menonton televisi, masih beranggapan bahwa yang ditonton itu adalah kenyataan. Implikasinya adalah gambaran mengenai kota besar dan segenap dinamika yang ada di dalamnya menjadi tujuan hidup dari banyak keluarga di desa tersebut. Mimpi kebanyakan warga di desa adalah pergi meninggalkan desa ke kota dan mengejar segala kepemilikan materi untuk satu hari diperlihatkan ketika mereka kembali ke desa. Lebih jauh lagi disampaikan bahwa semua daya dan sumber yang dimiliki ditujukan untuk memperoleh materi termasuk meneruskan prinsip ini ke sanak saudara dan keluarga besar.

Ini menjadi salah satu bukti mengenai kekuatan sebuah media (televisi) untuk merebut mimpi warga desa dan menggantikannya dengan hal yang bersifat materi. Belum lagi bicara mengenai bagaimana media digital juga ikut bersesakan dengan media tradisional dalam penggunaan waktu produktif untuk keperluan beraktivitas di dunia maya.

#### Efek Maksimal Sebuah Tayangan

Berbagai studi yang pernah dilakukan sudah menunjukkan mengenai distribusi nilai materialistik pada tayangan televisi. Potter (2014) menyebutkan berdasarkan studi yang dilakukan oleh Comstock (1989) serta Walsh (1994) bahwa sudah sejak lama tayanan tentang konsumsi benda-benda materi akan sangat memuaskan penonton dan tayangan di televisi menjadi tempat yang ideal untuk mendistribusikan nilai materialistik itu kepada para penonton.

Bahkan yang lebih rumit adalah ketika tontonan itu menjadi bayangan tentang kenyataan yang dilebih-lebihkan. Masyarakat senang dipancing rasa ingin tahunya melalui sebuah tayangan yang menghibur sekaligus mematikan akal sehat. Justru tayangan itu menarik ketika kegiatan menonton adalah aktivitas yang sedikit menggunakan pemikiran dan lebih

banyak mengolah emosi. Emosi tidak hanya dipancing melalui permainan kata-kata, tetapi juga didukung oleh kekuatan visual yang saat ini menjadi sangat atraktif karena dukungan teknologi desain yang bersifat beyond fact. Terlebih lagi jika melihat aplikasinya pada media digital.

Secara lebih jelas gambaran mengenai seberapa luas pengaruh tontonan yang demikian, dapat dilihat tabel di bawah ini.

Tabel Distribusi Nilai Materialistik melalui tayangan di televisi

| No. | Hasil Studi Comstock   | Hasil Studi Walsh                                     |
|-----|--|---|
| 1   | Konsumsi (benda) materi akan sangat memuaskan  | Kebahagiaan diperoleh<br>dengan cara memiliki barang. |
| 2   | Dunia ini adalah tempat yang penuh resiko.<br>Tayangan kejahatan dan kekerasan yang tampil di<br>televisi merupakan tontonan yang ideal.   | Dapatkan semuanya buat<br>dirimu sendiri.             |
| 3   | Televisi akan menampilkan nilai-nilai tentang<br>kekuasaan dan kemakmuran lebih daripada nilai<br>untuk bekerja keras dalam mencapai cita-cita   | Dapatkan semuanya dengan cepat.                       |
| 4   | Laki-laki diperlihatkan lebih dominan dalam hal<br>pendapatan, status, dan pengambilan keputusan<br>daripada perempuan.  | Kemenangan adalah<br>segalanya                        |
| 5   | Perubahan status ke status sosial yang lebih tinggi<br>dapat dicapai dengan kepercayaan diri dan keuletan<br>sedangkan karakter sebagai orang baik saja tidak akan<br>cukup. Perubahan status ini akan terjadi dengan cepat<br>dan melalui jalan yang tidak sulit. | Kejahatan itu menghibur                               |
| 6   | Pengusaha adalah profesi yang terpuji. Pengusaha akan berusaha untuk mengambil keuntungan dari publik dengan cara yang 'memperdaya' dan dengan menggunakan kekuasaan yang dimiliki.  | Selalu mencari kesenangan dan<br>hindari kebosanan    |

Sumber: Porter, 2014.

Masyarakat tidak hanya menggunakan media digital untuk keperluan mencari hiburan, tetapi juga mencari informasi dan menonton berita melalui youtube. Berbagai studi juga kembali menunjukkan bagaimana sebuah berita ketika tampil di media merupakan kebenaran yang dikonstruksi. Pemilihan angle pengambilan fakta di lapangan ataupun frame pemberitaan yang dibacakan oleh narator merupakan contoh bagaimana sebuah fakta dikemas menjadi tayangan yang selain mempunyai nilai informatif dan hiburan juga memancing rasa ingin tahu penonton yang lebih besar.

Tayangan fakta menjadi seperti tontonan drama series yang selalu menghadirkan keingintahuan yang semakin besar. Studi yang dilakukan oleh The Glasgow University Media Group tentang *Bad News* sudah menunjukkan bagaimana kemasan berita dapat menjadi fakta baru tentang perisitiwa yang terjadi (Giddens & Sutton, 2013).

Penggunaan dan penekanan pada kata 'trouble', 'radical' serta 'pointless strike' oleh penyiar ketika membawakan berita, membuat gerakan demonstrasi pekerja di Amerika saat itu menjadi tampak irasional, agresif serta berdampak merugikan kepentingan masyarakat luas sehingga gerakan itu tidak mendapat dukungan dari publik.

Pada peristiwa itu, keberpihakan media terhadap kepentingan pengusaha dalam hal ini menjadi samar karena tertutupi dengan gambaran kerusakan yang ditimbulkan oleh para demonstran dan poster provokatif yang isinya ejekan kepada pengusaha. Paling tidak mengambil kedua kasus di atas tadi, dapat disimpulkan bahwa sempurnalah gambaran tentang kenyataan yang berhasil

dikreasi oleh media khususnya media digital.

#### Pengembangan Literasi Media

Pertanyaan mendasar yang kini dihadapi adalah bagaimana membangun kekuatan publik agar menjadi lebih 'alert' dan tidak mudah dimanipulasi.

Selain penegakan etika dan hukum yang tidak pandang bulu di satu sisi, maka jalan keluarnya adalah membangun kesadaran publik yang luas tentang literasi media. Semula pemahaman literasi hanya berlaku pada kemampuan individu untuk membaca tulisan. Namun demikian, saat ini literasi juga berlaku pada literasi visual, literasi cerita, hingga literasi digital.

Pemahaman terkini mengenai literasi media bukan dilihat pada keahlian individu ketika menggunakan media tertentu saja, tetapi mengembangkan keahlian individu di masyarakat ketika berhadapan dengan berbagai bentuk media.

Bagaimana caranya? Inilah pertanyaan yang penting untuk dijawab. Dalam tulisan ini, penulis mengambil satu pemikiran dari W. James Potter (2014) mengenai pentingnya mengembangkan ketiga hal ini sebagai bentuk literasi media yakni: (1) Penetapan sasaran pribadi dalam menggunakan media; (2) Pembentukan struktur pengetahuan individu; serta (3) Memiliki sejumlah keahlian di bidang literasi media.

Pertama, tidak setiap individu akan selalu dan senantiasa waspada tentang apa tujuannya dalam menggunakan media. Bertemu dengan berbagai jenis media setiap hari dimulai saat kita bangun pagi hingga tidur malam, akan membuat kita sulit untuk selalu ingat sasaran pribadi

kita dalam menggunakan media. Yang diperlukan di sini adalah kemauan untuk memeriksa ulang dengan mengajukan pertanyaan tentang apakah ada new insight yang didapat ketika kita berusaha memberi arti terhadap pesan yang kita buat atau yang kita konsumsi melalui media? Jika memang ada, maka selanjutnya kita wajib menyusun ulang makna yang sebelumnya kita miliki. Contoh, ketika baru-baru ini kita melihat banyaknya ujaran kebencian di media sosial yang ditujukan pada berbagai pihak, tidak hanya pemerintah, tetapi juga individu. Apakah ini yang dicari dalam menggunakan media sosial? Apakah media sosial layak menjadi saluran luapan emosi sesaat kita? Apakah ganjaran hukuman kurungan yang didapat setimpal dengan tulisan kita di media sosial? Rasanya (masih) tidak jawabannya.

Kedua, individu terkadang sulit membedakan antara informasi dan pengetahuan di dalam konteks pesan melalui media. Informasi masih berkutat dengan pertanyaan tentang 'apa' sedangkan pengetahuan seputar pertanyaan tentang 'bagaimana' dan 'mengapa'. Informasi masih berada pada tahap mengumpulkan fakta sementara pengetahuan sudah memberikan konteks dan arti tentang fakta atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa informasi terdapat di dalam pesan dan pengetahuan yang memberi makna atas pesan tersebut. Kekaburan individu dalam mengolah informasi dan pengetahuan, membuat sebuah fakta menjadi kehilangan konteks. Ambil contoh, permintaan untuk membuka jalan bagi ambulans yang sedang membawa orang sekarat namun harus melewati jalan yang sedang ditutup karena

ada acara perayaan satu agama, mudah diinterpretasi menjadi tidak menghormati orang yang sedang menjalankan ibadah, yang sesungguhnya hak asasi ini sudah dijamin oleh undang-undang dasar. Tanpa pengetahuan, maka fakta akan menjadi tirani bagi kemanusiaan.

Ketiga, terdapat sejumlah skills yang menjadi prioritas ketika individu bertemu dengan media khususnya media digital, yaitu (1) Analisis; (2) Evaluasi; (3) Kategorisasi; (4) Sintesis; serta (5) Abstraksi. Keahlian analisis artinya individu di masyarakat memiliki kemampuan untuk memilah pesan ke dalam elemen yang berarti. Ketika individu membaca sebuah berita. maka individu punya pilihan untuk melihat berita itu sebagai pokok pikiran yang ingin disampaikan jurnalis kepada pembacanya atau melihat kelengkapan berita yang disampaikan misalnya dengan menilainya menggunakan prinsip 5W1H. Hal mana yang dipilih akan membawa konsekuensi yang berbeda, jika misalnya individu memilih yang kedua dan ternyata berita itu tidak sepenuhnya mengikuti prinsip 5W1H, maka sebaik apapun pokok pikiran jurnalis yang telah disampaikan, ternyata telah disampaikan dengan tidak lengkap sehingga sulit mengambil keputusan dari sebuah berita yang tidak lengkap.

Keahlian evaluasi adalah kemampuan untuk melakukan evaluasi yakni keberanian individu untuk merefleksikan nilai yang terkandung di dalam pesan itu dengan nilai standar yang berlaku baik bagi dirinya maupun dengan nilai lain yang hidup di tengah masyarakat. Keengganan untuk melihat ulang standar nilai untuk dikontestasi dengan nilai yang ada di dalam

pesan akan membawa individu pada kondisi over-belief. Kondisi ini akan membangun sikap intoleran dan mudah membuat simpulan bahwa nilai yang berbeda dengan nilai yang dianutnya sudah pasti salahnya dan pengikutnya layak untuk dianggap sebagai lawan.

Keahlian kategorisasi adalah kemampuan membuat kategorin untuk mengelompokkan elemen pesan ke dalam kelompok yang sama sekaligus membedakan kelompok satu dengan kelompok lainnya. Misalnya keahlian individu untuk melihat sebuah tayangan parodi sebagai bagian dari kelompok humor dan tidak pernah memaksudkan hal ini secara serius dan kemudian tersinggung dengan gaya bicara pelaku parodi yang mirip dengan tokoh idolanya. Sebaliknya mampu melihat bahwa guyonan yang disampaikan seorang pejabat publik dalam sebuah tayangan wawancara ekslusif misalnya bukanlah sekedar canda biasa tanpa arti, tetapi menyimpulkan keseriusan tokoh dalam memikul tanggung jawab terhadap kepentingan publik yang begitu besar.

Keahlian sintesis adalah sintesis yakni kemampuan untuk membangun sebuah pengetahuan baru sebagai gabungan dari rangkaian informasi baru yang didapat. Akibatnya bahwa keahlian sintesis ini akan membawa pengetahuan yang baru bagi masyarakat setelah melewati tahapan reformulation – refining – dan updating sebuah informasi untuk menjadi pengetahuan yang baru. Misalnya dalam kasus maraknya penyebaran nilai materialism ke desa-desa adalah terjadi karena kurang adanya pengembangan paham alternatif yang hidup di masyarakat

desa. Misalnya matinya tradisi mendongeng (cerita lisan) oleh ibu terhadap anak-anak karena keletihan yang dialami orang tua setelah seharian bekerja mencari nafkah dan direbutnya peran orang tua oleh gadget yang membuat anak-anak lebih terbiasa bermain game disana daripada membaca atau mencari informasi melalui gadgetnya.

Keahlian abtraksi yakni kemampuan untuk membuat lebih sederhana dan lebih singkat sebuah esensi dari pesan yang dibuat atau diterima sehingga inti pesan atau big picture dari pesan itu akan lebih mudah dipahami orang lain serta lebih mudah disampaikan kepada orang lain juga.

Masih ingat dengan dihentikannya tayangan berkelahi bebas bohong-bohongan alias smackdown di televisi pada tahun 2006? Alasan dihentikannya tayangan ini adalah karena sudah memakan dua korban jiwa anak-anak yang tewas di smackdown oleh ketiga kakak kelasnya karena meniru adegan berkelahi yang dilihat di dalam tayangan ini. Kehilangan kemampuan abstraksi untuk melihat potensi bahaya dari tayangan ini baik oleh orang tua maupun anak-anak tadi membawa biaya sosial yang amat berat dengan memakan korban jiwa.

Menyiapkan masyarakat digital bukan hanya dimengerti sebagai pembangunan infrastruktur komunikasi (baca:digital) hingga ke pelosok-pelosok negeri.

Rencana tersambungnya seluruh kabupaten dan kotamadya dengan internet di seluruh Indonesia pada tahun 2019 bisa jadi akan tercapai. Saat ini saja Indonesia sudah memiliki 'prestasi' kelas dunia dalam penggunaan media sosial yakni sebagai berikut (1) Indonesia tahun 2016 menyandang gelar sebagai Twitter Country

dengan jumlah tweets terbanyak di dunia yaitu mencapai 4.1 milyar tweets; (2) Indonesia juga menyandang gelar negara kedua di Asia dengan pengguna Facebook terbanyak setelah India yaitu sebesar 126 juta users; (3) Indonesia juga adalah the Largest Instagram Country in Asia Pasifik dengan pengguna sebanyak 45 juta pada Juli 2017; Apakah ini semua menunjukkan kesiapan masyarakat Indonesia memasuki era digital? Jawabannya adalah tidak. Menyiapkan masyarakat digital Indonesia bukan saja dengan membangun perangkat hardware digital, tetapi yang terlebih penting adalah software-nya, yaitu pembangunan manusia.

Maraknya ujaran kebencian, hoax, permusuhan, dan fitnah di media sosial akhir-akhir ini menunjukkan ada yang belum beres dalam menyusun prioritas.

Tidak ada cara lain untuk mengembangkan software manusia selain dengan melakukan literasi media khususnya di media digital. Dengan melakukan literasi media kita bukan hanya menyiapkan masyarakat Indonesia menuju masyarakat digital, tetapi juga membawa kembali manusia Indonesia untuk menjadi manusia yang seutuhnya. Dengan demikian, apa yang dikatakan oleh Albert Einstein dahulu tidak akan terjadi di Indonesia, yaitu "I fear the day that technology will surpass our human interaction. The world will have a generation of idiots". (t/rfb/art)



**Dr. Rino F. Boer\***\* Direktur Program Pascasarjana The

LSPR-Jakarta

## KEBERPIHAKAN JURNALISME MEDIA INTERNET

Oleh: Dr. Artini (dosen STIKOM LSPR)

ata Kementerian Kominfo menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2017 mencapai posisi keenam terbanyak di dunia. Seiring dengan itu media online tumbuh subur, sejumlah media cetak pun membangun versi online di samping tetap menerbitkan versi cetak berita-berita yang diproduksinya. Sementara, berkat kemudahan dan kemajuan teknologi ini pula warga biasa beramai-ramai menjadi penyampai informasi. Era internet ini digambarkan oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel (2010) sebagai era banjir informasi, yang mengakibatkan masyarakat merasakan kebingungan untuk menemukan mana informasi yang benar.

Namun di sisi lain, institusi media massa internet yang sekarang diperkirakan sudah mencapai 43.300 ini masih menyimpan segudang masalah. Hal ini tergambar antara lain dari cukup banyaknya laporan yang masuk ke Dewan Pers yang mengeluhkan berita online. Dengan tagline seperti "berita terkini", "tercepat", "setiap detik ada berita", deadline every second dan tugas reporter membuat 20 berita per hari, mengakibatkan pemberitaan media online terjebak dalam ketergesa-gesaan. Banyak berita yang disajikan hanya sepotong-sepotong dan belum lengkap, karena verifikasi belakangan. Sampai tahun 2016 Dewan Pers baru memverifikasi admnistrasi dan faktual 78 media online di seluruh Indonesia.

Kebanyakan kesalahan dalam dunia jurnalisme media internet menyangkut masalah akurasi, kualitas dan kredibilitas informasi yang dipaparkan. Atas nama kecepatan, *pageview*, dan pertumbuhan bisnis, media *online* terjerembab menyampaikan informasi yang belum final terverifikasi (Eko Maryadi, 2006). Menurut Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, banyak media juga terperangkap dalam komersialisasi karena sangat bergantung pada pemasukan iklan sehingga homepage pun penuh iklan. Misal, iklan menempel di film melalui penempatan produk, projek jualan dalam program wawancara selebritas yang mengupas sebuah film atau buku. Kondisi demikian, melahirkan empat model berita, yakni jurnalisme verifikasi, pernyataan, pengukuhan dan kelompok kepentingan. Masyarakat dapat dengan jelas membedakan garis tipe-tipe media itu dengan melihat penampilan media online itu langsung.

#### Karakteristik bisnis dot com

Sejumlah media online menunjukkan geliat dengan terus mencari terobosan untuk mempertahankan eksistensinya, namun banyak pula yang berguguran seperti Satunet. Beberapa di antaranya berhasil mencapai posisi puncak versi Alexa Rank berdasarkan jumlah pengunjung website setiap hari, dan page view di setiap halaman serta bounce rate. Media portal liputan6.com, misalnya, adalah salah satu di antara 10 media dot.com yang terpilih sebagai situs populer dengan jumlah pengunjung terbanyak versi Alexa. Situs liputan6.com, **m**erupakan situs yang awalnya disiarkan di stasiun televisi (SCTV) pada tahun 1994, dengan sajian lengkap dengan video streaming-nya, mulai dari berita, bisnis, bola, tekno lifestyle, otomotif dan berita global.

Semula liputan6.com berisi beritaberita yang kebanyakan sudah tampil di tv. Namun, melihat perkembangan internet yang semakin pesat, sekitar tahun 2012, manajemen memutuskan membuat PT terpisah meskipun *brand*-nya tetap liputan 6 dengan tujuan untuk lebih fokus sebagai media *online*. Setelah memiliki tim redaksi dan bisnis sendiri, liputan6.com juga mulai mengikuti pemberitaan-pemberitaan yang khas media *online* yaitu cepat dan selalu update.

Khas media online yang cepat dan selalu update tak membuat liputan6.com melupakan kode etik jurnalistik. Seperti tuturan Pemimpin Redaksi liputan6.com, Mohamad Teguh: "Memang platformnya berbeda dengan media cetak, misalnya, tapi hukum-hukumnya sama, cover bothsides, cek dan ricek, kemudian kita harus penuhi semuanya itu. Kode etik yang berlaku di pers Indonesia itu harus dipatuhi."

Cara kerja media online memang berbeda dengan media cetak. Jika wartawan media cetak mencari berita kemudian dia menyusun, di edit dan akhirnya muncul di media cetak. Jika di media online sangatlah berbeda. Kebanyakan yang bergerak melengkapi informasi adalah yang di dalam kantor, karena biasanya informasi yang sepotong ataupun didapatkan dari lapangan kemudian diolah di kantor, di antaranya dilengkapi dengan data dan konteks.

Persaingan antara media online membuat liputan6.com melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan eksistensinya, diantaranyadengan memperhatikan perilaku dan keinginan pembaca. Pada media online, segala sesuatu itu sifatnya serba terukur, serba jelas dan feedback-nya juga langsung dari pembaca. Hal ini membuat liputan6. com dapat memperhatikan perilaku dan

keinginan pembacanya secara langsung dan cepat dan menjadikan hal ini salah satu strategi mereka dalam mempertahankan eksistensinya sebagai situs terbesar kedua di Indonesia versi Alexa. Media sosial dan SEO (Search Engine Optimization) pun menjadi strategi berikutnya. Liputan6.com memonitor tren pada media sosial dan menjadikannya sebagai panduan dalam menyajikan berita yang sesuai keinginan dan perilaku konsumen, yang tentu saja diperkuat dengan data. Dengan SEO yang baik, maka kemungkinan liputan6.com dibaca orang akan menjadi lebih besar.

Namun, menurut Teguh, memang ada berita-berita yang pembacanya tidak banyak dan tetap dimuat karena dianggap penting oleh pihak redaksi. Hal ini karena peran media sebagai penyampai informasi. Dengan pembaca berusia 18-35 tahun, liputan6.com juga mengklaim penyajian video pada portal berita sebagai salah satu keunggulannya.

Citizen journalism pun menjadi sebuah fenomena dalam berkembangnya portal berita online. Setiap orang dapat melaporkan berita dalam berbagai bentuk, sebut saja foto dan video. Bahkan di sejumlah media, sudah ada kanal khusus yang menampung karya para citizen journalism.

Apakah hal ini akan mengancam profesi wartawan? Menurut Teguh, untuk terus eksis menjadi wartawan bukanlah pekerjaan yang mudah saat ini. Wartawan dituntut bekerja lebih keras dalam menyajikan berita yang eksklusif sebab saat ini masyarakat dibanjiri oleh banyak informasi. Wartawan memiliki kelebihan dibandingkan citizen journalism. Wartawan masih memiliki tools dan networking dalam melakukan konfirmasi,

verifikasi data, memiliki Dewan Pers, ada hukum yang harus dipatuhi dan juga dilindungi oleh undang-undang.

Untuk pengembangan ke depan, Teguh mengatakan, liputan6.com akan lebih multimedia karena melihat tren pembaca yang menuntut akan berita yang biasanya berupa text dilengkapi dengan video, foto maupun infografis dan berbasis data. Liputan6.com juga berencana untuk memperbesar UGC-- User Generate Content. User diharapkan men share konten yang mereka miliki di platform liputan6.com.

Lain halnya dengan **cumicumi.com**, yang didirikan tahun 2009 dengan awak media anak-anak muda dan target pengunjung juga remaja dan anak muda, menyiapkan berbagai program seserius apa pun tapi tetap dengan bahasa anak muda, sehingga antara kedua pihak menjadi "nyambung".

Menurut pemimpin redaksi cumicumi. com, Rony Kusuma, portal cumicumi. com menyajikan dunia hiburan yang dikemas dengan etika jurnalistik, sehingga hampir tidak ada keluhan dari masyarakat mengenai tayangan cumicumi. com. Oleh sebab itu, semua tayangan hiburan disajikan dengan kemasan etika jurnalisitk, sehingga masyarakat juga mendapat hiburan yang sehat. Caranya, adalah semua informasi lebih dulu harus dikonfirmasi secara ketat.

Prinsipnya, adalah menghindari sensasi. Rony menjelaskan, portal yang diawali dengan production house ini, hanya menyiarkan berita yang sudah jelas, seperti sudah ada dalam BAP Polisi, memenuhi Kode Etik Jurnalistik dan P3I. Rony yang mantan Kepala Produksi Seputar Indonesia RCTI dan (1992-1999) dan di

SCTV (2001-2011) secara tidak langsung juga membawa kaidah-kaidah jurnalistik dalam kemasan tayangan hiburan di cumicumi.com.

Semua informasi melalui saringan konfirmasi dengan cara meghindari semua info yang hanya berbau cari popularitas semata. Artinya, meski produk utama cumicumi.com adalah tayangan hiburan, semua program inhouse ini mengedepankan prinsip-prinsip jurnalisme. Para awak media cumi-cumi. com semuanya juga masuk organisasi profesional seperi PWI dan AJI.

Keistimewaan cumicumi.com sebagai portal hiburan adalah kedekatannya dengan narasumber yang sudah terkenal, sehingga dapat memenuhi hasrat keingintahuan masyarakat terhadap artis kesayangannya secara sehat dan akurat. Untuk mengetahui siapakah narasumber yang layak diliput cumicumi.com, adalah dengan lebih dulu mengukur ketenarannya dengan melihat data seberapa banyak para penggemarnya di Instagram atau facebook.

Selain itu, cumicumi.com dengan jumlah pengunjung rata-rata 75 ribu setiap pekan juga menargetkan iklan-iklan dengan sasaran untuk rumaja dan anak muda usia 12-25 tahun. Oleh sebab itu, tema apa pun selain hiburan juga ada berita-berita nasional dengan bahasa remaja.

Rony Kusuma yang akrab dengan "salam olahraga" ketika masih menjadi presenter berita olahraga di RCTI ini, memiliki ambisi untuk membawa cumi-cumi.com sebagai portal anak-anak, remaja dan anak muda dengan cara lebih banyak menyajikan kisah-kisah dalam bentuk

artikel atau berita hiburan yang dapat memberi inspirasi.

Begitu juga dengan portal uzone.id yang beranggota 15 staf redaksi dapat menghasilkan 73 artikel/video setiap hari dengan target pengunjung usia 18 - 32 tahun. Pemimpin redaksi uzone.id Trisno Heriyanto mengungkapkan, dengan keragaman sajian seperti gaya hidup, musik, teknologi, wisata, yang dikemas dengan bahasa anak muda, portal hiburan ini dapat memikat sekitar 40 ribu pengunjung setiap hari. Perjalanan media online yang didirikan tahun 2009 ini, semula tidaklah mulus, dan baru bangkit sekitar awal Januari 2016. Kunci rahasia, adalah portal tidak ikut-ikutan soal politik.

Untuk memperkuat dan meningkatkan kualitas informasi, uzone.id secara rutin mengadakan rapat mingguan membahas berbagai tantangan yang menerpa bisnis media *online* serta dalam menghadapi kompetisi yang sangat ketat. Hasilnya, portal uzone.id masuk dalam 20 besar media favorit versi Alexa. Selain itu, portal hiburan ini hampir setiap minggu kedatangan narasumber yakni artis papan atas yang ingin tenar, selain pengusaha iklan produk-produk untuk remaja.

Lain halnya **detik.com**, yang boleh dibilang sebagai portal berita pertama di Indonesia, yang didirikan oleh Budiono Darsono dkk, menugaskan wartawannya harus melaporkan langsung saat kejadian melalui telepon. Sedikit-sedikit, tak perlu menunggu habis, begitu kata Budiono (Para Pelopor, 2017). Kunci sukses *detik. com* adalah jumlah berita per wartawan. Wartawan harus ekstra produktif,

mengirim belasan laporan per hari dan semua laporan sudah layak siar, update beria tanpa henti. Budiono dinilai berhasil mengangkat *detikcom* menjadi media *online* terpopuler dan terbesar I Indonesia dengan rata-rata 50 juta pengunjung per bulan. Pada 3 Agustus 2011, *detik.com* menjadi bagian PT Trans Corporation milik Chairul Tanjung.

#### Keberpihakan

Dengan posisi di persimpangan bagi media dan jurnalis *online*, yakni antara kepentingan media, pengusaha iklan, kualitas informasi dan akurasi berita, serta kecepatan memproduksi berita setiap detik, maka masalah keberpihakan media *online* menjadi penting.

Sejumlah media online tampaknya menyadari bahwa portal juga harus profesional, dengan cara mematuhi persyaratan verifikasi Dewan Pers, dan terus meningkatkan penampilan (performance of media) dengan menjaga keberpihakannya pada publik, sesuai dengan fungsi sosial media.

Liputan jurnalis online, sama halnya dengan cetak, tentu tidak lepas dari keputusan redaksi untuk pemilihan beritanya. Objektivitas dalam membuat pemberitaan dan menuliskan artikel, tidak semata-mata menjadi tanggung jawab pribadi jurnalis (Jones, 2009). Mau tidak mau, pengetahuan dasar, kesiapan mental dan ketangguhan para jurnalis online pun sebagai ujung tombak di lapangan, menjadi kata kunci dalam menghasilkan sebuah berita yang baik dan benar.

Apa pun gaya penulisan berita online, sebuah peristiwa ataupun masalah dapat dianggap layak berita apabila memiliki tiga ukuran, yakni:

Aktual atau masih baru yang berarti mengandung makna kecepatan dalam memperoleh berita-berita baru yang belum pernah dipublikasikan ataupun berita lama yang memiliki informasi terbaru.

Faktual, yang berarti berdasarkan kenyataan atau sesuatu yang benarbenar terjadi dan mengandung nilai-nilai kebenaran.

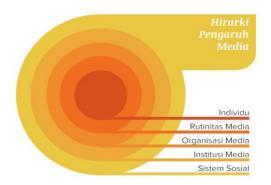
Penting dan menarik.

Unsur faktual atau fakta dapat diartikan sebagai sebuah situasi dan kondisi seperti apa adanya, tidak ditambah ataupun dikurangi, atau dengan kata lain fakta adalah peristiwa atau pendapat apa adanya yang bersifat suci. Tidak dicemari oleh interpretasi ataupun pendapat dan opini siapapun. Tetapi dalam praktiknya berita kemudian sering mengandung interpretasi dan opini wartawan/jurnalis, bahkan di ruang redaksi. Kondisi ini seringkali terabaikan di ruang redaksi online yang lebih mengedepankan kecepatan sepotong berita. Ketika opini dan interpretasi ini sudah masuk ke sebuah pemberitaan, maka yang terjadi adalah ada bias pemberitaan. Sebuah kondisi yang sejak awal harus dihindari oleh jurnalis dan awak media pada umumnya, untuk menghasilkan sebuah karya jurnalistik yang objektif. Tentu saja hal ini tidak mudah, dibutuhkan kerja keras, kesediaan, dan komitmen para jurnalis dan redaksi secara menyeluruh.

Meski seringkali disampaikan bahwa pers harus bersifat netral, objektif dan tidak berpihak, namun sesungguhnya pers selalu dalam kondisi yang mau tidak mau berpihak. Khususnya berpihak pada kepentingan masyarakat umum yang diwakilinya. Dari sini kemudian sikap media dan pers menjadi posisi kunci, menyuarakan kepentingan masyarakat, hati nurani publik secara luas. Harapan atas pers dan media online yang begitu tinggi disampirkan oleh masyarakat luas, sehingga kemudian profesi jurnalis, sebagai ujung tombak pers dan media secara umum, memiliki beban yang sangat tinggi. Meskipun dalam praktiknya, kerja seorang jurnalis tidak bisa begitu saja dilepaskan dari berbagai kebijakan medianya. Isi sebuah media pada akhirnya tidak semata di tangan seorang individu jurnalis.

Menurut Shoemaker dan Reese (1996), ada lima tataran yang mempengaruhi isi media:

- Tataran individual pekerja: Latar belakang sosial, ekonomi, dan pendidikan wartawan
- Tataran rutinitas media: menyangkut kepentingan khalayak yang meliputi nilai berita, objektivitas, dan struktur cerita.
- Tataran organisasai media: gatekeeper, perspektif pemberitaan, serta sumber eksternal seperti interview, informan/narasumber dan lain-lain.
- 4. Tataran ekstra media: pemilik media, pemasang iklan
- Faktor ideologi: feminisme, agama, kelompok tertentu



Bagan di atas diadopsi dari pemikiran Shoemaker dan Reese (1996).

Apabila kita kemudian melihat bagan serta praktek kerja isi media, maka akan terkuaklah berbagai dimensi yang mewarnai isi sebuah media *online*.Tidak saja pada tataran individu jurnalisnya, melainkan juga pada jajaran redaksi, kebijakan pemilik media, pemasang iklan, dan juga pada tataran ideologi media itu sendiri.

#### **Suatu Keniscayaan**

Meskipun pada tataran pengelolaan media tampak rumit, penuh dengan berbagai kepentingan, namun sekali lagi keberpihakan media *online* pada masyarakat adalah sesuatu yang tidak bisa diganggu gugat.

Media hadir untuk kepentingan masyarakat luas, media menjadi wadah bagi suara rakyat yang mungkin tak terdengar dalam lapisan pemerintah dan parlemen. Keberpihakan media pada rakyat pun menjadi suatu keniscayaan.

Hal lain yang perlu juga dicermati adalah adanya tren perubahan media yang demikian cepat akhir-akhir ini. Terutama dengan makin berkembangnya media *online*. Maka mau tidak mau media *mainstream* cetak

seperti surat kabar, majalah, dan tabloid harus mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang demikian cepat pula.

Media online seolah-olah saat ini menjadi media yang berada di jalur emas. Bahkan Meyer (2009) secara tepat memprediksi rontoknya berbagai surat kabar besar di Amerika, menyusul makin tingginya penggunaan internet sebagai basis media online di berbagai belahan dunia. Situasi serupa pun mulai tampak di Indonesia. Hampir semua media cetak besar di Indonesia, kemudian secara perlahan tapi pasti mengalih posisikan media cetaknya ke dalam bentuk online.

Seiring menguatnya media online ini, maka pemberitaan melalui media online pun menjadi sorotan berbagai pihak. Sebagai sarana bacaan utama berita, media online di Indonesia, tampaknya belum bisa melapaskan diri dari penulisan dan pemberitaan yang bersifat bias gender, misalnya. Padahal teknik penulisan responsif gender juga harus diberlakukan pada media online.

Kondisi perkembangan media *online* yang melebihi media cetak, termasuk di Indonesia, memaksa media kemudian melakukan metamorfosa dengan sangat cepatnya. Saat ini hampir dipastikan para pembaca muda dari generasi Y (1980-1995) dan Z (1996-2005) mengkonsumsi berita melalui *online*.

Lebih dramatis lagi kemudian media sosial dan mesin pencari menjadi sumber berita. Twitter, FB, Instragram, Snapchat, Path, dan lain sabagainya menjadi indikator apakah sebuah peristiwa bisa masuk dalam kategori berita ataupun tidak. Semua orang pun berbondong-bondong menjadi pembuat berita (citizen jurnalist) dengan berbagai cara. Kecepatan berita via media sosial seolah menjadi yang utama, akurasi pun seolah diabaikan.

Media sosial menjadi sumber berita yang makin sulit terjaga kredibilitasnya. Meskipun media sosial sangat diyakni sebagai pembawa berita "tercepat" pada abad ini. Kondisi ironis pun kerap terjadi, awak media, jurnalis, pun mengandalkan media sosial untuk memulai sebuah pemberitaan. Apa yang sedang tren dibahas di media sosial, dengan sangat cepat akan diolah oleh jurnalis untuk menjadi sebuah berita.

Kondisi ini wajar apabila secara aktual dan faktual kondisi yang diberitakan memang benar adanya. Menjadi ironis ketika isu di media sosial itu hanyalah 'sampah' yang dipungut demikian saja oleh jurnalis untuk dikembangkan menjadi berita.

Kondisi lainnya yang menyedihkan adalah adanya daur ulang pemberitaan. Yakni apabila ada media *online* yang secara cepat mengangkat sebuah berita menjadi *headline*, menjadi bahan pembicaraan yang sangat gencar, maka ada kemungkinan media *online* lainnya pun akan mengikuti.

Seringkali karena keterbatasan tenaga lapangan, ketiadaan jurnalis di lapangan, maka kemudian media online pengekor ini akan melakukan "kanibalisme" berita. Mencomot dan mencabik-cabik potongan berita dari media online yang pertama dan awal menyajikan beritanya.

Kalau sudah begini apa yang terjadi? Pemberitaan tidak lagi utuh, potongan dan serpihan berita tadi menjadi fokus kanibalisme pemberitaan. Bayangkan saja apabila ini terjadi pada pemberitaan yang menyangkut isu perempuan, maka ketidakutuhan informasi dan pemberitaan akan menjadi sebab utama sebuah berita tidak responsif gender.

Lalu apakah media sosial diharamkan untuk dijadikan rujukan penulisan berita? Tentu saja tidak. Namun jurnalis harus lebih cerdas dan cermat dalam memilah sumber berita yang benar dan tepat melalui media sosial.

Beberapa tips yang tepat untuk mencari sumber berita yang valid melalui media sosial:

Harus re-check sumber aslinya; apakah ada kejelasan siapa yang mengutarakan awal dan langsung atas informasi/berita tersebut.

Kredibilitas sumbernya bisa dilihat dari track record medianya/ personelnya; sehingga apabila kita hendak mengutip sumber, harus dipastikan kredibilitas media maupun personel yang menuliskan awal informasi tersebut.

Pengelola media/pemilik media teruji kredibilitasnya (independen, akurat, untuk kepentingan masyarakat luas); sekali lagi check and recheck menjadi poin utama ketika hendak mengutip berita via media sosial.

Bila memungkinkan, cross check pada narasumber yang diberitakan; ini adalah langkah yang paling akurat dan tepat meskipun tidak selalu bisa cepat dilakukan, yakni langsung menghubungi narasumber utama pemberitaan tersebut.

Apabila tips di atas dilakukan, niscaya

akurasi sebuah berita tetap akan terjaga, dan jurnalis *online* pun mampu menjaga kredibilitas pribadinya maupun media yang diwakilinya dalam liputan peristiwa apa pun.

(Aprida Sihombing, Nurhajati Lestari, Artini/dosen STIKOM LSPR)

# PERSEPSI MEDIA TERHADAP PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DIGITAL

agat media di Indonesia pada akhir tahun 2015 digegerkan perdebatan luas tentang akhir zaman media cetak, yang ditandai dengan kebangkrutan sejumlah surat kabar, terlebih lagi kemerosotan parah penerbitan tabloid. Laporan Dewan Pers bahwa lebih dari 1300 media cetak telah gulung tikar dalam 15 tahun terakhir.

Penyebabnya selain merosotnya kinerja ekonomi Indonesia tahun 2015, juga karena perkembangan teknologi digital yang sangat pesat. Direktur Eksekutif Serikat Perusahaan Pers (SPS), Asmono menyatakan perkembangan teknologi Wikan. menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kondisi media cetak. Masyarakat perlahan-lahan lebih rutin mengakses informasi termasuk berita lewat internet. Data Global WebIndex Ianuari 2015 menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia 73 juta pengguna, sekitar 74 persen dari jumlah ini merupakan pengguna aktif internet mobile. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia-PusKakom Universitas Indonesia 2014 menyebutkan. 60 persen pengguna memanfaatkan akses internet untuk mencari berita terkini.

Mau tidak mau untuk mempertahankan kelangsungan hidup, industri media harus berubah dengan melakukan inovasi sembari tetap menjaga komitmen untuk kualitas dan standar etika yang tinggi. Perkembangan internet saat ini telah banyak mengubah dunia jurnalisme. Bagi jurnalisme, teknologi seperti pedang bermata dua, bisa positif dan bisa negatif. Objiovor (2001) mengatakan,

teknologi baru bisa menjadi alat dasar untuk bertahan hidup dalam milenium baru, namun di sisi lain justru telah menggusur jurnalis sekaliber apa pun karena tidak beradaptasi dengan skill yang kompatibel dengan yang dibutuhkan teknologi baru.

Akan tetapi, kendati dipandang membantu kerja jurnalis dan industru media secara umum, ternyata tidak semua teknologi baru, termasuk teknologi digital, yang sekarang ini berkembang pesat diadopsi secara otomatis oleh jurnalis dan pengelola media. Teknologi digital adalah teknologi berbasis biner yang mengubah objek menjadi data digital, serta memungkinkan transmisi data menjadi lebih cepat dalam kapasitas lebih besar. Bentuknya bisa berupa televisi digital, audio digital, percetakan digital seperti buku dan koran digital, termasuk penggunaan web 2.0, perlengkapan media digital, komputer, laptop dan jaringan internet dalam berbagai ukuran, bentuk dan fungsi.

Di Indonesia, terungkap bahwa salah faktor penyebab kemerosotan industri media adalah rendahnya tingkat adaptasi atau adopsi terhadap pekembangan teknologi digital. Untuk ini, perlu penelitian mengenai persepsi perusahaan media di Indonesia terhadap perkembangan teknologi digital. Sejumlah media yang menjadi objek penelitian ini adalah MNC, Kompas.com, Bisnis Indonesia, Harian Umum Kabar Banten, Harian Jakarta, Harian Republika, Media Indonesia, dan Harian Tempo.

Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan responden 100 jurnalis dari media cetak, online, dan televisi, dengan komposisi 66,33 persen adalah laki-laki dan 33,67 persen adalah perempuan. Data ini menunjukkan bahwa jurnalisme adalah dunia laki-laki dengan pendidikan jurnalis mayoritas adalah sarjana ke atas. Teknik pengumpulan data: kuesioner dengan 55 butir pernyataan, pengukuran skala Likert yang dilanjutkan dengan wawancara mendalam dan fokus diskusi kelompok (FGD).

#### Kajian Literatur

Untuk mengetahui secara mendalam persepsi jurnalis dan perusahaan media terhadap perkembangan teknologi digital digunakan beberapa teori yakni Technologi Acceptance Model/Teori Penerimaan Teknologi (TAM), Actor Network Theory/Teori Aktor Jaringan (ANT), serta Teknologi dan Industri Media.

Teori TAM yang pertama dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan landasan ilmiah paling banyak digunakan sebagai model untuk mengetahui tingkat penerimaan pengguna, atau memprediksi adopsi dan penggunaan teknologi informasi (TI) dalam konteks penerapan teknologi baru pada tingkat individual. Inti teori ini adalah menggambarkan motif perilaku untuk menggunakan TI yang ditentukan oleh dua keyakinan: persepsi kegunaan (kepercayaan bahwa penggunaan TI akan meningkatkan performa kinerjanya) dan persepsi kemudahan penggunaan (tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan TI akan memberikan kebebasan usaha). TAM pada tahap awal menjelaskan bahwa efek variable-variael eksternal dalam motif perilaku dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan

penggunaan. Ada empat determinan dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan pada model awal TAM, yakni: variable perbedaan individual, karakteristik sistem, pengaruh sosial dan kondisi fasilitas.

Teori ANT yang digagas Latour (2005) dan Law (1992/1999) adalah kerangka konsep untuk memahami proses dari suatu inovasi teknologi dengan asumsi bahwa terdapat pembentukan mutual antara teknologi dan entitas society (masyarakat). Aktor dalam konteks ini dapat berupa manusia atau human ataupun bukan manusia atau non human) seperti teknologi atau sebuah organisasi dengan segala atributnya.

Dalam konteks jurnalisme dan teknologi media baru, terdapat sebuah aktor jaringan yang kompleks, di mana wartawan dapat berperan baik sebagai intermediator ataupun mediator, dan dapat memaknai jaringan itu, mempengaruhi praktik dan hasil jaringan (produk jurnalistik) dengan cara bernegosiasi dengan aktor human lain (sebagai contoh wartawan yang lainnya, redaktur, staf teknis dan pengguna) dan aktor non human lain (seperti teknologi, peralatan, pengetahuan, ketrampilan, struktur, protocol serta aturan-aturan). Menurut Deuze (2001), ada tiga paradigm jurnalisme dalam jaringan: hipertekstualitas, multimedialitas dan interaktivitas. Contoh terbaik soal ini adalah laman berita BBC News Service yang menyediakan audiens mereka dengan tiga format dalam jaringan (konvergensi): material tertulis, streaming audio dan streaming video. Format itu kini popular diterapkan detik.com. kompas.com atau

vivanews.com.

Meski internet menjadi "kambing hitam" termudah yang dapat dijadikan alasan utama atas transformasi jurnalistik ini, sejatinya seperti dijelaskan oleh Pavlik (2001), perubahan-perubahan ini melibatkan dan saling bekelindan dengan banyak dimensi seperti ekonomi, regulasi, tekanan budaya, yang semuanya didorong oleh perubahan teknologi. Namun, di balik aspek positif kehadiran internet di Indonesia, pandangan bernada pesimistis juga muncul. Dahlgren (1999) menyatakan bahwa penggunaan internet oleh user untuk mencari informasi serius, termasuk jurnalisme, "ternyata hanya sambilan, terutama jika dibandingkan dengan arus mega dari hal-hal sepele, hiburan, chatting, permainan dan games, transaksi komersil, dan tak luput terkait pornografi". Situasi ini disebut Dahlgren sebagai "digital dystopia".

Pandangan pesimisme Dahlgren ini belum cukup. Jurnalistik dalam jaringan sejatinya ternyata juga telah menggerogoti praktik ideal seorang wartawan dalam melakukan kerja profesionalnya. Kecepatan untuk menyajikan berita dalam hitungan menit demi menit (salah satu yang dianggap menjadi keunggulan jurnalisme dalam jaringan) sangat berpotensi menimbulkan masalah keberimbangan dan akurasi. Tantangan terbesar wartawan media dalam jaringan adalah menyeimbangkan usaha menyajikan berita ke audiens secara cepat, menit demi menit, dengan standar tradisi jurnalistik yang ideal seperti adil, lengkap, seimbang dan akurat (Lasica, 2001). Namun, tantangan ini cenderung tidak mudah untuk ditaklukkan karena realitanya, "kcepatan seringkali dinilai lebih penting dari verifikasi."

Sementara itu, isu etika muncul ketika wartawan tidak mengidentifikasi dirinya sebagai wartawan dalam chatroom atau papan diskusi. Wartawan juga dituduh melanggar etika ketika mengutip dari papan bulletin dalam format apa pun (audio, video, tertulis) tanpa meminta izin dari pemiliknya-hanya sekedar sumber link atau alamat situsnya. Selanjutnya, dampak teknologi media baru ini juga menerpa keprofesian wartawan serta hubungannya dengan audiens. Jurnalis tidak lagi memiliki akses ekslusif kepada narasumber berita dan ruang publik. Dewasa ini, dengan kehadiran media baru, baik sumber berita dan audiens dapat membangun channel untuk masuk ke ruang publik sehingga makin menggerus fungsi jurnalis sebagai gate keeper.

Temuan

Secara mayoritas jurnalis umum menyatakan bahwa teknologi digital meningkatkan kinerja, produktivitas, dan efektivitas dalam bekerja sebaga jurnalis. Tidak ada satupun yang tidak setuju tentang kegunaan teknologi digital dalam pekerjaannya sebagai jurnalis. Sebagian besar jurnalis juga menyatakan bahwa interaksi dengan teknolog digital sangat jelas, bisa dimengerti, tidak membutuhkan banvak persiapan mental. dilakukan untuk berbagai kepentingan. Yang cukup menarik dari hasil kuesioner adalah bahwa teknologi bagi jurnalis ternyata nyaman-nyaman saja, tidak menakutkan, tidak membuat gugup dan tidak mempersulit. Selain itu, responden jurnalis mengaku memiliki niat tinggi

dalam menggunakan teknologi digital, selain juga senang bereksplorasi, spontan dan kreatif serta menjadi diri sendiri, merasa menyenangkan dan menikmatinya.

Jika pada tingkat individu jurnalis, teknologi digital dipersepsi positif, bagaimana persepsi organisasi perusahaan media? Dari hasil wawancara mendalam dan FGD dengan pemimpin redaksi dan redaktur sejumlah media diperoleh hasilnya bahwa secara umum responnya juga positif. Namun, dari hasil diskusi juga terungkap kegamangan para pelaku bisnis media ini dengan menunjuk kenyataan bahwa keuntungan didapat perusahaan media dari sektor digital belum sebesar dengan pendapatan sektor tradisional atau media cetaknya. Teknologi digital masih dipandang sebagai pisau bermata dua, satu sisi ada peluang tapi di sisi lain adalah ancaman. Artinya, adalah adaptasi perusahaan pers terhadap teknologi digital tidak serta merta menjamin mereka luput dari kegagalan bahkan kematian alias tetap hidup sinambung. Bila tidak beradaptasi maka sudah pasti berarti kematian. Di bidang SDM, sejumlah perusahaan media masih menghadapi kendala besar karena para wartawan masih terbiasa dengan budaya kerja yang sangat dominan dengan gaya kerja cetak.

Kalau begitu di mana peluangnya? Secara umum, perusahaan media menganggap teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam proses produksi berita, menjangkau khalayak lebih banyak dan lebih cepat, dapat menambah outlet-outlet baru kepada pengiklan, dapat memperkuat

brand perusahaan, dan bagi televisi khususnya dapat meningkatkan kualitas audio dan gambar. Untuk itu, sejumlah perusahaan media juga telah melengkapi wartawannya dengan kompetensi multiskilled bahkan menambah prasyarat baru yakni apakah mereka aktif di media sosial. Namun, yang lebih penting lagi adalah integritas.

#### Saran

Ada tiga model bisnis media digital atau setidaknya tiga model bisnis dasar yang bisa diadopsi, yaitu: 1) free content (konten gratis), 2) konten berbayar, 3) freemium. Model pertama, seperti vang ditemukan dalam platform seperti Facebook, Youtube atau Wikipedia, yang akan mendapatkan pendapatan dari sumber-sumber lain seperti pengiklan, crowd-funding (dana patungan), atau cross selling (mendapatkan pendapatan dari penjualan lain). Sementara dalam model kedua, konten berbayar, lebih sering ditemukan pada media-media yang kontennya lebih mudah ataupun murah untuk diproteksi. Selain itu, model ini juga lebih bisa diterapkan pada media yang sudah memiliki audiens yang besar. Sementara itu, model bisnis freemium, untuk mengkombinasikan mencoba kedua strategi sebelumnya. Di satu sisi memberikan akses gratis kepada sejumlah konten, tapi menerapkan tarif untuk konten-konten ekslusif

Untuk menentukan skema tarif, ada sejumlah alternatif, misal subscription based model di mana rujukannya di luar adalah Netflix, atau transaction based model seperti yang dipakai oleh i-Tunes. Selain itu, dalam menentukan

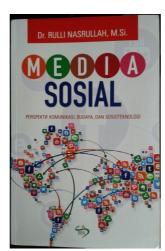
harga platform-platform media dapat mengadopsi uniform price strategy, yaitu harga yang sama untuk semua konten atau menerapkan price discrimination strategy, yakni harga dibayarkan untuk mengakses konten berbeda-beda yang ditentukan oleh kualitas konten, jumlah atau kuantitas, atau berdasarkan latar belakang audiens misal guru dan dosen mendapat harga lebih murah dibanding yang lain. (T/art)

Tulisan ini disarikan dari laporan hasil penelitian yang dilakukan tahun 2016 oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) bersama Dewan Pers, dengan lokasi di Jakarta.



**Dr. Artini** Dosen STIKOM LSPR

## Media Sosial, Khalayak dan Jurnalisme



MEDIA SOSIAL, KHALAYAK DAN JURNALISME [Judul Buku: Media Sosial – Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi Penulis: Rulli Nasrullah Penerbit: Simbiosa Rekatama Media, Jakarta Tahun: 2017 (Cetakan ke tiga)

Halaman: 230+xviii]

eknologi informasi internet menarik perhatian para ilmuwan sosial untuk dijadikan bahan kajian. Ini tidak lain karena kehadiran internet telah menimbulkan perubahan-perubahan besar pada berbagai bidang kehidupan. Media sosial (social media) sebagai media yang memanfaatkan teknologi internet pun tidak luput dari pengamatan para pakar dari beragam disiplin ilmu. Dari ilmu komunikasi, sosiologi, psikologi, kriminologi, politik, ekonomi dan budaya.

Di Indonesia, kajian tentang internet khususnya media sosial belum cukup berkembang. Kajian-kajian yang ada, umumnya menyoroti dampak kehadiran internet dan media sosial dalam kehidupan seharihari. Sedangkan tinjauan akademis yang lebih dalam terhadap fenomena media baru itu masih belum banyak dilakukan. Rulli Nasrullah melalui bukunya yang berjudul "Media Sosial – Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi" ini berusaha mengisi kekosongan tersebut.

Buku ini mengulas media sosial secara teoretik mulaidari ontologidan epistemologi, hubungan-hubungannya dengan fenomena sosial lain seperti khalayak, bahasa, dan etika, hingga implikasinya yang sangat terasa pada sejumlah bidang seperti jurnalisme, public relation dan pemasaran. Penulis juga mengaji media sosial dalam konteks realitas sosial siber, budaya siber (cyber culture), dan tumbuhnya masyarakat berjejaring (network society). Melengkapi kajiannya yang cukup luas, Rulli Nasrullah yang menyandang gelar Doktor di bidang Kajian Media dan Budaya dari Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta, ini pada bagian akhir bukunya menawarkan landasan teoretis dan praktis bagi penelitian tentang media sosial.

#### Mendefinisikan Media Sosial

Dalam upaya menjelaskan konsep media sosial, penulis melacak makna dua kata yang membentuknya yaitu kata "media" dan "sosial". Kata media tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi. Media adalah wadah untuk membawa pesan dalam proses komunikasi. Di sini media dilihat sebagai alat, perantara, dan karenanya acapkali dikaitkan dengan sarana teknologinya seperti terlihat dari istilah media cetak untuk merujuk pada surat kabar dan majalah, media elektronik untuk menunjuk radio dan televisi, dan media online guna menyebut internet yang disaranai teknologi komputer.

Akan tetapi, di balik hal-hal yang terkait teknologi media sesungguhnya mempunyai kekuatan besar yang berkontribusi dalam penciptaan makna dan budaya. Media tidak hanya menghadirkan konten, tetapi juga membangun konteks. Seperti dikatakan McLuhan, "the medium is the

message". Medium adalah pesan yang mampu mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi, sampai bahasa dalam komunikasi antarmanusia (hal.4).

Kata sosial dalam media sosial dijelaskan penulis buku ini dengan merujuk pandangan para pakar sosiologi seperti Emile Durkheim, Max Weber, Ferdinand Tonnies dan Karl Marx. Durkheim menyatakan "the social as social fact" dalam arti bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberi kontribusi pada masyarakat. Weber menegaskan, kata sosial berasosiasi dengan relasi sosial. Sementara Tonnies berpendapat bahwa kata sosial berkaitan dengan komunitas (community). Menurutnya, eksistensi komunitas merujuk pada kesadaran para anggota komunitas bahwa mereka saling memiliki dan afirmasi dari kondisi itu adalah kebersamaan yang saling tergantung satu sama lain (hal.7). Marx menekankan saling bekerjasama (co-operative work) pada istilah sosial.

Setelah mengupas epistemologi dua istilah "media" dan "sosial" penulis mencoba mendefinisikan media sosial. Diungkapkan, "berdasarteori-teori sosial Durkheim, Weber, Tonnies dan Marx, disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media" (hal. 8). Selanjutnya dikemukakan, "media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual" (hal.11).

Penulis memberi penjelasan lebih jauh dengan mengetengahkan karakteristik media sosial. Mendasarkan pada pandangan sejumlah pakar sosiologi dan komunikasi, penulis mengungkapkan adanya 6 karakter media sosial yaitu: 1) jaringan, 2) informasi, 3) arsip, 4) interaksi, 5) simulasi sosial, dan 6) konten oleh pengguna.

Karakteristik utama media sosial adalah membentuk jaringan di antara para penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) mereka saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk saling terhubung melalui mekanisme teknologi (komputer). Jaringan yang terbentuk pada gilirannya membangun komunitas atau masyarakat yang secara sadar atau tidak akan menumbuhkan nilai-nilai sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial. Dalam media sosial Facebook, misalnya, pengguna tidak bisa sekenanya mempublikasikan suatu pandangan pada status atau komentar. Ada nilai-nilai meskipun tidak tertulis tentang bagaimana komunikasi di antara para pengguna seperti halnya dalam kehidupan masyarakat umumnya (hal. 16). Dengan demikian internet dalam hal ini tidak hanya sebagai alat (tools). Internet juga memberi kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial virtual, nilai-nilai, dan juga struktur sosial secara online.

Adanya informasi merupakan karakteristik penting media sosial. Pengguna media sosial menciptakan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasar informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi, sehingga informasi menjadi komoditas yang bernilai. Komoditas informasi ini pada hakikatnya

merupakan komoditas yang diproduksi dan distribusikan antarpengguna media sosial. Kegiatan mengomsumsi komoditas informasi ini membentuk sebuah jaringan sehingga mereka secara sadar atau tidak telah membangun masyarakat berjejaring (network society). Bagi pelaku industri media sosial, perusahaan pembuat Facebook, Twitter, Youtube, dan sebagainya, informasi merupakan sumberdaya yang bernilai ekonomi. Indentitas dan perilaku para pengguna seperti jenis kelamin, usia, hobi, kesukaan pada film, musik, baju atau makanan tertentu bisa diperdagangkan.

Ciri lain media sosial yaitu menyangkut kearsipan atau penyimpanan data. Kehadiran media sosial memberi akses luar biasa terhadap penyimpanan. Dalam kerangka teknologi komunikasi arsip memngubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menempatkan informasi. Mengutip Gane dan Beer (2008), penulis mengungkapkan, "Teknologi online telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara, juga teks yang dapat diakses secara missal dan dari manapun." Diungkapkan, arsip di dunia maya tidak hanya dipandang sebagai dokumen resmi yang tersimpan. Arsip di internet tidak pernah benar-benar tersiman, ia selalu berada dalam jaringan, terdistribusi sebagai sebuah informasi, dan menjadi mediasi antara mausia dengan mesin dan sebaliknya (hal.23).

Sebuah lembaga riset, Qmee, menyampaikan hasil temuannya pada tahun 2014. Yakni bahwa hanya dalam rentang waktu 1 menit (60 detik) ada sekitar 67 ribu foto diunggah di akun Instagram, 433 ribu teks (tweet) yang ditayang di Twitter, 293 ribu status yang diperbarui di Facebook. Semua data itu bisa diakses oleh siapapun. Media sosial bisa dianggap sebagai ruang perpustakaan virtual. Untuk mengakses atau memanggil data itu antara lain dengan memanfaatkan kode tanda pagar (tagar). Aktivitas mentagar (tagging) untuk menandai topik apa yang sedang diperbincangkan, sekaligus juga menjadi cara mengetahui seberapa besar topik itu diperbincangkan atau menjadi populer di dunia virtual.

Karakteristik media sosial berikutnya yaitu interaksi. Dalam kajian media, interaksi merupakan pembeda media baru (new media) dari media lama (old media) atau media konvensional seperti koran, majalah, radio dan televisi. David Holmes (2005), dikutip oleh penulis, mengungkapkan, pada media lama pengguna atau khalayak media bersifat pasif dan cenderung tidak mengetahui satu sama lain. Sedangkan pada media baru, internet, pengguna bisa berinteraksi, baik antar-pengguna maupun dengan produsen konten media. Interaksi antar-pengguna dan produsen konten media inilah yang menjadi dasar terbentuknya jaringan. Interaksi dalam ruang virtual bisa terjadi kapan pun dan melibatkan pengguna dari berbagai wilayah. Dengan demikian interaksi dalam ruang virtual menghapus sekat-sekat ruang dan waktu.

Hal lain yang sangat khas dari media sosial yaitu simulasi. Jean Baudrillard dalam bukunya, Simulations and Simulacra (1994) menjelaskan, gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan oleh realitas semu. Kondisi ini diakibatkan oleh imaji yang disajikan media secara terus

menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dengan yang di layar. Khalayak seakan-akan berada di antara realitas dan ilusi, karena tanda yang ada di media telah terputus dari realitas. Baudrillard menggunakan istilah 'simulacra' untuk menyatakan bahwa realitas di media adalah ilusi, bukan cerminan realitas masyarakat, sebuah penandaan yang tidak lagi mewakili tanda awal, tetapi sudah menjadi tanda baru. Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri. Uniknya, apa yang terjadi dalam realitas media tak jarang dianggap lebih nyata (real) dari realitas itu sendiri.

Merujuk pada pendapat Baudrillard, penulis menyatakan bahwa proses simulacra juga terjadi pada media sosial. Diungkapkan, interaksi dalam media sosial memang mirip realitas, tetapi hal itu sebenarnya merupakan simulasi yang terkadang berbeda dari realitas sejatinya. Misalnya, di media sosial identitas bisa sangat cair dan berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan pengguna untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dari realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, status perkawinan, hingga foto profil. (hal. 28).

Kekhasan yang membedakan media sosial dari media lainnya yaitu konten oleh pengguna (user generated content) dan penyebaran (share) yang juga dilakukan oleh para pengguna. Dalam media sosial pengguna adalah produsen informasi yang menjadi konten media sosial dan sekaligus sebagai konsumen informasi yang dibuat oleh pengguna lain. Pengguna adalah prosumen yaitu produsen sekaligus

konsumen informasi. Demikian pula penyebaran atau distribusi informasi dilakukan oleh para pengguna. Uniknya, dalam proses penyebaran konten bisa saja berubah, dengan adanya tambahan informasi, data, komentar, dan sebagainya. Konten bisa lebih lengkap, kaya, namun juga bisa saja terdistorsi. Penyebaran konten oleh pengguna menunjukkan bahwa para pengguna sebagai anggota komunitas media sosial merasa membagi informasi sebagai hal penting. Mereka juga ingin menunjukkan posisi atau keberpihakan terhadap suatu isu terkait informasi yang disebarkan.

#### Media Sosial, Khalayak dan Jurnalisme

Karakter khalayak media sosial sangat berbeda dari khalayak media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Hubungan media konvensional dengan khalayaknya bersifat satu arah yaitu dari institusi media sebagai produsen informasi kepada khalayak selaku penerima informasi (konsumen). Khalayak bersifat pasif, menerima apa yang disajikan media secara apa adanya. Meskipun khalayak memiliki kebebasan untuk menerima atau menolak informasi dari institusi media dan memilih informasi dari institusi media lain, tetap saja mereka dalam batasan agenda yang telah dibingkai oleh media.

Tidak demikian halnya dengan media sosial. Hubungan media baru yang dimediasi jaringan komputer ini dengan khalayaknya bersifat interaktif. Khalayak media sosial tidak pasif, tidak tersentral dan terisolasi, tetapi aktif ikut memproduksi konten dan mendistribusikannya (hal. 95).

Melalui media sosial khalayak bisa melakukan kegiatan jurnalistik seperti halnya jurnalis media konvensional. Kegiatan jurnalistik oleh warga biasa (citizen journalism) ini menjadi pesaing media konvensional. Dalam beberapa hal media sosial bahkan memiliki kelebihan dibanding media konvensional. Institusi media tidak mungkin bisa menjangkau dan memberitakan semua kejadian di berbagai wilayah sekaligus. Sedangkan warga biasa dengan berbekal kamera handphone dan koneksi internet bisa menyampaikan informasi atau suatu peristiwa yang terjadi di wilayah tempat tinggalnya, yang belum sempat diliput oleh media konvensional. Tak jarang informasi yang diunggah warga melalui media sosial menjadi rujukan pemberitaan media konvensional.

Dari segi waktu media sosial lebih cepat menyampaikan informasi tentang suatu kejadian luar biasa dibanding media konvensional. Karena, melalui media sosial warga bisa menyampaikan informasi tanpa melalui prosedur pemberitaan seperti pada media massa konvensional. Selain itu, penyebaran informasi di media sosial juga menjangkau khalayak yang sangat luas. Suatu informasi yang diunggah di satu akun media sosial bisa disebarkan oleh akunakun media sosial yang ada dalam jaringan.

Kelebihan atau kekuatan media sosial memaksa media massa konvensional meliriknya. Alih-alih menganggapnya sebagai pesaing, sebagian media massa konvensional memanfaatkannya untuk memperluas jangkauan dan jumlah khalayaknya. Sejumlah institusi media di Tanah Air menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, untuk sarana promosi. Mereka juga membuka ruang bagi partisipasi warga dalam memproduksi konten berita

melalui kanal citizen journalism. Jangkauan khalayak yang luas dan jumlahnya yang besar bagi media massa konvensional tidak alin dari modal untuk memperoleh keuntungan dari pengiklan. Pun, kegiatan citizen journalism yang merupakan user generated content pada ujungnya adalah keuntungan bisnis bagi media massa konvensional. Melalui buku ini penulis menunjukkan bahwa kehadiran media sosial tidak harus menjadi ancaman bagi media massa konvensional, tergantung bagaimana mereka menyikapi dan memanfaatkannya.

Selain jurnalime, kehadiran media sosial juga dimanfaatkan dalam praktik pemasaran dan public relation. Dalam bidang pemasaran media sosial menawarkan alternatif bagaimana pemasaran di era digital ini dari promosi berbayar menjadi promosi berdasar pengalaman pengguna (user experiences) yang cenderung berbiaya lebih kecil. Demikian pula kegiatan public relation sangat terbantu dengan kehadiran media sosial. Kuncinya adalah pemanfaatan khalayak media sosial yang sangat beragam dan jangkauannya luas. (T/w/art)

(Winarto, Anggota Pokja Komisi Penelitian, Pendataan dan Verifikasi Media Dewan Pers)

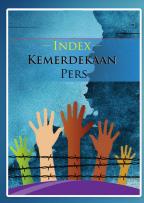
## Buku-Buku Terbitan Dewan Pers

























## Bisnis Media dan Jurnalisme, di Persimpangan

### **JURNAL DEWAN PERS**

EDISI 15 - NOVEMBER 2017

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

