

Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS)

Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat mencermati selama ini data tentang riset media di Indonesia masih sangat minim. Padahal perkembangan media berlangsung cepat, baik dari sisi perilaku konsumsi membaca, pertumbuhan bisnis media (iklan, konten, sirkulasi, dan tingkat kepembacaan), maupun perkembangan teknologi informasi yang mengikuti tren media. Menyadari kondisi tersebut dipelukan riset media sebagai jawaban atas kebutuhan tentang data media yang akurat, aktual, terpercaya, dan berkelanjutan.

Riset media dilakukan untuk mendapatkan dan memberikan data pembandingan terhadap perkembangan media yang selama ini ada, sehingga acuan data yang tersedia makin kaya dan beragam. Hasil riset dapat juga dijadikan referensi dan sumber informasi untuk semua stakeholder media, termasuk industri media. Atas dasar itulah, SPS Pusat menggelar kegiatan bertajuk Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS) yang dijadwalkan menjadi agenda tahunan SPS Pusat.

"Kegiatan Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS) 2017 ini memasuki tahun penyelenggaraanya yang keempat. dari 87 abstrak yang lolos terkumpul 45 Full Paper dari 43 perguruan tinggi negeri dan swasta. Full Paper yang masuk terdiri dari 2 (Dua) kategori penelitian yaitu, hasil penelitian Media Cetak 13 Paper dan hasil penelitian Media Online 32 Paper."

ISBN 978-602-96140-7-7



The 4th Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS) 2017
TREN POLA KONSUMSI MEDIA DI INDONESIA TAHUN 2017
PROSIDING HASIL PENELITIAN MEDIA CETAK DAN MEDIA ONLINE

The 4th Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS) 2017 **TREN POLA KONSUMSI MEDIA DI INDONESIA TAHUN 2017**



PROSIDING HASIL PENELITIAN MEDIA CETAK DAN MEDIA ONLINE

The 4th Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS) 2017

TREN POLA KONSUMSI MEDIA DI INDONESIA TAHUN 2017



PROSIDING HASIL PENELITIAN MEDIA CETAK DAN MEDIA ONLINE

The 3rd Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS) 2017

TREN POLA KONSUMSI MEDIA DI INDONESIA TAHUN 2017

Reviewer

Dr. Turnomo Rahardjo (Universitas Diponegoro)
Budhiana Kartawijaya (Wakil Sekjend SPS Pusat)
Asmono Wikan (Direktur Eksekutif SPS Pusat)
Dr Eriyanto (Universitas Indonesia)
Dr. Irwa R Zarkasi (Universitas Al-Azhar Indonesia)

Editor

Asmono Wikan – Editor
Dwi Hartomo – Vice Editor

Design & Layout

Agus Pristiono

Diterbitkan oleh

Serikat Perusahaan Pers (SPS)
Gedung Dewan Pers Lantai 6
Jl. Kebon Sirih Kav 32 – 34 Jakarta
T: 021 – 345 9671 ; 021 – 381 1228
F: 021 – 386 2373

ISBN : 978 – 602 – 96140 – 7 - 7

Cetakan I, Oktober 2017

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

Kata Pengantar

Pola Konsumsi yang Terus Berubah

Agenda tahunan Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS) telah memasuki penyelenggaraan keempat tahun ini. Sejak pertama kali diperkenalkan ke publik, khususnya komunitas akademisi dan mahasiswa pascasarjana ilmu komunikasi pada 2014 silam, IMRAS konsisten mengusung tema besar “Tren Pola Konsumsi Media di Indonesia”. Empat tahun berturut-turut, isu ini menjadi bahan riset hampir 200 peserta IMRAS yang datang dari berbagai kota di seluruh Tanah Air.

Kini, di tahun keempat diselenggarakan, IMRAS hanya menyediakan dua kategori untuk dikompetisikan, kategori media cetak dan media online. Pada tahun-tahun sebelumnya, kategori media sosial masih dipertandingkan. Tentu saja kami di Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat memiliki alasan kuat untuk hal ini. Kami ingin agar pola konsumsi pembaca media fokus diteliti pada dua kategori itu saja.

Fakta menunjukkan, kecenderungan pola konsumsi konsumen media kini memang banyak yang beralih ke media sosial. Apalagi pada segmen generasi milenial (Gen Y), yang sama sekali tidak mengenal media cetak. Kecenderungan ini pun termanifestasi pada riset-riset para peserta IMRAS tiga tahun sebelumnya. Hanya sedikit peserta IMRAS yang memilih media cetak sebagai subyek riset mereka. Bahkan hingga tahun inipun, jumlah peserta Full Paper IMRAS yang mencapai 45 karya penelitian dari 88 abstrak yang lolos, hanya 13 karya meneliti tentang media cetak. Selebihnya media online.

Sungguh sebuah kewajaran menilik era zaman digital, sehingga kajian-kajian tentang media online jauh lebih banyak ketimbang media cetak. Sungguh pun demikian, kami menyadari bahwa sejatinya masih banyak isu yang bisa dijadikan bahan riset di bidang media cetak oleh para peneliti dan akademisi komunikasi di Indonesia. Untuk itulah, kami mengapresiasi para peneliti, khususnya para peserta IMRAS 2017 yang telah meluangkan energi pemikiran dan waktunya meriset pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap media tahun ini. Baik yang telah memilih kategori media cetak maupun media online.

Dari pengamatan kami di SPS Pusat, ada cukup banyak riset peserta IMRAS 2017 yang layak untuk dilakukan riset lanjutan, yang kami yakin hasilnya akan sangat berguna dan dapat diadaptasikan bagi keberlanjutan bisnis industri media cetak dan online. Di tengah gelombang perubahan lansekap bisnis media yang sedemikian cepat bahkan cenderung disruptif, karya-karya riset peserta IMRAS 2017 adalah gagasan-gagasan segar dalam memotret perkembangan industri media cetak dan media online yang obyektif.

Itulah sebabnya, kami menaruh harapan besar di masa depan nanti karya-karya peserta IMRAS bakal menjadi rujukan penting para pemangku kepentingan industri media cetak dan media online di Indonesia. Selamat kepada seluruh peserta IMRAS 2017. Salam sukses dari kami di SPS Pusat.

Jakarta, 23 Oktober 2017
Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat

Asmono Wikan
Direktur Eksekutif

Daftar Isi

KATEGORI MEDIA CETAK

1	Strategi Pemilik Modal Dalam Mengelola Media Lokal (Studi Kasus Radar Banten)	10
2	Hubungan Antara Intensitas Konsumsi Media Dan Kepercayaan Terhadap Media Di Bali	28
3	Strategi Komunikasi Dalam Persaingan Media Massa Lokal: Studi Kasus Anjloknya Konsumen Koran Jawa Pos Radar Jember	40
4	<i>The Last Bastion:</i> Strategi Kapital Dalam Penguasaan Pasar Pembaca Surat Kabar Daerah	58
5	Represi Dan Negoisasi Kekuasaan Antara Agen Keamanan Lokal Dan Wartawan Dalam Pemberitaan Pemilu Lokal Pada Media Cetak Di Madura	82
6	<i>Media Habit</i> Dan Ekspektasi Pembaca Surat Kabar Harian Lokal Di Kota Bengkulu	98
7	Analisis Pemilihan Media Elektronik Dan Media Cetak Sebagai Acuan Informasi Tentang Peran Gender	114
8	Strategi Fantasi Olahraga Bulutangkis Melalui Majalah	132
9	Menggantang 'Asap' Popularitas: Strategi Komunikasi Kreatif Berita Utama Republika	150
10	Marginalisasi Kelas Pekerja Media Wanita (Wartawati) Dalam Kompetisi Bisnis Media Cetak	170
11	Idealisme, Bisnis, Dan Masa Depan Media Berbahasa Daerah (Studi Kasus Majalah <i>Djaka Lodang</i> Di Yogyakarta)	188
12	Konvergensi Media Lokal (Studi Kasus Manajemen Grup Radar Banten)	204
13	Posisi Perempuan Dan Laki-Laki Sebagai <i>Legitimate</i> Dan <i>Illegitimate Person</i> Dalam Pemberitaan Media Massa (Analisis Wacana Kritis Sara Mills Pada Pemberitaan Jawa Pos Mengenai Pelanggaran Qanun Jinayah Di Provinsi Aceh)	222

KATEGORI MEDIA ONLINE

1	Media Sosial Dan Demokrasi: Kebebasan Atau Ketakutan? Studi Kasus: Dinamika Politik Pasca Pilkada Dki 2017	242
2	Managemen Dan Kebijakan Redaksional Media On-Line (Analisis Induktif: Pandangan Komodifikasi Isi Dan Khalayak Media)	260

3	Kajian Penggunaan Dan Pemanfaatan Media Sosial Secara Kreatif Dan Aman Bagi Pengguna Usia Remaja Dalam Rangka Penanggulangan Iliterasi Media	272
4	Professionalism Of Journalism In 'Post-Truth' Digital Era: A Structural Functionalist Approach	292
5	Media Brand Reputation 2.0: Pengaruh Etika Dan Logika Berita Online Terhadap Citra Merek Media	312
6	<i>User-Generated Content</i> : Strategi Portal Berita Online Dalam Meraih Pasar Generasi Milenial	334
7	Inovasi Jurnalime Data Media Online Di Indonesia	356
8	Website Desa Sebagai Wadah Jurnalisme Warga Desa Pejeng Gianyar Bali	380
9	Paradoks Digital (Analisis Strukturasi Polarisasi Etika Media Online Di Indonesia)	402
10	Strategi Pengelolaan Media Online Dreamers.Id : Antara Bisnis Media Dan Selera Konsumen Anak Muda	412
11	Penerapan Bahasa Jurnalistik Pada Foto Berita <i>Citizen Journalism</i> Di Media Online Pasangmata.Com	424
12	<i>(Online) News Engagement</i> (Survey Deskriptif Perilaku Penulis Dan Pembaca Komentar Pada Berita Online Sebagai Bentuk Keterlibatan Publik Dalam Proses Deliberasi)	444
13	Kepercayaan Dan Kredibilitas Atas Jurnalisme Warga Media Online Di Mata Generasi Z	466
14	Media Online Dan Jurnalisme Warga	486
15	Karakteristik <i>Content</i> Video Beauty Vlogger Youtube Indonesia Sebagai Persuasif Subscriber	492
16	Netizen Dalam Menyikapi Penerapan Ralat, Hak Jawab Dan Hak Koreksi Di Media Berita Online	514
17	<i>Legal Communication</i> Melalui Komunikasi Mediasi Untuk Penyelesaian Pelanggaran Kode Etik Media <i>Online</i>	530
18	Media Convergece And Online News Consumption Shifting	544
19	<i>Dyanamic Capabilities</i> Pada Situs Berita Di Indonesia (Studi Kasus Pada Situs Berita Radar Depok, Media Indonesia, Dan Tempo)	552

20	Editorial Firewall Pada Media Online Dengan Native Advertising (Studi Kasus Microsite Merdeka.Com Dan Republika)	570
21	Pemanfaatan Media Sosial Oleh Media Konvensional (Studi Kasus Departemen Digital Kompas Tv)	584
22	Tren Penggunaan Iklan Di Portal Berita Pada Media <i>Online</i>	598
23	Pola Pemilihan Berita Online Dan Aktivitas Membagikan Berita Dalam Aplikasi Whatsapp (Analisis Isi Konten Berita Online Yang Dibagikan Dalam Grup Whatsapp Wartawan Peliput Ahok)	612
24	Penerapan Jurnalisme Sastra Pada Media Online Indonesia: Detik.Com, Kompas.Com, Dan Jawapos.Com	626
25	Vlog Jokowi Dan Ruang Publik Digital	640
26	Jurnalisme Lingkungan Pada Media Online Arus Utama Dan Jurnalisme Warga Di Era Digital: Framing Pemberitaan Banjir Di Indonesia Pada <i>Detik.Com</i> Dan <i>Suarakomunitas.Net</i>	656
27	Kabar-Kabar Kebencian Di Media Sosial (Studi Netnografi Group Facebook Aksi Bela Islam 212)	680
28	Jati Diri Media Online Sebagai The Fourth Estate Of Democracy (Investigasi Kompas.Com, Detik.Com Dan Republika.Co.Id Sepanjang Agustus 2017)	692
29	Jurnalisme Warga: Praktek Konsumsi Informasi, Literasi, Dan Pemberdayaan Dalam Konteks Edukasi Warga	706
30	“Klithih” Di Portal Berita Maya: Kecenderungan Isi Berita Kriminal Remaja Di Yogyakarta Pada Media Online Tribun Jogja	720
31	Propaganda Melawan Penyesatan Informasi Di Sosial Media (Studi Kasus Akun Anti Hoax Di Media Instagram)	738
32	Pola Konsumsi Berita <i>Online</i> Generasi <i>Digital Native</i> Dan <i>Digital Immigrant</i> Di Indonesia	744

PAPER

KATEGORI MEDIA CETAK



STRATEGI PEMILIK MODAL DALAM MENGELOLA MEDIA LOKAL (STUDI KASUS RADAR BANTEN)

Rino Istarno

Prodi Ilmu Komunikasi, Fisip Universitas Serang Raya, Serang

Email : rino_istarno@yahoo.com

Abstract

Local media articulate the information needs of society as well as fill a niche market. Given the conditions a diverse society, local media was born with carrying diversity as well. The function decentralization and local autonomy for local media indicated by the ability to accommodate the aspirations local communities plurality communities. Occurrences Daily Banten (now Radar Banten) on 2 June 2000 in the management of PT Wahana Semesta Banten articulate the needs of the information society as well as to fill a niche market, on the way organizations media and workers faced many pressures problem cases that arise, good pressure from the owners capital and pressure from the external environment of the regional authorities. It invites researchers to uncover and explain Capital Owners Strategy for dominance local media, how editors and newspaper advertisement Radar Banten in implementing wishes owners capital. This research uses a critical paradigm of qualitative descriptive research approach using case study method, the theory used political media media Goulding and Mourdok The main informant is General Manager, Source of data obtained from interview, and documentation. Based on the findings research and analysis, it can be concluded that the Capital Ownership Strategy managing media in Radar Banten participate determining policy media production, media management and the establishment of power relation with other parties, but not dominant. Employee dominance emphasizes the necessity growing positively for advancement company, by providing space for workers to execute the company's business strategy, targets and achievements company are adapted and conditioned to capabilities workers. Capital ownership strategy in Headline and Advertising process in carrying out daily operational activities submitted to organizational structure of editorship. Not intervening technical level in daily operations, daily operations submitted organizational structure that is formed, set general goals, emphasizing the function establishment newspaper Radar Banten two functions that must be known by employees of social functions and business functions.

Abstrak

Media lokal mengartikulasikan kebutuhan informasi masyarakat sekaligus mengisi ceruk pasar (market niche). Mengingat kondisi masyarakat yang beraneka ragam, media lokal lahir dengan mengusung keberanekaragaman pula. Fungsi desentralisasi dan local autonomy bagi media daerah ditunjukkan dengan kemampuan mengakomodasi kemajemukan aspirasi masyarakat lokal-komunitas. Kemunculan Harian Banten (sekarang Radar Banten) pada 2 Juni 2000 di kelola PT Wahana Semesta Banten mengartikulasikan kebutuhan informasi masyarakat sekaligus mengisi ceruk pasar (market niche), dalam perjalanannya organisasi media dan para pekerjanya dihadapkan banyaknya tekanan permasalahan kasus yang muncul, baik tekanan dari pemilik

modal maupun tekanan dari eksternal lingkungan penguasa daerah. Hal tersebut menarik peneliti untuk mengungkap dan menjelaskan Strategi Pemilik Modal dalam menguasai pasar media lokal dan bagaimana redaksi dan iklan surat kabar Radar Banten dalam menerapkan keinginan dari pemilik modal. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis pendekatan penelitain kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus, teori yang digunakan ekonomi politik media Goulding and Mourdok Informan utama merupakan General Manajer, Sumber data diperoleh dari wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil temuan penelitian dan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemilik Modal dalam mengelola media di Radar Banten ikut menentukan kebijakan dalam produksi media, pengelolaan media dan pembentukan relasi kekuasaan dengan pihak lainnya, namun tidak dominan. Dominasi pada karyawan menekankan pada keharusan tumbuh positif untuk kemajuan perusahaan, dengan cara memberikan ruang keleluasaan bagi para pekerja untuk menjalankan strategi bisnis perusahaan, target dan capaian perusahaan di sesuaikan dan dikondisikan dengan kemampuan para pekerja. Strategi pemilik modal dalam proses Headline dan Iklan dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari diserahkan kepada struktur organisasi keredaksian. tidak mengintervensi sampai pada tataran teknis dalam operasional keseharian, operasional keseharian diserahkan kepada struktur organisasi yang terbentuk, menetapkan tujuan umum, menekankan pada fungsi pendirian koran Radar Banten dua fungsi yang harus diketahui oleh karyawan yakni fungsi sosial dan fungsi bisnis.

Keywords: *Capital Owners Strategy, Radar Banten, The Political Economy of Media*

PENDAHULUAN

Pada dasarnya Pers merupakan institusi yang mempunyai tiga wajah sekaligus, menurut Henry Subiakto, "*pers merupakan institusi politik, institusi sosial dan institusi bisnis. Dikatakan sebagai institusi politik karena pers adalah suatu representasi kehendak yang dianggap memiliki power dalam konstelasi politik. Merupakan institusi sosial dengan dilihat dari keberadaannya memelihara nilai-nilai sosial dan menyentuh alam pikiran khalayaknya. Selain itu Pers juga sebagai institusi ekonomi, sebab keberadaannya bertolak dari kekuatan permodalan dan berorientasi mencari keuntungan* (Yan Yan Cahyana, Bagong Suyanto, 1998: 63). Dari pengertian tersebut pada dasarnya Pers merupakan institusi sosial, institusi politik, institusi bisnis. Media di era industri tidak hanya menjadi mesin ideologi informasi yang memiliki spektrum tanggung jawab sosial dan partisipasi politis berperan mengkritisi kebijakan-kebijakan penguasa, melainkan saat ini, media menjelma menjadi mesin pencetak uang dan modal, tak ubahnya seperti lembaga-lembaga bisnis yang lain. Ideologi bisnis bergerak koheren dengan ideologi politik, sosial-budaya, agama dan ideologi kepentingan lainnya. Terkadang tidak dapat dibantah bahwa media lebih mengedepankan kepentingan bisnis sesuai dengan logika operasional media di era industri. Fenomena tersebut terlegitimisasi ditengah persaingan bisnis media yang semakin ketat. Fenomena perkembangan bisnis dan kepemilikan media, struktur ekonomi menjadi hal yang sangat penting, terutama ketika media menjadi bagian dari suatu industri bisnis besar. Selain itu, apabila ada pemain baru cenderung sulit memasuki pasar apabila tidak memiliki kemampuan atau kekuatan sama dengan pemain atau konglomerasi media lama.

Sulitnya memasuki pasar tersebut mengakibatkan konsentrasi akan semakin memusat pada pelaku pasar yang kuat. Dampak-dampak itu adalah subversi kebudayaan, ideologi korporat. *Pertama*, subversi kebudayaan. Dampak nyata dengan globalisasi media adalah salah satunya sistem kepemilikan global yang menjadi tren industri media massa modern. Kekuatan modal mampu berpenetrasi dalam struktur media lokal atau nasional yang pada akhirnya berpengaruh pada masalah transmisi kebudayaan global ke tingkat yang lebih rendah dalam hal ini nasional dan lokal. *Kedua*, ideologi korporat. Ideologi korporat dalam media massa kontemporer adalah akumulasi modal atau akumulasi keuntungan. Konsekuensi logis dari kapitalisme media adalah selain pengembangan pasar dan kapasitas teknologi juga melibatkan perluasan dan peningkatan volume kapital atau modal melalui diversifikasi barang atau jasa media massa modern.

Secara ideologis menyangkut sistem nilai yang dianut, etos kerjanya atau bahkan bisa jadi tetap independen tak terpengaruh sama sekali. Dua belas kelompok media besar mengendalikan hampir semua kanal media di Indonesia, termasuk didalamnya penyiaran, media cetak dan media online. Mereka adalah "MNC Group, Kelompok Kompas Gramedia, Elang Mahkota Teknologi, Visi Media Asia, Grup Jawa Pos, Mahaka Media, CT Group, BeritaSatu Media Holdings, Grup Media, MRA Media, Femina Group dan Tempo Inti Media. Grup MNC memiliki tiga kanal televisi *free-to-air* – jumlah terbanyak yang dimiliki oleh grup media – juga 20 jaringan televisi lokal dan 22 jaringan radio dibawah anak perusahaan mereka, *Sindo Radio*. KOMPAS, surat kabar paling berpengaruh di Indonesia, telah mengekspansi jaringannya dengan mendirikan penyedia konten yaitu KompasTV, disamping 12 penyiaran radio di bawah anak perusahaan mereka *Radio Sonora*, dan 89 perusahaan media cetak lainnya. Grup Jawa Pos memiliki 171 perusahaan media cetak, termasuk didalamnya *Radar Grup* (Nugroho, Putri, dan Laksmi, 2012).

Group Jawa Post lebih menfokuskan pada 'celah' media lokal, salah satunya adalah Radar Banten, merupakan media lokal yang terbit di ibukota Provinsi Banten. Menurut Dimmick dan Rothenbuhler ada tiga sumber utama yang menunjang industri media yakni : Capital, types of content dan tipe of audience. Kompetisi antar Pers pada dasarnya adalah kompetisi memperebutkan ketiga sumber tersebut. Capital yang wujudnya berupa sumber dana, merupakan unsur penentu utama dalam industri media. sedang types of content adalah isi media yang harus diperebutkan, siapa yang memberitakan lebih cepat dan mampu mengemas dalam bahasa yang menarik dialah yang unggul. Selanjutnya suatu Pers harus berusaha memahami tipe khalayak sekaligus menguasai pasar. (Yan Yan Cahyana, Bagong Suyanto, 1998: 65). Hal tersebut mendorong media lokal mengartikulasikan kebutuhan informasi masyarakat sekaligus mengisi ceruk pasar (*market niche*). Mengingat kondisi masyarakat yang beraneka ragam, media lokal lahir dengan mengusung keberanekaragaman pula. Fungsi desentralisasi dan *local autonomy* bagi media daerah ditunjukkan dengan kemampuan mengakomodasi kemajemukan aspirasi masyarakat lokal-komunitas. Desentralisasi media pada tingkatan ini melahirkan kemajemukan politik (*political variety*) yang sangat berguna untuk menyalurkan dan menampung *local voice* dan *local choice*.

Hubungan media dan *good local governance* dalam konteks otonomi menjadi sangat penting karena pengambilan keputusan pemerintah tidak mungkin dilakukan tanpa partisipasi masyarakat. Media menjadi wahana informasi yang strategis dalam menampung aspirasi *grassroot* atas berbagai keputusan yang akan diambil pemerintah. Redaksi dihadapkan pada idealisme intelektual, kebebasan jurnalistik dan kemandirian sebuah media, akan mempengaruhi kebijakan sebuah redaksi dalam mengambil keputusan, hal ini membuat kebijakan memiliki tahapan dan proses yang panjang. Panjang karena merupakan sebuah mata rantai keputusan dari beragam pihak seperti pemilik, kepentingan politik, ekonomi serta orang redaksi sendiri. Artinya redaksi memiliki peran strategis dalam menentukan sikap dan isi media. Kualitas sikap dan isi media sangat dipengaruhi oleh kualitas orang-orang yang berada dalam struktur keredaksian.

Sangat logis apabila media lokal berusaha mensinergikan semua kebutuhan tersebut untuk menarik perhatian pembaca, dan bertahan di ganasnya persaingan industri media. Hal tersebut menarik untuk diteliti karena asumsi peneliti bahwa pemilik modal tidak mungkin melepaskan kepentingan mereka dalam proses produksi konten karena dapat mengakibatkan ketidakharmonisan, pertentangan bahkan konflik dengan para pihak yang terkait dengan *power relations media*. Dalam perjalanannya organisasi media dan para pekerjanya dihadapkan banyaknya tekanan permasalahan atau kasus yang muncul, baik tekanan dari pemilik modal maupun tekanan dari eksternal lingkungan penguasa daerah. Berdasarkan paparan sebelumnya, maka fokus masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimana strategi pemilik modal merebut pasar media lokal (2) Bagaimana strategi pemilik modal dalam mengelola media lokal produksi isi (*content*) surat kabar “Radar Banten”. Adapun tujuan penelitian adalah mengungkap dan menjelaskan strategi pemilik modal dalam mengelola Surat Kabar Radar Banten dan mengungkap dan menjelaskan strategi pemilik modal dalam proses produksi konten headline dan iklan di Surat kabar Radar Banten.

TINJAUAN TEORI/KONSEP

Garnham mengatakan bahwa agar memahami struktur budaya, produksi, konsumsi dan reproduksi serta peran media massa, kita butuh mengkonfrontasikannya dengan sejumlah masalah sentral dalam ekonomi politik secara umum. Secara definitif, politik ekonomi itu sendiri diartikan sebagai kajian terhadap relasi-relasi sosial, khususnya hubungan-hubungan kekuasaan, yang secara mutual membentuk produksi, konsumsi, dan distribusi terhadap sumber-sumber ekonomi yang ada, dalam konteks ekonomi politik komunikasi produk-produk komunikasi tersebut seperti surat kabar, video, films, buku-buku dan khalayak (Garnham, 1986:129). Menurut Murdock dan Golding (dalam McQuail, 1987), efek kekuatan ekonomi tidak langsung secara acak, tetapi terus menerus:

“Pertimbangan untung rugi diwujudkan secara sistematis dengan memantapkan kedudukan kelompok-kelompok yang sudah mapan dalam pasar lembaga media massa besar dan mematikan kelompok-kelompok yang tidak memiliki modal dasar

yang diperlukandan mematikan kelompok-kelompok yang tidakmemiliki modal dasar yang diperlukan untuk mampubergerak. Oleh karena itu, pendapat yang dapat diterima berasal dari kelompok yang cenderung tidak melancarkan kritik terhadap distribusi kekayaan dan kekuasaan yang berlangsung.....”.(Dennis. McQuail, 1987)

Murdock dan Golding menambahkan berkaitan dengan ekonomi politik yaitu, kekuatan perusahaan bermodal besar dalam mengintervensi publik. Menurut Murdock dan Golding ada empat proses sejarah yang paling penting untuk mengkritisi praktek ekonomi politik dalam budaya media massa saat ini.menekankan pada tiga isu sentral yaitu holistik, historis, praksis.

Pertama Holistik hal ini dimaksudkan bahwa kajian ekonomi politik kritis meneliti seluruh interelasi antara dinamika sosial, politik dan budaya dalam suatu masyarakat dan menghindari kecenderungan untuk mengabstrasikan realitas-realitas sosial kedalam teori ekonomi dan politik. Dalam memulai menganalisisnya, yang harus dilakukan pertama kali adalah meletakkan media dalam totalitas sistem yang lebih luas sebagai bagian integral dari proses-proses ekonomi, sosial dan politik yang berlangsung di masyarakat. Kedua Historis, ekonomi politik media kritis berusaha menjelaskan secara memadai bagaimana perubahan-perubahan dan dialektika yang terjadi berkaitan dengan posisi dan peranan media komunikasi dalam sistem kapitalisme global. Ketiga Praksis, ekonomi politik kritis mempunyai perhatian terhadap segi-segi aktivitas manusia yang bersifat kreatif dan bebas dalam rangka mengubah keadaan, terutama ditengah arus perubahan sosial dan kapitalisme.

Strategi Pemilik Modal

Graham Murdock dan Peter Golding, *The power of ownership Owners possess two basic kinds of potential control over the symbolic environment. First and most obviously, they are able to regulate the output of the divisions they own directly, either by intervening in day-to-day operations, or by establishing general goals and understanding and appointing managerial and editorial staff to implement them within the constraints set by the overall allocation of resource (see Murdock, 1982). Second, they may also be able to influence the strategies of companies they do not own in their roles as competitors or suppliers (Golding Peter, Murdock Graham. 1997).*

Dengan kata lain strategi pemilik modal memiliki dua jenis dasar potensi kontrol atas lingkungan simbolik. Pertama dan yang paling jelas, mereka mampu mengatur output dari divisi mereka sendiri secara langsung, baik oleh intervensi dalam operasi sehari-hari, atau dengan menetapkan tujuan umum dan pemahaman dan menunjuk staf manajerial dan editorial untuk melaksanakannya dalam batasan yang ditetapkan dengan alokasi keseluruhan sumber daya (lihat Murdock, 1982). Kedua, mereka juga mungkin dapat mempengaruhi strategi perusahaan mereka tidak memiliki dalam peran mereka sebagai pesaing atau pemasok). Penekanan kepada strategi pemilik modal terhadap struktur organisasi media yang membuat konten pada surat kabar. Proses pembuatan konten melibatkan orang-orang yang bekerja di redaksi. Pemilik modal dalam posisi tertinggi dalam struktur organisasi media.

Industri dan Konten Media Lokal

Media massa lokal sebagai media massa yang kandungan isi dan beritanya sangat di tentukan oleh kebutuhan khalayak yang berada diwilayah sama dengan pengelolaan media tersebut (Adrianto, 2007: 5). Masyarakat dapat secara langsung terlibat dan memahami isu karena mereka berada diwilayah yang sama. Lokalitas, secara singkat dimana demokrasi di berlakukan (Aldridge 2007 :161) Media lokal dalam penelitian ini merujuk pengertian media yang dikelola, terbit, atau beroperasi di daerah. Artinya kantor pusat berlokasi di daerah tertentu dan mayoritas beritanya dimuat adalah berita mengenai daerah tersebut karena aspek kedekatan (*proximity*). Dalam konteks surat kabar, dapat dilihat dari sisi distribusi, surat kabar daerah biasanya tidak dapat dibeli di daerah-daerah lain, kecuali secara berlangganan. Media tidak pernah bisa bebas nilai (*value free*) karena media selalu memiliki kepentingan (*value laden*). Kepentingan-kepentingan tersebut dapat ditunjukkan oleh Gans dan Gitlin (dalam Shoemaker & Reese) yang mengemukakan tentang beberapa perspektif tentang isi (konten) media, yakni: (Shoemaker & Reese Opcit, 1996: 6-7)

1. Konten media merefleksikan realitas sosial dengan sedikit distorsi atau tanpa distorsi. Media massa mendistribusikan refleksi yang akurat tentang realitas sosial kepada audiens (*mirror approach*). Namun, media juga dilihat sebagai agen pererefleksi realitas hasil kompromi antara pihak yang menjual konten dan pihak yang membelinya (*nulleffect*).
2. Konten media juga dipengaruhi oleh sosialisasi dan sikap pekerja media. Terdapat faktor-faktor internal pekerja media, seperti faktor profesionalitas, kepribadian, sikap politik, dan pelatihan yang mengarahkan mereka dalam menghasilkan realitas (*communicator centered approach*).
3. Konten media juga dipengaruhi oleh rutinitas media, yakni cara-cara pekerja media dan institusinya dalam mengorganisasikan pekerjaan (*organizational routines approach*).
4. Konten media dipengaruhi oleh institusi sosial lain dan tekanan atau kekuatan lain, seperti faktor-faktor eksternal berupa kekuatan ekonomi, kebudayaan, dan khalayak. Pada *market approach*, komunikator berkeinginan untuk memberikan apa yang diinginkan oleh khalayak untuk menarik perhatian mereka. Selanjutnya, hal tersebut akan menarik angka pemasangan iklan. Sedangkan dalam *social responsibility approach*, komunikator lebih memilih untuk memberikan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh khalayak dari pada apa yang diinginkan oleh khalayak.
5. Konten media merupakan fungsi dari posisi ideologis dan pemeliharaan status-quo. Konten media dipengaruhi oleh ideologi pihak-pihak yang berkuasa dalam masyarakat. Media membawa ideologi yang sesuai dengan kepentingan pemilik kekuasaan sehingga kondisi masyarakat tidak berubah.

Konten Headline

Seperti diyakini banyak pemikir komunikasi, media massa mempunyai kemampuan dalam memberi penekanan khusus pada isu-isu tertentu, sehingga isu yang dianggap penting bagi media menjadi penting bagi masyarakat (Santoso, Edi dan Mite, 2010:89) Secara sederhana *Headline News* didefinisikan sebagai kepala berita atau judul berita. Di bagian inilah sari berita akan ditampilkan. Bagian ini pula yang akan membuat seorang pembaca berhenti dan membaca berita yang bersangkutan atau akan melewatinya begitu saja. *Headline News* bagus adalah mampu membuat orang tertarik dan penasaran membaca beritanya hingga tuntas, disamping itu ada pula pengertian *Headline News* yang lain yaitu berita-berita menarik dijadikan topik utama dan dipasang di halaman depan pada media massa koran. Djunaedy mendefinisikan *Headline News* sebagai suatu berita yang dianggap paling layak untuk dimuat di halaman depan, dengan judul yang menarik perhatian dan menggunakan tipe huruf lebih besar dari suatu surat kabar (Djunaedy 1990:29) *Headline* merupakan berita paling penting bagi media massa. *Headline* ditempatkan pada halaman satu surat kabar dan dicetak dengan judul yang tebal. Dalam setiap edisi, hampir semua surat kabar menjadikan *Headline* sebagai hal yang dianggap paling penting oleh media. Pada saat pembaca melihat surat kabar, hal yang pertama dilihat adalah *Headline*.

Konten Iklan

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kolter, 2002: 153). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan paling persuasif diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. (Frank, 1997:5).

Sedangkan menurut David Aaker yang dikutip oleh Kustadi Suhandang dalam buku *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi* mengatakan: Periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen periklanan (biro iklan). Ciri utama dari kegiatan dimaksud adalah pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan, melalui biro iklan atau langsung, kepada media massa terkait atas dimuat atau disiarkannya penawaran barang atau jasa yang dihasilkan si pemasang iklan (pengiklan) tersebut (Kustadi 2005:14-15). Fungsi iklan merupakan jembatan antara fungsi perusahaan dan fungsi redaksional. Fungsi iklan dapat dikatakan sebagai fungsi *marketing* dalam bisnis media massa yang bertugas untuk mencari pendapatan melalui pemasangan iklan.

Fungsi iklan tersebut memiliki kontribusi besar terhadap keberlanjutan dan eksistensi suatu media massa, di samping dapat menentukan tiras atau jumlah penerbitan media cetak yang sesuai dengan pasar (Yunus, 2010 :120-121). Dengan demikian periklanan (*advertising*) dapat dikatakan sebagai salah satu isi media massa karena keterkaitan periklanan dengan media massa. Begitu pula dengan penerbitan iklan berkaitan erat dengan media massa menjadikan

sebagai salah satu bentuk komunikasi massa. Jenis iklan di Surat Kabar antara lain : iklan baris, iklan display, iklan advertorial

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma kritis, yang dipandang sebagai: *a set of basic beliefs* yang menyangkut beberapa prinsip dasar dan utama. Sebagai paradigma, ia merepresentasikan sebuah *a worldview* yang mendefinisikan realitas yang ada, posisi individu di dalamnya, dan sejumlah kemungkinan hubungan-hubungan. Paradigma penelitian dengan demikian mendefinisikan peneliti: *What it they are about and what falls within and outside the limits of legitimate inquiry* (Guba, Egon G and Lincoln, Yvonna S 1994: 107-108). Paradigma kritis dalam ilmu sosial mendefinisikan ilmu sosial sebagai suatu proses yang kritis berusaha menggugah *the real structure* dibalik ilusi, *false needs* (*false Bewustsein*), yang ditampakan dunia materi dengan tujuan membantu membentuk suatu kesadaran sosial agar memperbaiki dan mengubah kondisi kehidupan manusia.(Hidayat,2002:3)

Pendekatan paradigma kritis digunakan dalam penelitian ini untuk melihat fenomena media. Media bukanlah institusi yang murni menjalankan fungsi komunikasi massa. Analisis ekonomi politik kritis memperhatikan perluasan “dominasi” perusahaan media, baik melalui peningkatan kuantitas dan kualitas produksi budaya yang langsung dilindungi oleh pemilik modal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Lexy J Moleong menjelaskan penelitian kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang lain dan perilaku yang dapat di amati. Pendekatan ini di arahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh) (Moleong,1990: 3). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus yaitu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Studi kasus atau *case study* adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi(Raco,2010:49)

PEMBAHASAN

Strategi Pemilik Modal Merebut Pasar Media Lokal Dalam Prespektif Kritis Ekonomi Politik Media.

Strategi pemilik modal Radar Banten melihat celah dan ruang untuk menerbitkan koran. Celah dan ruang yang ditandai dengan disahkannya UU Pokok Pers No. 40 Tahun 1999. Fenomena munculnya koran-koran lokal, ini juga dilandasi oleh semangat Otonomi Daerah sesuai dengan Undang-undang No. 22 tahun 1999 tentang pemerintahan daerah merupakan otonomi daerah, Hal tersebut di atas mendorong pemilik media mengartikulasikan kebutuhan informasi masyarakat sekaligus mengisi ceruk pasar (*market niche*) dengan mendirikan Surat Kabar Harian Banten. Strategi pemilik modal berhasil menempatkan Harian Banten sebagai media untuk menyalurkan dan menampung *local voice* dan *local choice* dimasyarakat. Dalam konteks *local voice dan local choice* ini Harian Banten mengangkat isu-isu pemberitaan mengenai menggelornya masyarakat Banten untuk memisahkan diri dari Provinsi Jawa Barat. Berbagai peristiwa penting perjuangan masyarakat Banten hingga terealisasinya provinsi Banten ini berhasil direkam oleh para wartawan *Harian Banten* dan menjadi liputan-liputan

menarik serta ditunggu masyarakat. Maka, tak heran bila nama *Harian Banten* langsung melekat di hati masyarakat Banten, sehingga kemudian manajemen mengambil motto *Harian Banten* sebagai “Koran Kebanggaan Warga Banten”.

Proses sosial dan politik yang terjadi dimasyarakat Banten di maanfaatkan dengan baik oleh pemilik modal untuk melakukan penetrasi pasar untuk mempercepat penerimaan masyarakat. Pada masa-masa awal terbitnya, *Harian Banten* banyak menyebar spanduk promosi yang bernada propagandis dan provokatif yang dikemas dalam bahasa setempat. Untuk wilayah Serang dan Kota Cilegon yang notabene masyarakatnya berbahasa Jawa-Banten, ditampilkan spanduk yang berbunyi “*Aje Ngaku Wong Banten Lamun Ore Mace Harian Banten*”. sedangkan di wilayah Kabupaten Pandeglang dan Lebak yang notabene masyarakatnya berbahasa Sunda, tampil dengan spanduk berbunyi “*Ulah Ngaku Urang Banten Lamun Teu Maca Harian Banten*”. Sedangkan di wilayah Tangerang yang masyarakatnya heterogen tampil dengan spanduk “*Jangan Ngaku Orang Banten Kalau Tidak Membaca Harian Banten.*”



Foto Harian Banten Pertama Kali Terbit

Harian Radar Banten pun telah berubah menjadi induk grup media yang terbesar di provinsi Banten. Isu sentral dalam prespektif ekonomi politik media menurut Goulding Murdok yang kedua adalah Historis. Hitoris, ekonomi politik media kritis berusaha menjelaskan secara memadai bagaimana perubahan-perubahan dan dialektika yang terjadi berkaitan dengan posisi dan peranan media komunikasi dalam sistem kapitalisme global. Perubahan-

perubahan dan dialektika yang terjadi berkaitan dengan posisi dan peranan media komunikasi dalam sistem kapitalisme global. Dalam kontek penelitian ini terhitung sejak 1 November 2003, *Harian Banten* dengan semboyan “Kebanggaan Warga Banten” resmi berubah menjadi *Radar Banten* dengan semboyan baru pula, “Aspirasi, Suara Hati dan Kebanggaan Banten”.



Foto Radar Banten Edisi Perdana

Perubahan ini dilandasi oleh pertimbangan, antara lain: Sebagai strategi manajemen untuk mereposisi *Harian Banten* di masyarakat. Mengikuti tradisi nama, di mana koran anak-anak perusahaan *Jawa Pos Group* umumnya diawali dengan nama *Radar*. Dari segi bisnis, nama *Radar* lebih ‘menjual’ ketimbang nama *Harian* terutama di mata para biro iklan di Jakarta. Perubahan dari *Harian Banten* menjadi *Radar Banten* terbukti membawa angin segar. *Radar Banten* tampil sebagai *market*

leader dengan oplah yang kini mencapai 70 ribuan eksemplar setiap harinya (data terakhir Bagian Pemasaran). Begitu juga pendapatan iklannya, yang rata-rata per bulan mencapai angka di atas Rp 1 Milyar (data Bagian Iklan).

Untuk ukuran koran lokal, pendapatan iklan sebanyak itu merupakan angka cukup fantastis. Kebijakan lain yang ditempuh oleh manajemen adalah perubahan perwajahan koran dan mempertegas pemberlakuan larangan bagi para wartawan untuk menerima uang atau barang berharga lainnya dari narasumber (dimuat di halaman depan *Radar Banten*). Isu sentral dalam prespektif ekonomi politik media menurut Goulding Murdok yang ke tiga adalah Praksis.ekonomi politik kritis mempunyai perhatian terhadap segi-segi aktivitas manusia yang bersifat kreatif dan bebas dalam rangka mengubah keadaan, terutama ditengah arus perubahan sosial dan kapitalisme. Strategi pemilik modal Radar Banten memberikan keleluasaan pada struktur organisasi media bersifat kreatif dan bebas untuk membuat konten berita yang disesuaikan dengan keinginan masyarakat yang disesuaikan dengan perubahan sosial yang terjadi dimasyarakat. Pentuan Rubrik yang ingin di buat diserahkan sepenuhnya pada struktur organisasi media yaitu struktur Redaksi, tak ada intervensi pemilik modal dalam tataran teknis di keredaksian. Di Radar Banten Strategi pemilik modal adalah memberikan keleluasaan bagi pekerja untuk membuat Isi konten Surat Kabar dengan menganalisa potensi-potensi yang ada didaerah.

“Saya mau bikin rubrik baru suruh bikin, ya udah bikin tapi diterima ga di masyarat ga gitu. Bikin rubrik A jalan, Ada ide dari temen-temen bikin rubik ini pa, ditimbang bagus ya bikin. Yang penting orang nya ada yang bikin udah ga harus lapor pertimbangan pemiliklah. Kita mau bikin ini kira-kira ada ketersinggungan ga, keterkaitan dengan apalah lah, ga pernah ada kaya gitu-gitu. 100 persen di serahkan disini. Mungkin kalo ada informasi-informasi ga lewat kita, kaya nya pemerintah kedepan ada kebijakan apa gitu, paling yang mereka informasi coba ini ga, paling nanya berdampak ga kedaerah, paling begitu aja”. (wawancara GM Mashudi)

Strategi Pemilik Modal Dalam Mengelola Media Lokal Radar Banten

Temuan dalam penelitian ini bahwa Strategi pemilik modal dalam mengelola Radar Banten tidak mengintervensi sampai pada tataran teknis dalam operasional keseharian, operasional keseharian diserahkan kepada struktur organisasi yang terbentuk. Intervensi dan Strategi pemilik modal hanya mengurus legalitas perusahaan dan menekankan bahwa Banten ini butuh koran. Intervensi pada tataran konsep, bahwa masyarakat Banten butuh koran, butuh informasi dan belum ada koran harian yang terbit dilokal, kalo adapun koran-koran mingguan yang kadang terbit kadang-kadang. Banten ini akan menjadi suatu propivinsi maka strategi pemilik modal berupaya harus terbit dahulu ketimbang terbentuknya provinsi Banten. Moment itu diambil bahwa masyarakat butuh informasi mengenai persiapan pembentukan provinsi Banten.

“Pendiri kita pa almarhum Mahktum itu pola nya sederhana mereka tidak perlu survey pertumbuhan perekonomian seperti apa kemudian pola hidup mereka seperti apa didaerah itu. Sederhana nya kalo kasar nya ada dua matahari kembar (matahari sebenar dan matahari departermen store) lu buka koran kan gitu. Termasuk waktu itu kenapa kita buka disini karena dulu belom ada koran harian yang terbit di lokal dulu kan masih ada pikiran rakyat kalo pun ada koran-koran mingguan yang kadang-kadang terbit kadang-kadang engga dan kemudian kita juga dengar waktu itu Banten ini akan menjadi suatu provinsi maka nya kita berupaya, kita harus terbit dulu ketimbang terbentuk nya provinsi Banten. Banten waktu itu kan oktober kita terbit juni berartikan juni juli agustus september, kita ambil moment itu bahwa masyarakat butuh informasi”. (wawancara Iskandar).

Sejak awal terbit pada 2 Juni 2000, *Harian Banten* (selanjutnya disebut *Radar Banten*) tampil dengan ukuran tujuh kolom (*Junior Broadsheet*, 35 x 58 Cm), mengikuti induknya, *Jawa Pos*. Dalam dunia persurat kabaran, ukuran tujuh kolom ini disebut *American Style*, karena berkiblat pada bentuk koran yang terbit di Amerika Serikat. Filosofinya adalah bahwa saat ini dunia semakin ramai dan padat. Karena itu, dibutuhkan koran dengan format yang lebih kecil dan mudah dibawa maupun dibaca di mana pun dan kapan pun. *Trend*, tersebut agaknya memang terjadi di Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya. Koran menjadi mudah dibawa ke mana pun dan tidak mengganggu orang lain sewaktu dibaca. Belakangan perubahan format koran ini juga diikuti oleh *Kompas* dan hampir seluruh koran lainnya. Bahkan, *Koran Tempo* kini tampil dengan format yang lebih kecil lagi (format tabloid). *Radar Banten* juga tampil sebagai koran berwarna (sebanyak delapan halaman, yakni halaman 1,12,13, 17, 18, 23, 24 dan 28) dengan berita-berita tuntas dalam satu halaman, kecuali halaman satu (halaman utama) yang bersambung ke halaman 9.

Penggunaan sistem berita tuntas ini dimaksudkan untuk mempermudah pembaca, sehingga tidak harus membolak-balik halaman guna mencari sambungan. Pemuatan berita disesuaikan dengan garis lipatan koran, sehingga saat dibaca dengan posisi melipat pun, pembaca tidak kesulitan membacanya. Bentuk fisik lain yang menjadi ciri khas *Radar Banten* adalah menyeimbangkan pemuatan berita dengan foto berita pada masing-masing halaman. Dalam satu halaman, rata-rata foto yang termuat mencapai tiga buah. Hal ini dimaksudkan agar pembaca tidak jenuh dengan tampilan *Radar Banten*, sekaligus mengikuti perkembangan jurnalistik yang amat dinamis.

Dalam dunia jurnaslitik dikenal bahwa foto adalah juga bentuk lain dari berita. Setiap hari *Radar Banten* terbit dengan 28 halaman. Sedangkan kebijaksanaan penyajian halaman, kecuali halaman satu, berbeda-beda sesuai dengan pokok permasalahan yang telah digariskan oleh redaksi. Sementara itu, berita-berita yang tersaji dalam *Radar Banten* tidak semuanya merupakan hasil kerja lapangan wartawannya. Khususnya berita-berita dan foto nasional, olahraga dan internasional, banyak memanfaatkan jasa pelayanan kantor berita serta jaringan *Jawa Pos News Network* atau yang lebih dikenal dengan istilah JPNN (selanjutnya berubah

menjadi JPGN), serta kantor berita luar negeri seperti AFP dan *Reuteurs*. Konten Surat Kabar Radar Banten memenuhi kebutuhan individual maupun sosial masyarakat Banten dengan menyampaikan berita-berita yang mempunyai kedekatan sehingga diterima oleh masyarakat banten. Dengan demikian Radar Banten merupakan komoditi yang akan memperoleh keuntungan yang sangat besar karena tiras/oplah terus meningkat tiap hari nya. Riset dari lembaga independen Nielsen merupakan suatu hal yang tidak dibantahkan bahwa Radar Banten diterima di masyarakat. Radar menjadi komoditas yang laku diperjual belikan dengan rata-rata oplah 189 perhari. Riset lembaga ini di tampilkan pada halaman pertama pada hari senin 17 oktober 2016.



Riset Ac Nielsen

Strategi Pemilik Modal Pada Proses Produksi Headline

Proses Headline Berita di kerjakan oleh struktur organisasi keredaksian. Dengan kata lain para pekerja dalam struktur Redaksional telah mengeksekusi dengan baik strategi pemilik modal mengatur output menetapkan tujuan umum, pemilik modal sekaligus pendiri Radar Banten menekankan pada fungsi pendirian koran Radar Banten (dulu Harian Banten) dua fungsi yang harus diketahui oleh karyawan yakni fungsi sosial dan fungsi bisnis. Fungsi sosial itu namanya fungsi media pada umumnya serta fungsi-fungsi untuk kepentingan masyarakat, dan secara kelembagaan perusahaan menjalankan fungsi kedua yakni fungsi bisnis hal tersebut yang paling di tekankan pada karyawan. Penekanan pemilik modal jika ingin perusahaan berjalan dalam waktu lama harus kerja keras menjalankan kedua fungsi tersebut. *"Fungsi sosial itu nama nya fungsi media pada umumnya serta fungsi-fungsinya untuk kepentingan masyarakat itu harus, secara kelembagaan perusahaan karena ini perusahaan ya ada fungsi bisnis temen-temen dipahamkan seperti itu"*.(wawancara GM Mashudi).

Strategi pemilik modal, memberikan keleluasaan penuh untuk perekrutan karyawan sepenuhnya dilakukan di daerah, termasuk didalam nya menunjuk staf editorial. Karena yang paham dan kultur dan selera masyarakat Banten adalah karyawan yang tinggal Banten dan kebanyakan dari mereka lahir dan tumbuh besar di Banten sehingga penunjukan staf editorial di serahkan pada mekanisme perekrutan karyawan di daerah Banten agar proses berita yang disajikan sesuai dengan kultur dan selera masyarakat Banten, termasuk staf editorial yang mensortir berita yang layak muat disesuaikan dengan kultur dan selera masyarakat Banten. Pada karyawan menekankan pada keharusan tumbuh positif untuk kemajuan perusahaan, dengan cara memberikan ruang keleluasaan bagi para pekerja untuk menjalankan strategi bisnis perusahaan, target dan capaian perusahaan di sesuaikan dan dikondisikan dengan

kemampuan para perkerja. Dengan kata lain pencapaian target realistis, optimis karena diukur dari kemampuan karyawan. Kuncinya harus tumbuh positif sehingga membawa dampak bagi kesejahteraan karyawan.

Dalam prosesnya, berita utama di Radar Banten merupakan berita yang terpilih dari sekian berita yang masuk dari berbagai wilayah. Radar Banten sendiri memiliki empat titik utama, yaitu Cilegon, Serang, Pandeglang dan Lebak. Setelah semua berita dipilih, maka dikalsifikasikan sesuai dengan rubrik tiap halamannya. Kebijakan berita yang dijadikan headline dalam Surat Kabar Radar Banten adalah : Faktor pertama adalah berita itu harus menarik, Faktor kedua adalah berita itu mempunyai kedekatan, Faktor ketiga adalah berita itu aktual, Faktor keempat adalah berita itu mengandung unsur 5W+1H yaitu what (apa), who (siapa), when (kapan), where (dimana), why (mengapa), How (bagaimana). Faktor ke lima adalah berita itu mempunyai nilai, unsur nilai berita di Radar Banten disebut dengan “rukun iman”.

Pedoman Rukun Iman di Radar Banten merupakan penanaman ideologi Jawa Pos yang wajib dilakukan pekerja yakni wartawan dalam melakukan kegiatan jurnalistik. Sehingga dengan kata lain wartawan yang tergabung dalam struktur kapitalisme media Jawa Pos dapat menulis di surat kabar mana saja yang dibawah naungan Jawa Pos Group. Rukun pertama, Tokoh. Semua peristiwa menyangkut tokoh layak berita. Misalnya, Gubernur Sumatera Utara ikut sambangi pengungsi Sinabung. Berita ini akan lebih diminati pembaca daripada disamping laman lainnya ada yang memberitakan bahwa salah satu mahasiswa dari Universitas menggalamng dana buat korban Sinabung. Rukun kedua, Besar. Semua berita besar, adalah layak untuk diberitakan. Misalnya, Kebakaran di Aceh tegur warga agar tidak lalai meninggalkan dapur. Rukun ketiga, Dekat. Semua peristiwa yang terjadi didekat kita akan lebih diminati pembaca daripada berita Internasional yang letaknya lebih jauh dari kita. Rukun keempat, Yang Pertama. Semua peristiwa yang baru saja terjadi akan menjadi nilai tambah yang baik buat tulisan jurnalistik kawan-kawan. Apalagi peristiwa tersebut merupakan hal yang baru yang baru ditemukan. Rukun kelima, Human Interest. Semua berita yang dapat menyentuh perasaan kemanusiaan, layak diberitakan.

Rukun keenam, Bermisi. Setiap berita harus memiliki misi (tujuan). Apakah tujuannya mencerdaskan, mendidik, memotivasi, dan lainnya. Jadilah wartawan yang cerdas. Semakin banyak kita menemukan rukun iman dalam berita tersebut maka akan semakin baik berita kita. Jika rukun iman dalam Islam ada enam. Maka di berita ada beberapa rukun lagi yang perlu dipatuhi. Rukun ketujuh, Unik. Semua berita yang unik layak menjadi berita. misalnya berita Balita yang gemar makan bedak tabur, adalah contoh berita unik yang layak diberitakan. Rukun kedelapan, disebut eksklusif. Berita-berita investigasi adalah contoh berita eksklusif yang tidak dimiliki media lain. Ini sangat layak menjadi berita. Juga pembaca pun, akan minati berita seperti ini. Rukun kesembilan adalah tren. Baik itu tren gaya hidup maupun tren perilaku. Ketika public pada era 80-an demam dengan break dance, maka pemberita pun harus mampu menuliskan berita tentang break dance, agar pembaca pun tertarik membaca media kita.

Rukun kesepuluh adalah prestasi. Kisah-kisah keberhasilan seseorang penemu dibidang science, teknologi, menjadi berita yang makin digemari pembaca (baca: buku motivasi). Radar juga memiliki pepatah bahwa ia menempatkan diri sebagai koran elegan dan santun, kalo ada pejabat yang dicubit dia menggerti kenapa harus dipukul, kalo ada pejabat yang dipukul sudah menggerti kenapa perlu di tonjok, karena pemberitaan kepada pejabat dan skpd-skpd ini ditujukan agar mereka berubah, mereka mau mengubah kebijakan mereka yang menyimpang diberitakan oleh Radar kemudian dia mengubah kebijakan tersebut. Jika dalam penyajian Headline berbenturan dengan kepentingan pihak lain misalnya dengan pemerintah daerah, Radar Banten menyikapi dengan konsep berita yang dianut radar banten sebagai koran umum yang santun jadi prinsip berita yang dibuat tidak merupakan berita yang mengada-ada. Selama berita itu fakta dan dikonfirmasi dan ditampilkan dengan gaya bahasa kita yang lembut dan tidak meledak-ledak mereka tidak akan masalah. Hal tersebut lah yang dianut dan menjadi kebijakan, karena pada prinsipnya misalnya menegur orang itu tidak harus dipukul, Cuma disenggol atau dikelitik saja. Tujuan utamanya untuk berita yang disampaikan direspon. Karena pada prinsipnya Radar Banten merupakan koran umum yang santun.

“Kalo selama ini kebetulan konsep berita kita itu kan, sebagai koran umum yang santun. Jadi selama ini kalo memang ada yang merasa gerah, hanya sekedar gerah tidak beraksi yang berlebihan, karena apa yang kita buat itu disini prinsip nya, berita yang dibuat itu tidak berita yang mengada-ada gitu. Selama itu fakta dikonfirmasi dan ditampilkan dengan gaya bahasa kita yang lembut tidak meledak-ledak mereka tidak ada masalah. Selama itu yang kita anutlah jadi kebijakan itu, karena kita disini berprinsip misalnya menegur orang itu tidak harus dipukul, cukup disenggol atau dikelitik. Kan tujuan nya reaksi respon, percuma berita yang keras-keras tidak direspon ngapain. Selama ini yang kita lakukan ternyata dengan dikelitik saja, disenggol sedikit mereka sudah bereaksi ya sudah tujuan itu. Mau berita ditulis judulnya merah, bombatis dengan segala macam itu, kan tujuan itu. Nah prinsip-prinsip itu yang kita anut di radar.” (wawancara GM Mashudi).

Capaian hasil dari keratifitas dan kebebasan dalam struktur organisasi keredaksian adalah pencapaian rekor muri dengan terbit 176 halaman pada tahun 2013 dan sebagai koran terbaik untuk katagori overall kompetensi produk qualiti triwulan 1- 2016 yang diselenggarakan oleh Jawa pos Group.



Rekor Muri dan Koran Terbaik Jawa Pos Group

Strategi Pemilik Modal Pada Proses Produksi iklan

Divisi iklan merupakan salah satu struktur organisasi bagian dari bidang usaha Radar Banten, yang nahkodai oleh manajer iklan, adm iklan, ae iklan dan biro iklan yang berada di Jakarta, Cilegon, Tangerang. Divisi iklan merupakan ujung tombak perusahaan, dalam melaksanakan tugas dan fungsinya divisi iklan menekankan pada proses analisa target berpedoman pada lebih besar pendapatan dari rata-rata pengeluaran tiap bulan perusahaan. Proses Produksi Konten Iklan di Surat Kabar Banten didasarkan pada kebijakan yang dianut oleh Radar Banten, koran umum yang terbit di Banten yang notabene mayoritas Islam, suasana Islam yang sangat kental maka untuk iklan yang tampil di Radar Banten masih menerapkan etika pariwisata. Kriteria yang menjadi kebijakan Radar Banten untuk iklan yang layak muat meliputi iklan : iklan umum, sosial / keluarga, advertorial, dan iklan cilik. Strategi untuk meningkatkan produktivitas marketing iklan mencapai target yang ditentukan. Divisi iklan mempunyai pola mempunyai kebijakan yang diterapkan. merupakan ide gagasan dari manajer iklan dalam 5 tahun terakhir ini kebijakan tersebut adalah:

1. AE / marketing iklan harus mampu memosisikan diri sebagai teman usaha, hal ini diperlukan agar marketing iklan tidak hanya serta-merta menawarkan iklan saja namun mereka mampu memainkan peran menjadi sebagai teman dengan para pemasang iklan, sehingga terjalin komunikasi yang baik, memberikan masukan, tukar pikiran, menjadi teman curhat untuk kemajuan usaha pemasang iklan.
2. AE / marketing iklan harus mampu menulis diredaksi, hal ini diperlukan sehingga marketing iklan mampu menulis kegiatan usaha dari pemasang iklan.
3. AE / marketing iklan membuat paguyuban untuk menjalin kerjasama pada semua pihak, misalnya membuat paguyuban marketing mobil.

Hal tersebut sesuai Strategi pemilik modal mampu mengatur output menetapkan tujuan umum perusahaan, menunjuk staf manajerial, menunjuk staf editorial, membatasi pelaksanaan alokasi sumber daya perusahaan. Mempengaruhi strategi perusahaan pada karyawan menekankan pada keharusan tumbuh positif untuk kemajuan perusahaan, dengan cara memberikan ruang keleluasaan bagi para pekerja untuk menjalankan strategi bisnis perusahaan, target dan capaian perusahaan disesuaikan dan dikondisikan dengan kemampuan para pekerja. Dengan kata lain pencapaian target realistis, optimis karena diukur dari kemampuan karyawan. Kuncinya harus tumbuh positif sehingga membawa dampak bagi kesejahteraan karyawan. Divisi iklan juga menseinergikan dengan divisi redaksi, teman-teman redaksi diberikan kebebasan untuk mencari iklan, khususnya mengenai kebijakan pemerintah, teman redaksi bisa berperan ganda, mencari dan mengolah berita dan berkontribusi iklan. Dalam ini Bagus selaku kepala biro iklan Cilegon mengakui bahwa tim redaksi mencari iklan yang 90 persen dilakukan di pemerintahan. Praktisi media sekaligus akademisi Media Sucahya dalam wawancara yang dilakukan peneliti ia memaparkan tentang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keredaksian mempersiapkan strategi-strategi untuk menarik APBD sebagai salah satu sumber iklan.

Strategi-strategi tersebut melakukan sosialisasi kepada pemda-pemda dengan ala keredaksian ikut andil dalam mencari iklan. pertama Radar Banten melakukan sosialisasi kepada pemda-pemda dengan alasan bahwa masyarakat ternyata membutuhkan informasi apa saja yang dilakukan dan sudah dilakukan oleh pemda, yang kedua Radar Banten membuat team adventorial tersebut untuk penulisan, yang ketiga mereka membuat team untuk memproduksi produk adventorial tersebut, Kemudian yang terakhir untuk pemuatan adventorial itu harus tetap melakukan persetujuan atau approve dari pemda.

Saat di konfirmasi apakah ada benturan dengan team redaksi dalam proses mencari iklan, hasil wawancara dengan Bagus selaku kepala biro iklan cilegon menjelaskan bahwa selama ini sinergisitas terjaga dengan baik dengan temen-temen dari redaksi dan tidak ada benturan di tataran teknis dalam pencarian iklan dengan temen-temen marketing iklan. Proses iklan sendiri di Radar Banten lebih banyak melakukan pola penjemputan bola dengan mobilitasnya marketing iklan yang sudah memiliki agenda selama satu minggu kedepan. Proses selanjutnya pemasang iklan yang sudah oke dan sesuai dengan etika pariwisata, materi iklan yang ingin ditayangkan desain nya bisa melalui pemasang iklan atau di buat oleh temen-temen AE. Pemasang iklan juga bisa memasang iklan melalui biro iklan Radar Banten yang berada di wilayah Jakarta, Tangerang dan Cilegon. Materi iklan yang di muat Radar Banten harus berdasarkan etika pariwisata. Pemasangan iklan bisa melalui ae/marketing iklan atau melalui biro iklan yang sudah di tunjuk. Pemasang iklan bisa mengirimkan materi iklan dalam bentuk digital, dengan format CDR, TIFF/JPEG/PSD RESOLUTION 300 PIXELS/ INCH. Atau datang langsung ke kantor Radar Banten atau melalui biro iklan yang tersebar di wilayah Jakarta, Tangerang dan Cilegon.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Strategi Pemilik Modal dalam mengelola media di Radar Banten ikut menentukan kebijakan dalam produksi media, pengelolaan media dan pembentukan relasi kekuasaan dengan pihak lainnya, namun tidak dominan. Hal itu dikarenakan pertimbangan ekonomi media. Artinya kekuasaan pemilik modal ikut serta dalam struktur media.
2. Strategi pemilik modal perusahaan yaitu merubah dan menggeser manajemen, mengubah menggeser jumlah kepemilikan modal. Dominasi pada karyawan menekankan pada keharusan tumbuh positif untuk kemajuan perusahaan, dengan cara memberikan ruang keleluasaan bagi para pekerja untuk menjalankan strategi bisnis perusahaan, target dan capaian perusahaan di sesuaikan dan dikondisikan dengan kemampuan para pekerja.
3. Strategi pemilik modal dalam proses Headline dan Iklan dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari diserahkan kepada struktur organisasi keredaksian. tidak mengintervensi sampai pada tataran teknis dalam operasional keseharian, operasional keseharian diserahkan kepada struktur organisasi yang terbentuk, indikator kedua menetapkan tujuan umum, menekankan pada fungsi pendirian koran Radar Banten dua fungsi yang harus diketahui oleh karyawan yakni fungsi sosial dan fungsi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Adrianto, Ambar. 2007. *Peranan Media Massa Lokal Bagi Pembinaan Dan Pengembangan Kebudayaan Daerah*. Yogyakarta: Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan

Garnham, N, 1986, *Contribution to a Political Economy of Mass Communication*. Media, Culture and Society. London: Vintage

Guba, Egon G and Lincoln, Yvonna S, Guba, “ *Competing Paradigms in Qualitative Research, in Denzin*”, Norman K and Lincoln, Yvonna S (1994), *Handbook of Qualitative Research*, London: Sage Publication.

Janet, wasko, 1997, *The Political Economy of Information*, Medison: The University of Wisconsin Press.

Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga,

Kolter Philip, Gary amstrong, 2002, *Dasar-dasar pemasaran (edisi ketiga)*, Jakarta: PT Indeks, .

Kurniawan, Djunaedy, 1990, *Ensiklopedia Pers Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Mosco, Vincent. 1996, *The Political Economy of Communication*, London: Sage Publication Ltd

Moleong, Lexy.1990, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Raco J.R. 2010, *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, Jakarta :Grasindo.

Sumadiria, Haris. 2005 *Jurnalistik Indonesia; Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis jurnalis Profesional*. Bandung Simbiosis: Rekatama Media

Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.

Shoemaker, Pamela J., dan Reese, Stephen D.1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content, Second Edition*. New York: Longman

Yan Yan Cahyana, Bagong Suyanto.1998. *kajian komunikasi dan seluk beluknya*. Jakarta: CV Rajawali

Yunus, Syarifudin. 2010. *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.

SUMBER RISET

Nugroho, Putri, dan Laksmi, (2012) - Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. 2012. Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia (Edisi Bahasa Indonesia). Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tatakelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara. Riset kerjasama antara *Centre for Innovation Policy and Governance* dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh *Ford Foundation*. Jakarta: CIPG dan HIVOS.

BIODATA

Nama : Rino Istarno S.Sos M.I.Kom

NIDN : 0402038202

Alamat : Perum Metro Cendana M06/27 RT004/002 Kel Kebon Dalem Kec Purwakarta Cilegon

Tgl lahir : Jakarta 2 mei 1982

No hp : 087878690668

Email : rino_istarno@yahoo.com

HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS KONSUMSI MEDIA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MEDIA DI BALI

Ni Made Ras Amanda Gelgel

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Udayana Bali
rasamanda13@unud.ac.id

Abstract

Media consumption has been developing. Intensity consuming news through printed media is declining, while intensity consuming news/information through social media is increasing. This phenomenon bring new problem where news value, accuracy in social media often doubtful. This also happening in Bali, social media is becoming alternative source of news and information. The aim of this research is finding out is there any relations between intensity of consuming media with level of credibility. The research is quantitative research with 940 respondent all over Bali Province. The questionnaire spread in June 2017, with 2,8 percent sampling of error. It came out that there are a positive relations between intensity of consuming news through television with level of credibility to the media itself. But level of credibility to social media is lower then level of credibility to printed media although intensity of consuming social media is higher then printed media. It shows that people in Bali believe in information from printed media comparing to social media. This result shows that Balinese already have awareness in digital literacy.

Key words: Bali, Consumption Intensity, Credibility, Printed Media, Social Media

Abstrak

Pola konsumsi media kini telah berkembang, di mana intensitas konsumsi berita melalui media cetak cenderung mengalami penurunan dibandingkan intensitas konsumsi berita via media sosial. Tingginya rutinitas mengakses berita melalui media sosial pun membawa permasalahan baru, di mana akurasi berita cukup rendah dengan banyaknya berita bohong/palsu yang beredar. Fenomena ini pun terjadi di Bali, di mana media sosial kini telah menjadi alternatif sumber berita. Hal ini menarik untuk ditelaah mengenai apakah ada hubungan antara intensitas konsumsi media dengan angka kepercayaan khalayak terhadap berita. Maka penelitian ini mengangkat dua permasalahan, yakni (1) bagaimana intensitas konsumsi media bagi masyarakat di Bali? (2) bagaimana angka kepercayaan masyarakat terhadap pemberitaan? Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data dengan kuesioner kepada 940 responden dengan rentang usia di atas 17 tahun di Sembilan Kota/Kabupaten yang ada di Bali pada Bulan Juni 2017 dengan sampling eror 2,8 persen. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat hubungan antara tingginya intensitas konsumsi televisi dengan angka kepercayaan atas berita di Televisi. Namun terdapat perbedaan pada hubungan antara tingginya intensitas konsumsi media sosial seperti dengan angka kepercayaan pada berita-berita di media sosial. Hasil penelitian mengatakan bahwa walau intensitas

konsumsi media cetak rendah, namun angka kepercayaan terhadap berita di media cetak lebih tinggi dibandingkan media sosial. Hal ini juga menunjukkan bahwa literasi digital di Bali sudah cukup baik.

Kata kunci: *Media Cetak, Media Sosial, Kepercayaan, Intensitas Konsumsi*

PENDAHULUAN

Jurnalisme terutama jurnalisme cetak kini berada dalam tantangan besar, yakni dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yang pesat. Keberadaan Internet mulai mendominasi akses komunikasi di Indonesia. Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu (Kompas,2016).

Dari data yang sama diketahui jumlah pengguna Internet di Bali dan Nusa adalah 6,1 juta, ini berarti hampir setengah dari jumlah penduduk total di Provinsi Bali, Nusa Tenggara Timur, dan Nusa Tenggara Barat. Data BPS, Jumlah penduduk di Provinsi Bali tercatat kurang lebih 3,8 juta (BPS Bali, 2017) sedangkan jumlah penduduk di Nusa Tenggara Timur adalah kurang lebih 5 juta jiwa dan Nusa Tenggara Barat kurang lebih 4,7 juta jiwa.

Data di atas mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin pesat. Perkembangan teknologi pun berdampak pada kebiasaan atau habit masyarakat dalam mengakses media. Namun informasi atau berita yang didapatkan dari media sosial kerap kali dipertanyakan kebenarannya. Media sosial kerap kali dijadikan wadah berkembangnya *hate speech* atau ujaran kebencian. Isi ujaran kebencian telah menjadi salah satu persoalan yang dihadapi dalam perkembangan demokrasi dan HAM di Indonesia. Hal yang memprihatinkan adalah ujaran kebencian yang disebar di ruang publik ini dianggap tindakan yang biasa. Padahal ujaran kebencian memiliki keterkaitannya dengan berbagai persoalan aktual tentang kebangsaan di Indonesia. Media sosial pun tercatat sebagai sarana paling efektif bagi pelaku untuk menebarkan ujaran kebencian (Imparsial, 2017). Terungkap kasus produsen ujaran kebencian dan berita hoax Saracen pada tahun 2017, adalah bukti bahwa media sosial telah menjadi media yang dijadikan wadah dan sarana maraknya ujaran kebencian dan berita yang tidak memiliki akurasi.

Menjadi sebuah kekhawatiran di mana intensitas penggunaan internet, terutama media sosial meningkat, namun berita dan informasi yang tersebar di media sosial memiliki akurasi yang rendah. Media mainstream lainnya selain televisi pun tidak lagi menjadi pilihan pertama dalam mencari informasi/berita. Koran salah satu media yang kini dalam keadaan terancam minim pembaca. Padahal Koran adalah salah satu media berbasis jurnalistik yang mengedepankan akurasi dan faktualitas. Di Bali sendiri terdapat lebih dari 10 media cetak, di mana didominasi oleh 4 media cetak besar seperti Bali Post, Tribun Bali, Nusa Bali dan Radar Bali. Kini keempatnya telah memiliki situs pemberitaan dengan tajuk yang serupa.

Maka dari pada itu menarik untuk ditelisik lebih jauh mengenai bagaimana intensitas konsumsi media di Bali? dan bagaimana angka kepercayaan masyarakat terhadap media yang kerap mereka konsumsi? Hal ini menjadi menarik sebagai tolak ukur tingkat literasi digital yang dimiliki masyarakat Bali.

TINJAUAN TEORI/KONSEP

Determinasi Teknologi Media Komunikasi

Istilah determinasi teknologi diperkenalkan oleh Thorstein Veblen (1857-1929) di mana dikatakan teknologi bersifat otonom dan independen sehingga tidak dipengaruhi oleh hal lainnya. Namun dalam perkembangannya teknologi memberikan pengaruh yang besar pada kehidupan masyarakat. Teknologi kemudian menghasilkan sifat khusus masyarakat di mana mereka yang terpengaruh atau beradaptasi dengan teknologi tersebut. Teknologi ini pun menciptakan tipe-tipe masyarakat berdasarkan ketergantungan masyarakat pada teknologi itu sendiri (Nurudin, 2017:9).

Di bidang komunikasi, teknologi yang paling mempengaruhi karakter masyarakat adalah hadirnya telepon seluler. Data APJII menyatakan bahwa dari 132 juta masyarakat di Indonesia yang mengakses internet, sebagian besar mengakses internet melalui telepon selulernya. Maka dapat dikatakan bahwa telepon seluler sebagai bagian dari perkembangan teknologi, telah membentuk karakteristik masyarakat baru dalam menggunakan media juga dalam akses mencari informasi. Determinasi teknologi mengatakan bahwa perkembangan teknologi memberi pengaruh besar terhadap perkembangan manusia bahkan mempengaruhi perkembangan nilai yang tumbuh di masyarakat.

Pendapat Veblen (1929) kembali ditekankan oleh McLuhan (1962), di mana dikatakan bahwa teknologi akan membentuk cara berpikir, berperilaku, dan individu itu sendiri. Nurudin (2017) mengatakan ada hubungan erat antara perkembangan teknologi dengan masyarakat. Media pun berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi pun menentukan dan menjadi kunci penting di masyarakat.

Rogers (1986 dalam Nurudin, 2017:12) mengatakan bahwa teknologi komunikasi berarti peralatan perangkat keras, struktur-struktur organisasional, dan nilai sosial dengan mana individu-individu mengumpulkan, mengolah, dan saling bertukar informasi dengan individu lain. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi mencakup perangkat keras dan lunak.

Telepon seluler sebagai bentuk perkembangan teknologi komunikasi telah membentuk kebiasaan masyarakat di Indonesia dalam mengakses atau memperoleh informasi. Kebiasaan atau habit dalam menggunakan media pun berubah. Data menunjukkan bahwa internet kini menjadi pilihan kedua dalam mencari informasi atau berita di Indonesia saat ini. Namun perkembangan ini pun masih menyisakan catatan di mana dipertanyakan bagaimana tingkat akurasi berita yang tersebar di media online atau bahkan di media sosial.

Nilai-nilai Berita dan Akurasi Jurnalisme

Committee of Concerned Journalist pada 2001 mengeluarkan sembilan inti prinsip jurnalisme, di antaranya (1) Kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran; (2) Loyalitas pertama jurnalisme adalah kepada warga masyarakat; (3) Inti jurnalisme adalah disiplin untuk melakukan verifikasi; (4) Para Wartawan harus memiliki kebebasan dari sumber yang mereka liput; (5) Wartawan harus mengemban tugas sebagai pemantau yang bebas terhadap kekuasaan; (6) Jurnalisme harus menyediakan forum untuk kritik dan komentar public; (7) Jurnalisme harus berusaha membuat yang penting menjadi menarik dan relevan; (8) Wartawan harus menjaga agar berita itu peoporsional dan komprehensif; dan (9) Wartawan itu memiliki kewajiban utama terhadap suara hatinya. Kesembilan inti prinsip jurnalisme ini bertujuan agar wartawan memahami apa pekerjaan mereka yang sesungguhnya. Seluruh prinsip ini memiliki tujuan agar media mampu menyediakan informasi yang akurat dan terpercaya kepada warga masyarakat (Kovach, 2001).

Terdapat beberapa syarat dari sebuah berita hasil karya jurnalistik. Salah satunya adalah akurasi. Menurut Goenawan Mohamad (2017) Akurasi menjadi sangat penting karena apa yang ditulis saat ini dalam beberapa hari ke depan akan menjadi sejarah. Kesalahan penulis dalam akurasi akan menyesatkan sejumlah orang yang menjadikan tulisan tersebut sebagai rujukan. Oleh karena itu akurasi merupakan mahkota profesionalisme seorang wartawan (Mohamad, 2017:15).

Akurasi sebuah pemberitaan akan menumbuhkan rasa kepercayaan publik dan membangun kredibilitas. Akurasi berita adalah nilai dasar yang harus diterapkan tanpa syarat. Pentingnya akurasi tidak dapat diperdebatkan, berita yang tidak akurat dapat mengakibatkan tuntutan hukum, dan media yang tidak akurat ini akan kehilangan kredibilitas dan harga dirinya (Ishwara, 2016: 39).

Operasionalisasi Konsep

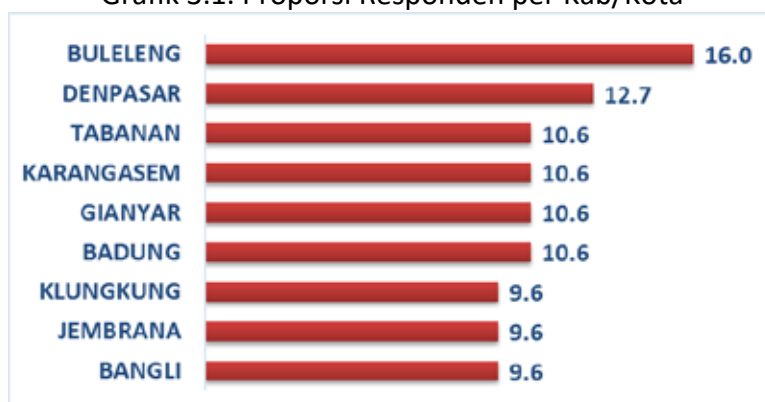
Dua konsep yang digunakan adalah intensitas konsumsi media dan kepercayaan pada media. Media sendiri diturunkan menjadi ragam media mulai Televisi, Radio, Koran, Media/Situs Online, Informasi dari Facebook, Informasi dari Whatsapp, dan Informasi dari Twitter. Variabel kepercayaan pun ditanyakan kepada responden di mana responden harus memilih satu media yang paling dipercaya dari ragam media yang ada. Kedua variable menggunakan skala ordinal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Di mana selain bertujuan untuk menjelaskan situasi atau peristiwa secara umum namun juga ingin melihat bagaimana hubungan antar variable. Penelitian ini ingin melihat bagaimana hubungan antara intensitas konsumsi suatu media dengan angka kepercayaan pada media.

Penelitian dilakukan di seluruh kabupaten/kota di Provinsi Bali, di mana responden diambil secara proporsional dengan menggunakan metode pencuplikan data atau samplingnya adalah Multistage Random Sampling. Total sampel adalah 940 responden dengan Margin of Error di kisaran 2,8%. Kota/Kabupaten di Provinsi Bali mencapai 9 Kota/Kabupaten yakni Denpasar, Gianyar, Badung, Klungkung, Bangli, Karangasem, Buleleng, Jembrana, dan Tabanan. Responden diambil secara proporsional sesuai dengan jumlah penduduk di masing-masing Kota/Kabupaten. Kabupaten Buleleng sebagai kabupaten yang terbesar jumlah penduduknya memperoleh proporsi 16 persen dari total 940 responden. Proporsi responden per Kabupaten/Kota dapat dilihat dalam grafik 3.1. di bawah ini:

Grafik 3.1. Proporsi Responden per Kab/Kota



Unit analisis dari penelitian ini adalah individu masyarakat yang berada di Provinsi Bali. Analisis data yang digunakan adalah analisis data yang paling sederhana dalam melihat apakah ada hubungan atau tidak, yakni dengan frekuensi dan tabel silang. Interpretasi data akan ditampilkan dalam bentuk tabel.

TEMUAN/HASIL/PEMBAHASAN

Dari hasil olah data 940 kuesioner yang masuk didapatkan beberapa gambaran mengenai bagaimana hubungan antara intensitas konsumsi media dengan angka kepercayaan masyarakat terhadap media itu sendiri. Dari hasil olah data diketahui bahwa media televisi adalah media yang paling sering diakses oleh masyarakat di Bali, di mana data menunjukkan 71% masyarakat mengakses televisi setiap hari. Setelah media Televisi, media sosial *Facebook* adalah media yang juga sering diakses setiap hari, 17,5% masyarakat di Bali mengakses *facebook* setiap hari. Sedangkan untuk media Koran, tercatat bahwa 42,2 persen masyarakat di Bali tidak pernah mengakses Koran, dan yang mengakses Koran setiap hari hanya 6,4 persen saja. Media Sosial *Twitter* pun tercatat sebagai media yang paling banyak tidak diakses oleh masyarakat di Bali. Selengkapnya dapat dilihat pada table 4.1. di bawah ini.

Tabel 4.1 Intensitas Akses Media

Media	INTENSITAS					
	Setiap hari	3-4 hari dalam seminggu	Minimal seminggu sekali	Jarang	Tidak Pernah	TT/TJ
KORAN	6.4	7.1	7.1	35.5	42.2	1.7
TV	71.0	13.0	3.0	10.9	1.9	.2
RADIO	8.0	7.9	7.6	42.1	33.2	1.3
SITUS BERITA	11.4	4.4	3.1	14.5	63.2	3.3
FACEBOOK	17.5	5.0	2.0	10.2	62.0	3.2
TWITTER	4.1	1.0	.3	5.5	84.8	4.3
WA	15.8	3.7	.4	6.0	70.4	3.7

Dari tabel di atas juga diketahui bahwa 42,1 persen masyarakat di Bali sudah jarang mengakses radio, hanya 8 persen saja yang masih mengakses radio setiap harinya. Kemudian untuk situs berita, 63,2 persen masyarakat di Bali mengaku tidak pernah mengakses berita, hanya 11,4 persen saja yang mengakses situs berita setiap hari. Ironisnya prosentase yang mengakses media lebih tinggi pada media-media baru seperti Whatsapp dan Facebook. Data di atas menunjukkan bahwa Televisi menempati urutan pertama sebagai media yang paling sering diakses, kemudian diikuti oleh media sosial seperti *Facebook* dan *Whatsapp*.

Media yang paling dipercaya dari hasil olah data diketahui bahwa 78,1 persen responden menilai berita/informasi televisi adalah yang paling dipercaya. Setelah Televisi, berita/informasi yang dipercaya berikutnya adalah yang berasal dari Koran. Media yang paling sedikit dipercayai adalah berita/informasi dari Grup *Whatsapp*. Sedangkan media Sosial seperti *facebook* yang banyak diakses seperti pada tabel 4.1. ternyata hanya dipercaya oleh 2,2 persen responden. Selengkapnya mengenai media yang paling dipercaya dapat dilihat pada grafik 4.1.

Grafik 4.1. Media yang Paling Dipercaya



Data dari penelitian juga ditemukan ada sedikit perbedaan antara media yang dipercaya oleh laki-laki dan perempuan di Bali. Prosentase perempuan yang percaya pada informasi di televisi ternyata lebih besar daripada laki-laki. Namun baik perempuan atau laki-laki keduanya memilih televisi sebagai media yang dipercaya. Menariknya adalah prosentase laki-laki yang percaya pada informasi dari Koran lebih tinggi yakni 16,3 persen dibandingkan prosentase perempuannya yakni 7,6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kaum laki-laki lebih percaya pada Koran dibandingkan perempuan. Untuk media lainnya tidak ada perbedaan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.2. di bawah ini.

Table 4.2. Gender dan Media Yang Dipercaya

GENDER	MEDIADIPERCAYA					
	KORAN	TV	SITUS BERITA ONLINE	GROUP WA	FACE BOOK	LAINNYA
LAKI-LAKI	16.3%	73.9%	2.1%	.4%	2.1%	5.1%
PEREMPUAN	7.6%	82.4%	1.7%	.4%	2.2%	5.7%

Tingkat Pendidikan dinilai mempengaruhi media habit seseorang. Dari hasil olah data diketahui bahwa masyarakat yang tingkat pendidikan terakhirnya sekolah dasar diketahui sebagai masyarakat yang paling banyak percaya dengan informasi yang disajikan oleh televisi. Masyarakat dengan tingkat pendidikan terakhirnya S2 adalah kelompok masyarakat yang paling sedikit percaya akan informasi yang disajikan oleh televisi. Namun kelompok masyarakat ini yakni yang berpendidikan terakhir minimal S2 adalah kelompok masyarakat yang paling banyak percaya pada informasi/berita dari Koran. Besaran prosentase masyarakat kelompok pendidikan minimal S2 adalah sama-sama 40% yang mempercayai berita dan informasi dari Koran dan televisi. Hal menarik lainnya adalah kelompok masyarakat ini adalah kelompok yang paling banyak percaya pada informasi/berita yang berasal dari Group *Whatsapp*. Dari hasil olah data yang ditampilkan dalam tabel 4.3. diketahui ada kecenderungan semakin tinggi tingkat pendidikan maka angka kepercayaan pada informasi di televisi semakin menurun. Kepercayaan pada media pun terdistribusi, di mana kepercayaan tumbuh pada media group *whatsapp* dan situs berita online. Selengkapnya dapat dilihat dalam tabel 4.3 di bawah ini.

Table 4.3 Tingkat Pendidikan dan Media yang Dipercaya

TINGKAT PENDIDIKAN	MEDIADIPERCAYA					
	KORAN	TV	SITUS BERITA ONLINE	GROUP WA	FACE BOOK	LAINNYA
TIDAK PERNAH SEKOLAH	2.4%	78.6%	0.0%	0.0%	2.4%	16.7%
SD	4.6%	85.7%	0.0%	0.0%	2.1%	7.6%
SMP	11.9%	77.5%	3.1%	0.0%	3.1%	4.4%
SMA	13.5%	78.5%	1.9%	.6%	1.9%	3.6%
MASIH KULIAH	28.6%	71.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
D1	27.8%	66.7%	5.6%	0.0%	0.0%	0.0%
D3	18.8%	68.8%	6.3%	0.0%	0.0%	6.3%
S1	26.4%	59.7%	5.6%	1.4%	2.8%	4.2%
S2	40.0%	40.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%

Dari data di tabel 4.3 di atas juga diketahui bahwa semakin tinggi tingkat pendidikannya maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaannya pada informasi/berita di Koran. Temuan yang cukup menarik adalah adanya prosentase masyarakat yang percaya atas informasi/ berita yang didapatkan di facebook pada kelompok masyarakat dengan pendidikan SD, SMP dan tidak pernah sekolah.

Penelitian ini pun mencoba mengetahui hubungan antara domisili masyarakat dengan media yang dipercaya. Dari data diketahui bahwa masyarakat yang berdomisili di daerah perkotaan atau dekat dengan perkotaan memiliki prosentase lebih besar dalam mempercayai informasi dan berita yang disajikan oleh Koran. Tercatat prosentase yang mempercayai Koran tertinggi di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Kedua daerah ini adalah daerah yang tergolong metropolitan. Sedangkan daerah yang jauh dari ibu kota yakni Kabupaten Buleleng prosentase yang percaya dengan Koran sangat rendah yakni 2,8%.

Tabel 4.4. Media yang Dipercaya di Masing-masing Kab Kota

KAB/KOTA	MEDIA YANG DIPERCAYA					
	KORAN	TV	SITUS BERITA ONLINE	GROUP WA	FACE BOOK	LAINNYA
BADUNG	20.0%	71.0%	4.0%	0.0%	3.0%	2.0%
BANGLI	11.2%	74.2%	4.5%	1.1%	1.1%	7.9%
BULELENG	2.8%	80.1%	.7%	2.1%	2.1%	12.1%
DENPASAR	28.0%	62.7%	5.1%	0.0%	0.0%	4.2%
GIANYAR	6.1%	92.9%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%
JEMBRANA	7.8%	86.7%	1.1%	0.0%	2.2%	2.2%
KARANGASEM	7.1%	87.9%	0.0%	0.0%	3.0%	2.0%
KLUNGKUNG	18.9%	74.4%	0.0%	0.0%	3.3%	3.3%
TABANAN	7.0%	75.0%	2.0%	0.0%	4.0%	12.0%

Dari tabel 4.4 di atas, menarik untuk melihat media habit di Kota Denpasar. Di mana data menggambarkan bahwa masyarakat Denpasar sebagian besar yakni 62,7 persen mempercayai informasi/berita di televisi, namun juga ada kelompok masyarakat sebesar 5,1 persen yang mempercayai situs berita online. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Denpasar sudah mulai terbiasa untuk membaca atau mencari informasi dari situs berita online tidak hanya media mainstream seperti Koran atau televisi.

DISKUSI

Dari hasil data di atas terdapat beberapa hal yang menarik untuk didiskusikan. Pertama, terdapat hubungan yang linear antara intensitas menonton berita/ informasi di televisi dengan angka kepercayaan terhadap berita dan informasi di televisi, jadi di Bali sebagian besar masyarakat mencari berita atau informasi di televisi dan masyarakat di Bali sebagian besar percaya pada berita yang ditayangkan di televisi. Namun yang cukup menarik adalah angka kepercayaan pada berita/informasi terhadap pemberitaan dari media sosial lebih rendah dibandingkan angka kepercayaan terhadap berita/informasi yang didapatkan dari media cetak. Padahal intensitas mengakses media sosial/internet di Bali lebih tinggi dibandingkan intensitas membaca Koran. Hal ini menunjukkan hal yang positif di mana masyarakat lebih mempercayai akurasi berita yang ada Koran dibandingkan di media sosial. Jadi koran atau media cetak ternyata masih menjadi sumber berita dan informasi yang dipercaya dibandingkan berita dan informasi di media sosial.

Dari data di atas juga memberikan gambaran mengenai tingkat literasi digital masyarakat Bali. Angka kepercayaan pada media cetak yang lebih tinggi dibandingkan angka kepercayaan pada berita dan informasi di media sosial menunjukkan bahwa masyarakat di Bali tidak mudah percaya dengan berita/informasi yang beredar di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa

masyarakat di Bali sudah menyadari bahwa di media sosial banyak tersebar berita yang nilai akurasi dipertanyakan atau kurang. Kepercayaan masyarakat pada media cetak yang lebih tinggi dibandingkan berita di media sosial memberikan angin segar kepada media cetak untuk tetap menjunjung tinggi nilai-nilai berita terutama akurasi dan faktualitas, walaupun dalam gempuran media sosial.

KESIMPULAN SARAN

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara intensitas mengakses media dengan angka kepercayaan terhadap media tersebut. Media yang paling sering diakses oleh masyarakat Bali adalah televisi, angka kepercayaan tertinggi masyarakat Bali pun pada berita/informasi yang diterima melalui televisi. Media berikut yang paling sering diakses adalah media sosial, tetapi angka kepercayaan pada berita dan informasi yang diperoleh di media sosial lebih rendah dibandingkan angka kepercayaan pada berita dan informasi yang diperoleh di media cetak/Koran. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat Bali masih mempercayai Koran untuk memperoleh berita/informasi yang akurat. Hal ini diharapkan mampu memotivasi jurnalis di media cetak untuk tetap mengedepankan akurasi pemberitaan. Ada pun media cetak yang melakukan diversifikasi dengan membuat berita online, diharapkan walau mengandalkan kecepatan, tingkat akurasi pun tetap diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

Imparsial. (2017). *Penebar Kebencian, Masalah Pengaturan dan Penanganannya*. Jakarta: Imparsial

Ishwara, Luwi. (2011). *Seri Jurnalistik Kompas, Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Grafika Mardi Yuana

Kovach, Bill & Tom Rosenstiel. (2001). *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and The Public Should Expect*. New York: Crown Publishers

Mohamad, Goenawan. (2014). *Seandainya Saya Wartawan Tempo (edisi revisi)*. Jakarta: Tempo Publishing

Morissan. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Nurudin. (2017). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.

<https://bali.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/13>

BIODATA

HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS KONSUMSI MEDIA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MEDIA DI BALI

Nama : Ni Made Ras Amanda G.
Universitas : Universitas Udayana
Tempat lahir : Bogor, 13 Juli 1980
Domisili : Kampus FISIP Universitas Udayana
Jl. PB Sudirman Denpasar Bali 80232
Rumah : Br. Danginjalan Desa Guwang Sukawati Gianyar Bali 80582
Email : rasamanda13@gmail.com ; rasamanda13@unud.ac.id
Hp : 082236633693

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PERSAINGAN MEDIA MASSA LOKAL: STUDI KASUS ANJLOKNYA KONSUMEN KORAN JAWA POS RADAR JEMBER

Kun Wazis

Mahasiswa S3 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

kunwazis@gmail.com

Abstract

The print media of Jawa Pos as national newspaper with the largest circulation in Indonesia faces the phenomenon of decreasing the number of consumers at the local level. The case of the shrinking of Java Post circulation can be observed through the local newspaper Radar Jember, a print media awarded Best Newspaper for the Writing in the Quarter III-2016 Product Quality Competition from Jawa Pos Group.

Java Post Radar Jember, for five years (2013-2017) there was a decrease of consumers from 8,200 copies to 6,086 copies circulating in Jember, Lumajang, and Bondowoso, East Java. To address the case, Java Post Radar Jember implemented five communication strategy that combines the ideals of the press and media business.

Through qualitative research methods with case studies obtained interesting research results. Online media communication strategy is applied through the official web of Java Post Radar Jember and the use of social media. Editorial communication strategy pursued by applying synergy journalism in carrying out the press function and news value Java Post Radar Jember to attract readers. Newspaper communication strategies are implemented with the synergy of newspapers with interested consumers for publication by buying newspapers. Advertising communication strategy embodied by ad synergies through various types of advertising that consumers need. The communication strategy of the event is done with the synergy of the event through activities that are profitable and closer to the reader.

(Media cetak Jawa Pos sebagai surat kabar nasional dengan sirkulasi terbesar di Indonesia menghadapi fenomena penurunan jumlah konsumen di tingkat lokal. Kasus menyusutnya oplah Jawa Pos dapat diteliti melalui surat kabar lokal Radar Jember, media cetak yang mendapat penghargaan sebagai Koran Terbaik untuk kategori Tulisan dalam Kompetisi Product Quality Triwulan III-2016 dari Jawa Pos Group.

Jawa Pos Radar Jember, selama lima tahun (2013-2017) terjadi penurunan konsumen dari 8.200 eksemplar menjadi 6.086 eksemplar yang beredar di Kabupaten Jember, Kabupaten Lumajang, dan Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur. Untuk mengatasi kasus tersebut, Jawa Pos Radar Jember menerapkan lima strategi komunikasi yang menggabungkan idealisme pers dan bisnis media.

Melalui metode penelitian kualitatif dengan studi kasus diperoleh hasil penelitian yang menarik. Strategi komunikasi media online diaplikasikan melalui web resmi Jawa Pos Radar Jember dan penggunaan media sosial. Strategi komunikasi redaksi ditempuh

dengan menerapkan jurnalisme sinergi dalam menjalankan fungsi pers dan nilai berita Jawa Pos Radar Jember untuk menarik minat pembaca. Strategi komunikasi koran dilaksanakan dengan sinergi surat kabar dengan konsumen yang berkepentingan untuk publikasi dengan membeli koran. Strategi komunikasi iklan yang diwujudkan oleh sinergi iklan melalui beragam jenis iklan yang dibutuhkan konsumen. Strategi komunikasi even dilakukan dengan sinergi acara melalui kegiatan yang menguntungkan dan lebih dekat kepada pembaca).

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Persaingan Media Massa Lokal.

A. PENDAHULUAN

Isu kontemporer yang saat ini menjadi perhatian serius bagi kehidupan industri media massa cetak adalah kasus anjloknya oplah surat kabar di tingkat lokal di sejumlah daerah di Indonesia. Jawa Pos Radar Jember merupakan perusahaan pers daerah yang menghadapi krisis merosotnya konsumen (pembaca, khalayak, audience) selama lima tahun terakhir (2013-2017). Berdasarkan data September 2017, jumlah oplah rata-rata per hari mencapai 6.086 eksemplar yang dipasarkan di wilayah kabupaten Jember (4.078 eksemplar), kabupaten Lumajang (872 eksemplar), dan kabupaten Bondowoso (1.136 eksemplar). Direktur Jawa Pos Radar Jember Abdul Choliq Baya mengungkapkan kekhawatirannya bahwa penurunan oplah koran menjadi ancaman serius bagi masa depan media massa yang dipimpinnya, sebagaimana dinyatakan, *"Intinya, media kami tidak ingin mati secara perlahan sebagaimana menimpa beberapa media cetak,"* (Baya, 2017: 25).

Kecemasan tersebut cukup beralasan mengingat pada tahun sebelumnya oplah meningkat. Pada tahun 2012, oplah Jawa Pos Radar Jember pernah mencapai 10.000 eksemplar. Pada tahun 2013, oplahnya mengalami penurunan menjadi 8.200 eksemplar dengan perincian yang beredar di wilayah kabupaten Jember mencapai 5.300 eksemplar, di wilayah kabupaten Bondowoso mencapai 1.300 eksemplar, dan wilayah kabupaten Lumajang mencapai 1.600 eksemplar (Wazis, 2015: 42-43). Pada tahun berikutnya, oplah bergerak fluktuatif. Data pemasaran koran Jawa Pos Radar Jember tahun 2016 mencatat, oplah koran mencapai 6.200 eksemplar (oplah Jember 4.000 eksemplar, oplah Bondowoso 1.400 eksemplar, dan oplah Lumajang 800 eksemplar).

Fenomena anjloknya oplah Jawa Pos Radar Jember menarik untuk diteliti secara ilmiah dengan beberapa pertimbangan. *Pertama*, kasus anjloknya konsumen koran daerah merupakan tema kontemporer yang tidak hanya mengancam kehidupan industri pers lokal, tetapi dialami secara nasional dan internasional. Diasumsikan, konsumen (pembeli, pembaca) yang turun, menjadi pemicu ambruknya media massa cetak. Salah satu penyebabnya, globalisasi media internet (*online media*) yang membentuk budaya siber (*cyberculture*) secara alamiah menggeser perilaku pembaca (khalayak) dari media cetak ke media digital. Menurut Bungin (2013: 367) berbagai analisis memperkirakan bahwa salah satu pemicu kehancuran media cetak adalah faktor televisi dan internet.

Data *News Media Alliance* (NMA) yang dikutip oleh *Pew Research Center* menunjukkan bahwa dalam rentang waktu enam tahun terakhir (2011-2016), sirkulasi surat kabar di Amerika Serikat (AS) terus mengalami penurunan, dari 44.000 eksemplar anjlok menjadi 34.000 eksemplar. Di Inggris, surat kabar *The Independent* mulai menghentikan penerbitan edisi cetaknya pada tahun 2016. Koran yang terbit selama 33 tahun itu juga beralih fokus pada produksi berita *online/* digital. Menurut NMA, problem penurunan oplah ditambah anjloknya pendapatan iklan menjadi alasan utama yang disebut-sebut sebagai penyebab tutupnya penerbitan media cetak tersebut (Yuniarto, 2017).

Kondisi media massa cetak di Indonesia mengalami pasang surut. Data Serikat Perusahaan Pers (SPS) menyebutkan bahwa sejak 2008 hingga 2014, oplah harian menunjukkan tren naik, meski jumlah medianya naik-turun. Pada 2008, total oplah harian tercatat 7,49 juta. Tahun-tahun berikutnya, angka itu terus naik. Pada 2014, total oplah telah mencapai 9,65 juta. Namun, kenaikan itu berhenti pada 2014. Pada 2015 oplah mulai melorot, hanya 8,79 juta, turun 8,9 persen dari tahun sebelumnya. Ia bahkan lebih kecil dibanding total oplah pada 2011. Merosotnya oplah harian pada 2015 dialami juga oleh mingguan, tabloid, dan majalah. (Zuhra, 2017).

Kedua, anjloknya koran lokal Radar Jember merupakan gambaran kehidupan perusahaan pers nasional Jawa Pos. Radar Jember sebagai salah satu koran yang diandalkan Jawa Pos pernah meraih predikat Koran Terbaik untuk kategori Tulisan dalam Kompetisi Product Quality Triwulan III-2016 dari Jawa Pos Group. Merosotnya oplah Radar Jember secara otomatis mempengaruhi penurunan pembaca Jawa Pos di tiga wilayah edarnya (Jember, Lumajang, Bondowoso). Sebagai media berideologi pasar-oplah (Hamad, 2004: 151-152), Jawa Pos pernah mengokohkan konsumennya hingga 3 juta orang atau sepertiga dari total jumlah pembaca koran di Indonesia sebanyak 9,501 juta berdasarkan *Nielson Media Research* (NMR) pada tahun 2006 (dalam Wazis, 2015: 42). Saat ini, jumlah konsumen menyusut berdasarkan data pada 2017, koran Jawa Pos mengukuhkan pembacanya yang mencapai 2,5 juta orang (corporate.jawapos.com, 2017).

Ketiga, fenomena anjloknya oplah koran Jawa Pos Radar Jember menjadi indikator merosotnya konsumen media yang dapat mengancam keberlangsungan hidup perusahaan pers dan karyawannya. Menurunnya oplah koran mencerminkan kepercayaan massa (pengiklan, konsumen, audience) yang selama ini menjadi sumber pendapatan perusahaan sebagaimana dinyatakan Arifin (2014: 237) bahwa surat kabar merupakan salah satu medium yang dapat menampung promosi iklan tersebut. Untuk itu, Jawa Pos Radar Jember menetapkan kebijakan strategi komunikasi agar bisnis media mereka tidak mati.

Berdasarkan permasalahan bahwa kasus anjloknya koran lokal Jawa Pos Radar Jember dapat menyebabkan kerugian perusahaan pers dan berdampak tutupnya industri pers daerah, peneliti tertarik melakukan riset berjudul "*Strategi Komunikasi dalam Persaingan Media Massa Lokal: Studi Kasus Anjloknya Konsumen Koran Jawa Pos Radar Jember*".

B. TINJAUAN TEORI/ KONSEP

Konsep utama dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi dan persaingan media massa lokal, sedangkan teori yang digunakan adalah interaksionisme simbolik dan ekologi media sebagaimana dijelaskan berikut.

1. Strategi Komunikasi dan Teori Interaksionisme Simbolik

Konsep strategi komunikasi mengacu pada pendapat Roger dan Middleton (dalam Cangara, 2014: 64). Roger menyatakan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi dilaksanakan komunikator media massa, yakni bagian redaksi (pemimpin redaksi, redaktur, wartawan), bagian iklan (manajer dan staf), bagian pemasaran (manajer dan staf), dan bagian even (manajer dan staf), dan divisi lain yang terlibat dalam penyampaian pesan (berita, opini, iklan, koran, even, dan produk media lainnya) kepada penerima khalayak (konsumen media, audience) sehingga memberikan pengaruh (efek) pada keuntungan perusahaan pers lokal Jawa Pos Radar Jember.

Nurudin (2014: 96-97) menyatakan komunikator merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa. Komunikator dalam komunikasi massa bersifat mencari keuntungan. Dalam sebuah media cetak yang namanya komunikator antara lain reporter, *copyeditor*, fotografer, dan yang lain yang sedikit banyak ikut menentukan proses penyiaran. Atau menurut istilah Liliweri (2010: 202) sifat komunikator media massa adalah organisasi, terstruktur, bersistem, perusahaan, bisnis, dan industri media.

Konsep strategi komunikasi memiliki relasi yang erat dengan teori interaksionisme simbolik (IS). Blumer (dalam Kuswarno, 2013: 113) mengungkapkan tiga premis yang mendasari pemikiran IS, yaitu: 1) manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka; 2) makna tersebut berasal dari “interaksi sosial seseorang dengan orang lain”; 3) makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial berlangsung.

Komunikator awak redaksi menginteraksikan simbol komunikasi (pesan) teks berupa berita dan opini kepada pembaca (komunikasikan) setiap harinya melalui Jawa Pos Radar Jember (saluran) sehingga terjadi pertukaran makna (efek) yang dapat dipahami bersama. Makna berkembang karena pembaca (konsumen) aktif menafsirkan realitas teks berita dan opini media Jawa Pos Radar Jember secara terus menerus. Fenomena inilah yang disebut oleh Littlejohn & Foss (2014: 121) sebagai proses bernegosiasi dengan dunia sekitar juga hadir melalui komunikasi: seseorang memahami dan berhadapan dengan objek di lingkungannya melalui interaksi sosial.

Komunikator iklan menawarkan berbagai bentuk atau jenis iklan sebagai simbol komunikasi (pesan) kepada klien (komunikasikan, konsumen) agar dimaknai bahwa “beriklan itu menguntungkan” sehingga memilih Jawa Pos Radar Jember sebagai media yang efektif untuk berpromosi produk (efek). Bagian pemasaran mengajak kerja sama (pesan) khalayak untuk langganan koran merupakan interaksi simbolik agar komunikasikan mau “sharing koran” jika kegiatannya ingin dipublikasikan. Divisi even berinteraksi dengan publik di Jember, Lumajang, dan Bondowoso dengan simbol “hadiah jutaan rupiah” agar mereka tertarik mengikuti kegiatan media Jawa Pos Radar Jember.

Strategi komunikasi koran Jawa Pos Radar Jember dalam persaingan pasar media massa lokal merupakan berbagai upaya dalam menggerakkan semua sumber daya media massa Jawa Pos Radar Jember, mulai bagian redaksi, bagian pemasaran, bagian periklanan, bagian keuangan, bagian pracetak, hingga bagian even untuk memperoleh keuntungan perusahaan pers dan kesejahteraan karyawan.

2. Persaingan Media Lokal dan Teori Ekologi Media

Persaingan media massa lokal yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah persaingan untuk memperebutkan tiga sumber utama yang menjadi penunjang kehidupan industri media yakni: modal (*capital*), misalnya pemasukan iklan, iuran berlangganan; jenis isi media (*types of content*), misalnya acara kuis, sinetron, informasi; dan jenis khalayak sasaran (*types of audience*), misalnya menengah ke atas, regional, atau berdasarkan jenis kelaminnya, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan sebagainya. Dengan demikian kompetisi antarmedia pada dasarnya adalah kompetisi untuk memperebutkan ketiga sumber daya tersebut (Kriyantono, 2012: 277).

Mengenai pers lokal, Mulyana (2008: 107-108) menyatakannya sebagai pers yang dibangun oleh dan untuk orang lokal. Lokal di sini dapat berarti satu kota, kabupaten, atau provinsi, atau wilayah yang dihuni atau suatu kelompok suku, dalam suatu wilayah geografis yang lebih besar. Fungsi dari pers lokal pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bersangkutan apakah itu kebutuhan dari segi pendidikan, segi informasi, atau hiburan. Fungsi pers lokal yang terpenting adalah untuk membangun dan mengembangkan jati-diri (identitas) masyarakat lokal tersebut.

Perusahaan pers Jawa Pos Radar Jember menjadikan ketiga sumber daya sebagai kekuatan penting bagi kelangsungan hidup media. *Pertama*, dari sisi modal, Jawa Pos Radar Jember berebut pasar iklan, konsumen koran, dan mitra even di tiga wilayah peredarannya (Jember, Lumajang, dan Bondowoso). *Kedua*, isi media terfokus pada kualitas produksi berita berdasarkan UU Pers, Kode Etik Jurnalistik, dan *newsvalue* Jawa Pos Radar Jember agar memiliki daya tarik pasar (oplah). *Ketiga*, khalayak sasaran (pembaca, pengiklan, konsumen, audience) dipetakan oleh bagian pemasaran, iklan, dan even berdasarkan segmentasi pasar media yang potensial di tiga wilayah edarnya (*coverage area*).

Menurut Nurudin (2016: 97-99) daya saing koran ditentukan oleh peran komunikatornya. Bagaimana kebijakan dirumuskan, bagaimana mengelola manajemen perusahaan media, bagaimana mengikat orang untuk berlangganan tetap, dan bagaimana memberikan kepuasan pelanggan, semua itu bagian dari usaha menumbuhkan daya saing sebuah koran. Dinyatakan, industrialisasi merupakan salah satu konsekuensi media massa. Media massa jelas mempekerjakan banyak orang dan banyak struktur yang kompleks. Akibatnya, media ini perlu dikelola seperti industri.

Sobur (2001: 267) menyatakan bahwa pemodal memaksa pers menjadi sebuah industri dengan logika perniagaan dan keuntungan. Pers dituntut untuk menggali dan mendayagunakan kemampuan-kemampuan kompetitifnya sehingga bisa mengeruk khalayak konsumen yang luas, meraup pengiklan dalam jumlah besar dan mengakumulasi keuntungan atau kapital. Pers diminta untuk bertanggung jawab secara bisnis (*bussiness responsibility*).

Teori Ekologi Media (*media ecology theory*) McLuhan merupakan teori yang representatif untuk menggambarkan persaingan pasar media massa lokal, baik media cetak, media elektronik, maupun media internet. Menurut West & Turner (2008: 140) teori ini berasumsi pada tiga dimensi, yakni media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat, media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita, dan media menyatukan dunia.

West & Turner (2008: 139) menyatakan Teori Ekologi Media berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak dapat melarikan diri dari pengaruh teknologi dan bahwa teknologi akan tetap menjadi pusat bagi semua bidang profesi dan kehidupan. McLuhan sebagaimana dikutip Griffin (dalam Morrison, dkk, 2013: 31) mengatakan, "*We shape our tools and they in turn shape us*" (kita membentuk peralatan kita dan mereka pada gilirannya membentuk kita). Reddick & King (dalam Sobur, 2001: 141) menggambarkan bahwa perkembangan pesat teknologi komunikasi dan informasi pada gilirannya akan memacu persaingan yang semakin ketat dalam pencarian, pengumpulan, dan pengolahan berita, sekaligus persaingan bisnis media.

Persaingan media massa lokal, menurut teori ini, terjadi karena dalam lingkungan media massa saling berkompetisi memperebutkan pasar (konsumen) demi kelangsungan hidup media. Globalisasi teknologi media internet membentuk lingkungan media bertambah kompleks sehingga dapat merubah perilaku membaca masyarakat dari media cetak kepada media online (*cyber media*). Jawa Pos Radar Jember merespons realitas globalisasi lingkungan media ini dengan menerbitkan edisi online (www.jawapos.com/radarjember) agar pembaca (konsumen, khalayak, audience) tidak meninggalkan "lingkungan hidup" media massa Jawa Pos Radar Jember, baik produk cetak maupun online.

Kriyantono (2012: 276) menyebut ekologi media berkenaan dengan hubungan timbal balik antara media massa dengan lingkungan penunjangnya. Media berinteraksi dengan lingkungannya. Kondisi ini sama dengan hubungan yang terjadi antara makhluk hidup dengan lingkungan tempatnya hidup. Dalam proses interaksi ini memungkinkan terjadinya kompetisi

dalam mempertahankan kehidupannya. Menurut Sudibyo (2004: 1) media massa mampu merepresentasikan diri sebagai ruang publik yang utama dan turut menentukan dinamika sosial, politik, dan budaya, di tingkat lokal maupun global.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian studi kasus adalah langkah yang tepat untuk menjelaskan persoalan anjloknya koran Jawa Pos Radar Jember dan strategi komunikasinya meningkatkan jumlah konsumen di tengah persaingan pasar media lokal. Yin (2015: 1) menyatakan bahwa studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Langkah studi kasus ini mengikuti Stake (dalam Pujileksono, 2015: 50-51), yang di adaptasi peneliti sebagai berikut: 1) membatasi kasus pada perusahaan pers lokal Jawa Pos Radar Jember yang beroperasi di area Jember, Lumajang dan Bondowoso; 2) memilih fenomena anjloknya oplah koran pada lima tahun terakhir (2013-2017) dari 8.200 eksemplar menjadi 6.086 eksemplar; 3) data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi; 4) kajian triangulasi dengan pengamatan lapangan dan interpretasi data selama penelitian (Agustus-September 2017); 5) alternatif yang diteliti adalah lima strategi komunikasi yang diterapkan Jawa Pos Radar Jember; 6) generalisasi hasil penelitian berupa kasus anjloknya koran Jawa Pos Radar Jember dapat terjadi pada perusahaan pers lokal di tanah air dengan situasi dan kondisi yang berbeda.

Peneliti sependapat dengan Creswell (2014: 135-136) bahwa penelitian studi kasus merupakan pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (misalnya, pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dan dokumen dan berbagai laporan), dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus. Karena studi kasus dibatasi oleh ruang dan waktu (Daymon dan Halloway, 2008: 164), maka data (observasi, wawancara, dokumentasi) diinterpretasikan dan dianalisis pada saat oplah koran Jawa Pos Radar Jember menurun hingga 6.086 eksemplar pada September 2017.

Obyek penelitian adalah PT Jember Intermedia Pers dengan SIUP: 1531/ SK/ MENPENSUIPP 1999. Perusahaan berdiri 16 Juli 1999 yang beralamat di Graha Pena Radar Jember Jl. Ahmad Yani 99 Jember Jawa Timur, Telp. (0331) 483545. Produknya berjumlah 8 halaman (h. 25 - h. 29, h. 34 – h. 36) yang dipasarkan bersama koran Jawa Pos di wilayah Jember, Lumajang, dan Bondowoso. Koran Jawa Pos Radar Jember edisi Rabu 27 September 2017 (h. 22) menyebutkan, terdapat 44 karyawan yang resmi dipublikasikan. Mereka terdiri dari direktur, general manager, pemimpin redaksi, wakil pemimpin redaksi, koordinator liputan, staf redaksi, diklat, editor bahasa, fotografer, pracetak & digital, grafis, administrasi, keuangan, perpajakan, iklan, desain iklan & IT, even, dan pemasaran.

Informan (subyek) penelitian adalah Abdul Choliq Baya (Direktur Jawa Pos Radar Jember), Winardi Nawa Putra (General Manager), MS Rasyid (Pemimpin redaksi Jawa Pos Radar Jember), Wahyudi Widodo (Pemimpin Redaksi Radar Ijen), Narto (redaktur), Linda Harsanti (manajer iklan), Devi Ariesta (bagian iklan), Hari Setiawan (manajer pemasaran), Gugah Eko Saputro (bagian iklan/ pemasaran Radar Ijen), Ahmad Mulyadi (manajer even), Kamil Al Lathief (agen koran Balung Jember), Babun Suharto (pelanggan koran institusi IAIN Jember), Tamyis (mantan pelanggan, pengusaha percetakan Jember), Yakub Mulyono (pemimpin redaksi Memo Timur, kompetitor media cetak lokal), dan Sigit Maryanto (Ketua PWI Kabupaten Jember).

D. TEMUAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

Peneliti menemukan dan menganalisis hasil penelitian ini dengan memfokuskan pada lima strategi komunikasi media massa Jawa Pos Radar Jember dalam mengatasi anjloknya oplah koran dan memperkuat persaingan pasar media lokal sebagai berikut.

1. Strategi Komunikasi Media Online

Strategi komunikasi media online dilatarbelakangi fenomena globalisasi media internet mampu menggeser perilaku membaca khalayak dari media cetak menuju media online. Kebijakan penggunaan media online, termasuk media sosial digunakan mendukung penetrasi pasar media cetak, bukan mematikan. Tujuannya, mengajak warga internet (*nitizen*) di wilayah Jember, Lumajang, dan Bondowoso ikut mencermati isu menarik yang ditampilkan Jawa Pos Radar Jember agar mendorong mereka membaca dan membeli koran.

Menurut Direktur Jawa Pos Radar Jember Abdul Choliq Baya, strategi komunikasi media online menjadi kebijakan Jawa Pos pusat untuk membuat web (situs) koran lokal (radar) yang memiliki link dengan media siber Jawa Pos.com. Melalui laman www.jawapos.com/radarjember, beragam produk koran Radar Jember dipublikasikan dan dapat diakses (diunduh) secara gratis. Media sosial, seperti facebook (@RadarJember), twitter (@radar_jember), dan instagram (radar_jember) digunakan untuk memperkuat pasar Jawa Pos Radar Jember di dunia maya. *"Pembaca koran Jawa Pos Radar Jember banyak yang memakai media internet, kita perkuat mereka dengan online juga."* (Wawancara dengan Abdul Choliq Baya, 14 Agustus 2017).

Strategi komunikasi media online, termasuk media sosial dapat menjawab kebutuhan khalayak internet di era digital saat ini sebagaimana dinyatakan Nasrullah (2015: 3) bahwa media sosial tersebut tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun (*users*) itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium berbagi data, seperti audio atau video.

Bergesernya perilaku pembaca media cetak ke online dibenarkan oleh Tamyiz, pengusaha percetakan di Jember yang pernah berlangganan media cetak, termasuk Jawa Pos Radar Jember. Lingkungan media online menjadikan masyarakat tertarik dengan publikasi online karena dinilai praktis, murah, dan bebas akses. Menurut Tamyiz, akibat globalisasi media internet, segala kebutuhan informasi berita dan opini cukup didapatkan dari media online yang

diakses melalui alat komunikasi gadget.

“Sebenarnya berita Jawa Pos Radar Jember itu bagus, tetapi sebagian orang tidak membeli lagi, seperti saya ini, itu lebih disebabkan ada alternatif yang lebih praktis, murah, dan bisa up date berita secara online 24 jam, ya media internet.”

Masifnya penetrasi media online yang menggeser perilaku masyarakat diakui oleh Yakub Mulyono, Pemimpin Redaksi Memo Timur, media cetak lokal kompetitor Jawa Pos Radar Jember. Kehadiran media internet mampu menarik pasar yang cukup besar. Memo Timur juga memiliki edisi online sebagai cara untuk memperebutkan pasar lokal dengan membidik segmentasi konsumen di dunia maya. Dengan oplah Memo Timur yang mencapai 2.000 eksemplar di Jember, media internet diposisikan untuk mendukung dalam hal publikasi berita media cetak. Yakob menyatakan, *“Antara media cetak dengan media online harus berkolaborasi agar pasarnya tetap eksis.”* (wawancara dengan Yakub Mulyono, 17 Agustus 2017).

Persaingan pasar massa lokal dibenarkan oleh Sigit Maryanto, Ketua Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) kabupaten Jember. Hal ini dapat dilihat dari 38 anggota PWI Jember yang berasal dari berbagai media massa *mainstream* berbeda-beda, baik cetak, elektronik, maupun online. Ketatnya kompetisi antarmedia lokal, posisi media cetak bisa tergeser oleh media online dan nantinya hanya sebagian media massa cetak yang mampu bertahan. *“Kalau media cetak hilang tidak mungkin karena media online sendiri kredibilitas masih diragukan,”* kata Sigit dalam wawancara 07 Oktober 2017.

Abdullah (dalam Bajari & Saragih, 2011: 468) mengemukakan mewabahnya demam internet ini ikut menurunkan tiras surat kabar karena media online semakin disukai. Hampir semua media cetak saat ini memiliki edisi online. Namun menjadi boomerang, dengan adanya edisi online yang gratis, orang merasa tidak perlu lagi untuk berlangganan surat kabar.

2. Strategi Komunikasi Redaksi

Strategi komunikasi redaksi diwujudkan dalam bentuk produksi berita yang berkualitas sesuai dengan nilai berita (*news value*) Jawa Pos, kode etik jurnalistik, dan amanat UU Pers Nomor 40 Tahun 1999, yakni fungsi informasi, pendidikan, kontrol sosial, hiburan, dan lembaga ekonomi. Temuan peneliti, strategi komunikasi redaksi ini melahirkan jurnalisme sinergi (*synergy journalism*). Jawa Pos Radar Jember mendasarkan konstruksi berita dan opininya pada semangat UU Pers, kode etik jurnalistik, dan *news value* Jawa Pos Radar Jember dengan memperhatikan kepentingan pasar media lokal di wilayah Jember, Lumajang, dan Bondowoso agar perusahaan pers tetap hidup.

Menurut Pemimpin Redaksi Jawa Pos Radar Jember MS Rasyid bahwa masa depan koran lokal sangat ditentukan oleh faktor kedekatan media (*media proximity*) dengan masyarakat melalui berbagai peristiwa lokal yang dikonstruksikan melalui berita media massa. Untuk itu, nilai berita yang dipilih cenderung terfokus pada dimensi kedekatan (*proximity*). Proximity sebagai bagian

dari *news value* Jawa Pos masih sangat relevan untuk mendekati dengan pembaca (khalayak) koran lokal. MS Rasyid menggambarkan kekuatan nilai berita sebagai berikut:

“Nilai-nilai berita sekarang ini berkembang sangat dinamis. Pelibatan masyarakat dalam berita media harus lebih didekatkan. Berdasarkan pengalaman, masyarakat lokal lebih menyukai berita yang berisi hope (harapan), motivasi sehingga nilai-nilai seperti itu yang kemudian kita eksplorasi ketika menginstruksikan berita.”

Nilai berita Jawa Pos Radar Jember masih mengacu pada pandangan Muis (dalam Wazis, 2013: 94-95) bahwa mengonstruksikan berita harus: 1. berdasarkan fakta (faktual/ nyata), 2. aktualitas (terbaru/ terhangat/ terkini/ bukan basi), 3. akurat (bisa dipercaya/ tidak bohong, plagiat, apalagi mengarang), 4. kritis (tidak yes man!), 5. eksklusif (lain daripada media lain), 6. berimbang (netral/ tidak saling memihak/ konfirmatif), 7. memiliki kedekatan (*proximity*), 8. berbobot, 9. relevan (terutama pada topik dan sumber berita), 10. menghindari *trial by the press* (menghakimi sebuah kasus sebelum ada vonis dari pengadilan), 11. menjadi alat kontrol sosial (bukan pesan sponsor), 12. memiliki *human interest*, 13. *magnitude* (besar), dan lain-lain. Nilai berita ini didasarkan analisis tim redaksi dalam merespons kebutuhan masyarakat terhadap produk media, sehingga akan terus mengalami perkembangan yang dinamis.

Menurut MS Rasyid, selain kedalaman menggali peristiwa, kekuatan atraktif foto, komposisi grafis, maupun layout yang *colourfull* menjadi daya tarik orang untuk membaca dan membeli koran. Hal ini disebabkan, konsumen Jawa Pos Radar Jember memiliki kecenderungan lebih menyukai hal-hal praktis (*simple*). MS Rasyid menyatakan, *“media sosial ikut mempengaruhi masyarakat melihat berita yang pesannya jelas.”* Untuk itu, peristiwa yang sudah ramai diperbincangkan di media sosial, dilarang diberitakan di koran Jawa Pos Radar Jember.

Inovasi dalam mendekati produk pers kepada pembaca ditempuh dengan membuat halaman Radar Ijen (untuk mengakomodasi berita dan opini masyarakat di Bondowoso), Radar Semeru (mengonstruksikan berita dan opini untuk warga Lumajang), dan Jawa Pos Radar Jember (untuk konsumen media di wilayah Jember sekaligus identitas perusahaan pers). Sejak tahun 2016, perubahan halaman diikuti dengan perombakan struktur dalam perusahaan pers, seperti adanya pemimpin redaksi Radar Ijen dan pemimpin redaksi Radar Semeru. Wahyudi Widodo, pemimpin redaksi Radar Ijen mengungkapkan bahwa strategi halaman dipilih untuk mensinergikan kekuatan pembaca di daerah. *“Orang Bondowoso lebih menyukai peristiwa di daerahnya, maka kita buat halaman Radar Ijen,”* kata Wahyudi Widodo dalam wawancara 05 September 2017.

Wahyudi mencontohkan wilayah Bondowoso yang diidentikkan dengan “kota miskin” masih memiliki pasar koran yang tinggi dibandingkan kabupaten Lumajang. Hal ini bisa dilakukan dengan sinergi antara redaksi, pemasaran, iklan, even dengan pemerintah dan masyarakat setempat. Untuk redaksi, selain berbagai jenis berita menarik, potensi daerah yang menjadi unggulan, seperti wisata Kawah Wurung, harus di-*blow up* untuk membangkitkan semangat

masyarakat dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemasukan (pendapatan) Radar Ijen.

Jurnalisme sinergi diwujudkan dalam produksi berita dan opini dengan tetap menjaga idealisme pers dan memperhatikan kepentingan bisnis media demi peningkatan konsumen media (oplah). Fenomena ini sejalan dengan pandangan Arifin (2014: 237) bahwa perkembangan di bidang pendidikan, transportasi, kesejahteraan, dan teknologi dengan sendirinya ikut pula mendorong perkembangan penyebaran surat kabar, sehingga akhirnya pers Indonesia sama sekali tidak dapat menghindarkan diri ke arah perkembangan sebagai pers bisnis.

Sinergi kepentingan idealisme pers dan bisnis media tetap bertujuan untuk menjaga keberlangsungan hidup media dengan menjaga *marwah* (wibawa) jurnalisme sebagaimana diilustrasikan Redaktur Jawa Pos Radar Jember Narto sebagai berikut:

“Jurnalisme tetap harus menjaga marwah idealis. Tetapi, hanya sebagian yang boleh disinergikan. Makanya, tidak semuanya boleh disinergikan. Selain nilai berita, aspek ekonomi dan sosial tidak boleh dilupakan. Jawa Pos Radar Jember tentu juga ingin berpartisipasi membangun daerah melalui lembaga-lembaga yang bersinergi. Jika lembaga yang bersinergi tumbuh berkembang tentu akan ikut mendorong ekonomi daerah.”

Jurnalisme sinergi menjadi strategi komunikasi redaksi dalam rangka ikut mempertahankan kekuatan perusahaan pers di tengah ketatnya persaingan media massa lokal. Semua bidang (redaksi, iklan, pemasaran, even) harus berkolaborasi dalam melakukan inovasi agar konsumen dapat bertahan dan dapat meningkatkan oplah koran. Jurnalisme sinergi digambarkan oleh Direktur Jawa Pos Radar Jember Abdul Choliq Baya sebagai berikut:

“Diantaranya dengan dibentuknya kluster-kluster wilayah yang digawangi wartawan bersinergi dengan marketing. Tugasnya menggali potensi yang ada di sana. Harapannya, bisa mengangkat wilayah itu sekaligus bisa mendongkrak omzet perusahaan.” (Baya, 2017).

Jurnalisme sinergi memiliki kemiripan dengan model *brand journalism* yang dikemukakan Marsteller (dalam Bajari, 2015: 134). Disebutkan, media sosial telah memecahkan model media tradisional dengan sebuah cara yang sangat mendasar. Organisasi media tidak lagi menjadi penjaga gerbang informasi dan penonton. Definisi “berita” berubah seketika. Disebutkan fenomena jurnalisme merek (*brand journalism*) yang menceritakan lembaga atau merek melalui berita (cerita jurnalisme) secara halus untuk membangun reputasi lembaga atau merek tersebut.

Pelaksanaan strategi komunikasi redaksi dikendalikan pemimpin redaksi Jawa Pos Radar Jember dengan menggerakkan seluruh awak redaksi, mulai wartawan, redaktur, fotografer, dan koordinator liputan. Pemimpin redaksi mengelola semua tugas keredaksian, baik penyajian

berita, pemilihan opini yang menarik, penentuan liputan peristiwa tiga wilayah, pencarian fokus pemberitaan (isu), penentuan topik, dan pemilihan berita utama (*headline*). Djatmiko (2004: 17) menegaskan bahwa pemimpin redaksi bertanggung jawab secara eksternal maupun internal, berkaitan dengan pemberitaan-pemberitaan yang diproduksi persnya.

Jurnalisme sinergi model redaksi Jawa Pos Radar Jember, menurut peneliti, sejalan dengan perspektif kaum konstruksionis, bahwa berita adalah hasil dari konstruksi sosial dimana selalu melibatkan pandangan, ideologi, dan nilai-nilai dari wartawan atau media. Bagaimana realitas itu dijadikan berita sangat tergantung bagaimana fakta itu dipahami dan dimaknai. Proses pemaknaan selalu melibatkan nilai-nilai tertentu sehingga mustahil berita merupakan pencerminan dari realitas. Realitas yang sama bisa menghasilkan berita yang berbeda, karena ada cara melihat yang berbeda. Berita bukanlah representasi dari realitas. Berita pada dasarnya adalah hasil dari konstruksi kerja jurnalistik, bukan kaidah baku jurnalistik. Semua proses konstruksi (mulai dari memilih fakta, sumber, pemakaian kata, gambar, sampai penyuntingan) memberi andil bagaimana realitas tersebut hadir di hadapan khalayak (Eriyanto, 2009: 25-26).

3. Strategi Komunikasi Koran

Strategi komunikasi koran Jawa Pos Radar Jember ditujukan untuk meningkatkan oplah surat kabar di wilayah Jember, Bondowoso, dan Lumajang. Strategi komunikasi sinergi koran dilakukan melalui pemuatan informasi (berita) dengan kompensasi koran. Strategi ini sudah berlangsung sejak tahun 2000 dan terus dikembangkan dengan beragam inovasi hingga 2017. Untuk mengakomodasi publikasi dengan kompensasi koran ini, Jawa Pos Radar Jember membuat halaman Sinergi. "*Halaman sinergi merupakan kerja sama koran dengan konsumen,*" kata Manager Pemasaran Jawa Pos Radar Jember Hari Setiawan (wawancara informal tanggal 24 September 2017).

Oplah koran merupakan indikator nyata untuk mengukur kesuksesan Jawa Pos Radar Jember. Peningkatan oplah menunjukkan naiknya konsumen secara riil dan indikator kepercayaan masyarakat terhadap Jawa Pos Radar Jember. Sebagai media massa nasional yang terus dilatarbelakangi ide-ide untuk mengembangkan *Jawa Pos* menjadi surat kabar yang baik dan hal itu dibuktikan dengan oplah yang terus naik (Iskan, 2009: 90), menurut Direktur Jawa Pos Radar Jember Abdul Choliq Baya, misi peningkatan oplah menjadi standar penting sehat tidaknya perkembangan perusahaan pers Jawa Pos Radar Jember.

Sinergi koran diterapkan bagian pemasaran melalui penawaran berlangganan dan kerja sama dengan berbagai lembaga atau institusi, mulai dari pemerintahan, hotel, rumah sakit, property, pusat perbelanjaan, kuliner, dan segmentasi lain yang potensial. Strategi komunikasi dengan sinergi koran bertahan cukup baik dalam memperkuat posisi oplah koran Jawa Pos Radar Jember. Peristiwa yang ditampilkan untuk sinergi koran merupakan berita yang sifatnya informatif, bukan berita yang bermuatan kasus.

Menurut Kepala iklan/ pemasaran Radar Ijen (Bondowoso) Gugah Eko Saputro, oplah koran di wilayah Bondowoso hingga Agustus 2017 bertahan mencapai 1.300 eksemplar setiap harinya.

Saat ini, 360 sekolah masih berlangganan koran sejak tahun 2014. Pihaknya bekerja sama dengan pihak Dinas Pendidikan Kabupaten Bondowoso melalui publikasi kegiatan sekolah yang dikompensasi jumlah eksemplar koran sesuai kesepakatan. Karena sinergi ini berhasil, pihaknya merambah desa di Bondowoso yang jumlahnya mencapai 219 desa dan tersebar di 23 kecamatan. Eko Saputro menyatakan:

“Kami ajak bersinergi desa dengan kerja sama yang saling menguntungkan. Saat ini sudah ada sekitar 30-an desa yang mau sharing koran. Dan, kedepan, kami juga akan melakukan sinergi koran dengan pesantren yang ada di wilayah Bondowoso.”

Agen pemasaran koran Jawa Pos Radar Jember Kamil Al Lathief mengakui turunnya oplah koran saat ini dikarenakan pengaruh media online. Sebab, kalau mengamati berita Jawa Pos Radar Jember selama ini cukup berbobot. Sedangkan mengenai program sharing koran dikatakan berpotensi bisa menambah oplah. Hanya saja, agen-agen di daerah perlu dikoordinasikan agar tidak sampai penyebaran koran dari hasil sharing dengan instansi tertentu dapat mengganggu pemasaran koran oleh agen di daerah. *“Jangan sampai koran agen tidak laku karena masyarakat ada yang dapat gratis koran dari program itu,”* katanya dalam wawancara 16 Agustus 2017.

Strategi komunikasi sinergi koran dirasakan manfaatnya bagi pelanggan institusi. Rektor IAIN Jember Babun Suharto menegaskan bahwa dengan kerja sama dengan Jawa Pos Radar Jember selama kurang lebih 10 tahun, IAIN Jember mendapatkan manfaat dalam publikasi informasi kegiatan kampus kepada masyarakat luas melalui sharing koran Jawa Pos Radar Jember. *“Karena kami ada anggaran, maka untuk publikasi kami melakukan MoU dengan Jawa Pos Radar Jember,”* kata Babun Suharto.

4. Strategi Komunikasi Iklan

Strategi komunikasi iklan diimplementasikan dengan trik-trik dan terobosan baru agar pemasang iklan tertarik, seperti iklan paket, iklan jitu, iklan ucapan, iklan society, iklan baris, iklan advertorial, picture advertorial (pictorial), iklan bergambar, iklan kolom, dan sejenisnya. Bahkan untuk iklan baris, mereka menyiapkan “pasukan layanan jemput iklan baris” sebanyak 8 orang dengan kontak personnya.

Khusus iklan pictorial yang merupakan strategi baru pada tahun 2017 ini, pariwisata tersebut lebih banyak didominasi dengan foto-foto kegiatan pemasang iklan sesuai yang diinginkan. Nama halaman pun mengikuti pengiklan. Misalnya jika yang memasang adalah pihak pemerintah kabupaten Jember untuk mem-*blow up* kunjungan presiden Jokowi saat di Jember, maka nama halaman ditulis dengan judul besar “Kunjungan Presiden” (Harian Jawa Pos Radar Jember Edisi Senin 14 Agustus 2017) atau *“Dira Cafe & Pool”* (Harian Jawa Pos Radar Jember Edisi Sabtu 2 September 2017) yang memberikan kesan halaman koran tersebut “milik pemasang iklan”.

Menurut peneliti, dipilihnya koran Jawa Pos Radar Jember sebagai media iklan di daerah karena media cetak lokal masih memiliki kekuatan dalam menjangkau khalayak meskipun terjadi trend penurunan. Sebagaimana dinyatakan Bloom & Bone (2006: 107) bahwa surat kabar juga memberikan layanan kepada banyak pasar lokal dan pada populasi dengan konsentrasi atau tingkat kepadatan yang tinggi. Surat kabar sangat tepat sebagai media promosi, pembukaan atau peluncuran perdana, serta untuk menyampaikan sesuatu hal yang harus segera diketahui publik.

Karena koran masih memiliki kekuatan, tim iklan menggunakan strategi komunikasi persuasif dalam menawarkan berbagai produk iklan yang disesuaikan kebutuhan konsumen (pengiklan). Setelah memetakan identitas (segmentasi) calon pengiklan, mereka menawarkan jenis iklan sesuai dengan harga yang ditetapkan perusahaan. Selama melayani klien, tim iklan Jawa Pos Radar Jember membawa contoh iklan di koran dan menjelaskan manfaat setiap jenis iklan agar konsumen dapat memilih produk yang sesuai selera.

Menurut Manager Iklan Linda Harsanti, melalui strategi komunikasi itu, target omzet iklan Jawa Pos Radar Jember tahun 2017 Rp 3 miliar yakin dapat dicapai. Sumber utama Iklan diperoleh di Jember, Lumajang, Bondowoso, dan jaringan iklan di luar, seperti Surabaya dan Jakarta. *“Untuk itu, berbagai jenis iklan yang sesuai dengan kebutuhan pembaca kami tawarkan,”* Kata Linda Harsanti, manajer pemasaran (wawancara Rabu, 27 September 2017).

Tim iklan membuat proyeksi dan strategi meraih target perolehan pendapatan iklan selama setahun. *Job description* ditetapkan agar personal tim iklan bekerja sesuai target. Strategi komunikasi iklan lainnya adalah memberikan “bonus” publikasi kepada mitra pengiklan melalui media online www.jawapos.com/radarjember dan media sosial, seperti facebook, twitter, dan instagram sehingga dapat diketahui secara luas. *“Kalau saya Agustus 2017 ditarget Rp 12 juta sebulan dan bisa tembus,”* kata Devi Ariesta, tim Iklan Jawa Pos Radar Jember.

Strategi komunikasi iklan sinergi tersebut sebagaimana digambarkan Sudibyo (2004: 1) bahwa media juga menjadi medium pengiklan utama yang secara signifikan mampu meningkatkan penjualan produk barang dan jasa. Media massa mampu menghasilkan surplus ekonomi dengan menjalankan peran penghubung antara dunia produksi dan konsumsi. Beragam kemampuan inilah yang mendorong para pemilik modal (kapitalis) untuk menguasai media massa karena menjanjikan ladang baru bagi sumber kehidupan ekonomi mereka.

5. Strategi Komunikasi Even

Strategi komunikasi even ditempuh dengan menggelar berbagai kegiatan yang melibatkan massa di wilayah Jember, Lumajang, dan Bondowoso. Even disesuaikan agenda daerah yang bertujuan mendekatkan media dengan khalayaknya. Diantaranya, even Jalan-Jalan Santai (JJS) menjadi even yang setiap tahun digelar karena peminatnya cukup banyak sehingga menguntungkan bagi perusahaan pers lokal Jawa Pos Radar Jember.

Strategi komunikasi even dilakukan dengan liputan menarik dari tim redaksi Jawa Pos Radar Jember sehingga opini even yang digelar dapat diketahui khalayak. Melalui pendekatan persuasif, sponsor even mendapatkan sharing keuntungan publikasi dan finansial. Selain *di-blow up* melalui media cetak, even juga ditampilkan dalam media online Jawa Pos Radar Jember sehingga opininya dapat menjangkau massa yang heterogen dan tanpa batas demografi. *“Tim Even mampu membangun relasi media dengan masyarakat di tiga wilayah edar Jawa Pos Radar Jember,”* kata General Manager Jawa Pos Radar Jember Winardi Nawa Putra (wawancara pada 14 Agustus 2017).

Strategi komunikasi even diwujudkan dalam bentuk pergelaran kegiatan strategis dengan membidik segmentasi pasar kaum muda, diantaranya J2Fest (Junior Journalist Festival) yang difokuskan pada jurnalis sekolah. Menyelenggarakan even strategis yang dikenal masyarakat luas (*familiar*), seperti Mlaku Bareng Bersama Pakde Karwo-Gus Ipul yang setiap tahun digelar dan diikuti ribuan peserta. Menggelar even yang dibuat oleh Jawa Pos Pusat sebagai strategi mendekatkan para penggemar olahraga, seperti Jember Basketball League (JBL). *“Even Mancing Wisata dapat menggerakkan komunitas mancing mania di Jember, Lumajang, Bondowoso, dan sekitarnya,”* kata Manajer Even Ahmad Mulyadi dalam wawancara 14 September 2017.

Even yang digelar mendulang sukses sesuai target peserta, sponsorship, dan dana. Pemasukan dari even mencapai puluhan juta hingga ratusan juta rupiah untuk sekali kegiatan. Misalnya, even yang mengangkat identitas budaya lokal tetapi populer secara nasional, seperti Lomba Fashion Batik (LFB). Tim even juga menjalin komunikasi bisnis dengan pihak pemerintah maupun swasta untuk bersinergi dalam kegiatan yang menjadi daya tarik masyarakat, diantaranya Lomba Gus dan Ning Jember, kerja sama Dinas Pariwisata Kabupaten Jember. Komunikasi sinergi even perusahaan pers lokal Jawa Pos Radar Jember dengan pihak luar digambarkan sebagai berikut.

“Perubahan tidak hanya terfokus di internal, tapi juga terkait urusan ataupun pihak eksternal. Sebab, tanpa bersinergi, bekerjasama dan bermitra dengan pihak luar, perlahan kami akan mati. Tanpa mengikuti kemajuan zaman, kami juga akan *colaps*. Baik dari sisi produk, teknologi informasi, teknik marketing, maupun model pelayanan yang kami berikan.” (Baya, 2017).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan studi kasus untuk mewakili suatu kasus menurut Stake (dalam Denzin & Lincoln, 2009: 131), temuan dan pembahasan terhadap hasil penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Kasus anjloknya koran lokal Jawa Pos Radar Jember adalah fenomena kontemporer yang dihadapi oleh industri media cetak di dunia maupun nasional dengan ditandai tutupnya sejumlah surat kabar dan berubah menjadi media online.
2. Fenomena merosotnya oplah Jawa Pos Radar Jember disebabkan globalisasi media internet yang merubah pola konsumsi media massa lokal dari media cetak kepada media

- online, ketatnya persaingan antarmedia cetak ditingkat lokal, dan kelesuan ekonomi daerah yang memperlemah daya beli masyarakat.
3. Perusahaan pers Jawa Pos Radar Jember menerapkan strategi komunikasi sinergi yang memadukan idealisme pers (media informasi, media pendidikan, media kontrol sosial, media hiburan, media ekonomi) dengan kepentingan bisnis media (peningkatan oplah koran, pertumbuhan omset iklan, dan keuntungan even).
 4. Strategi komunikasi redaksi ditempuh melalui produksi berita menarik sesuai UU Pers, kode etik jurnalistik, dan *newsvalue* Jawa Pos Radar Jember dengan memperhatikan kepentingan peningkatan pasar koran lokal.
 5. Strategi komunikasi koran diwujudkan dalam bentuk kerja sama dengan berbagai mitra bisnis berupa publikasi kegiatan (peristiwa) yang dikompensasi dengan pembelian koran atau disebut “sharing koran”.
 6. Strategi komunikasi iklan diaplikasikan melalui penawara beragam jenis, model, dan varian iklan yang diselaraskan dengan dinamika kebutuhan pengiklan, seperti iklan baris, iklan duka cita, iklan paket, iklan jitu, iklan bergambar, iklan kolom, iklan pariwisata, hingga iklan picture advertorial (*pictorial*).
 7. Strategi komunikasi sinergi even diwujudkan dalam kegiatan populer yang menghasilkan keuntungan bersama antara mitra bisnis dengan Jawa Pos Radar Jember, seperti mancing wisata, lomba mewarnai, jalan-jalan sehat, dan sejenisnya.
 8. Strategi komunikasi redaksi yang mensinergikan idealisme pers dan bisnis media melahirkan jurnalisme sinergi, yakni produk jurnalistik yang mendasarkan UU Pers, kode etik jurnalistik, dan news value Jawa Pos Radar Jember dengan memperhatikan kepentingan peningkatan pasar koran di wilayah Jember, Lumajang, dan Bondowoso.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2014). *Sistem Komunikasi Indonesia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bajari, A & Saragih, S.S.T. (2011). *Komunikasi Kontekstual*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Baya, A.C. (2017, 17 Juli). *Dibalik Semangat “Kami Berubah”*. Koran Harian Pagi Jawa Pos Radar Jember, pp. 25.
- Bloom, P.N., & Boone, L.N. (2006). *Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta: Prestasi Pusaka.
- Bungin, B. (2013). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Corporate.jawapos. (2017). *Perjalanan Jawa Pos*. Diakses pada 20 September 2017, dari <http://corporate.jawapos.com/about/jawa-pos>

- Creswell, J.W. (2014).** *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daymon, C., & Immy H. (2008).** *Metode-Metode Riset Kualitatif*. Yogyakarta: Bentang.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2009).** *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djarmika, P. (2004).** *Strategi Sukses Berhubungan dengan Pers dan Aspek-aspek Hukumnya*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Eriyanto. (2009).** *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Hamad, I. (2004).** *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.
- Iskan, D. (2009).** *Warisan Go Samola*. Surabaya: JePe Press Media Utama.
- Kriyantono, R. (2012).** *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuswarno, E. (2013).** *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Liliweri, A. (2010).** *Strategi Komunikasi Masyarakat*. Yogyakarta: LKiS Group.
- Littlejohn, S.W., Foss, K.A. (2014).** *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan, Wardhani, A.C., Hamid, F. (2010).** *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Mulyana, D. (2008).** *Komunikasi Massa*. Bandung: Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015).** *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2014).** *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pujileksono, S. (2015).** *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Radar Jember. (2011).** *Company Profile Radar Jember*. Jember: Radar Jember.
- Sobur, A. (2001).** *Etika Pers: Profesionalisme dengan Nurani*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Sudibyo, A. (2004).** *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: ISAI dan LKiS.
- Wazis, K. (2013).** *Kuasa News Value*. Jember: STAIN Jember Press.
- Wazis, K. (2015).** *Media Framing Pondok Pesantren*. Jember: IAIN Jember Press.
- West, R., & Lynn H.T. (2010).** *Pengantar Teori Komunikasi (Buku 2)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yin, R.K. (2015).** *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.

Yuniarto, T. (2017). *Media Cetak di Persimpangan Jalan*. Diakses pada 15 Agustus 2017, dari <https://kompas.id/baca/riset/2017/06/09/media-cetak-di-persimpangan-jalan/>

Zuhra, W.U.N. (2017). *Pertumbuhan Oplah Koran: Melambat, Melambat, Menurun*. Diakses pada 20 Agustus 2017, dari <https://tirto.id/pertumbuhan-oplah-koran-melambat-melambat-menurun-ciy7>

BIODATA PESERTA IMRAS 2017

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi dalam Persaingan Media Massa Lokal: Studi Kasus Anjloknya Konsumen Koran Jawa Pos Radar Jember.

Nama peserta : Kun Wazis

TTL : Pacitan, 03 Oktober 1974

Institusi : Universitas Padjadjaran

Alamat : Perum Taman Gading NN-17 Tegalsbesar, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, 68132

HP/ WA : 081-234-91479/ 082144328908

Email : kunwazis@gmail.com

THE LAST BASTION: STRATEGI KAPITAL DALAM PENGUASAAN PASAR PEMBACA SURAT KABAR DAERAH

Bestian Nainggolan

Universitas Indonesia

Jl. Salemba Raya No. 4 Jakarta 10430

Email: bestian.nainggolan@gmail.com

Abstract

Local newspaper players in Indonesia have been faced two simultaneous external pressures that threatening their economic business. First, the massive expansion of capital two national print media corporate groups, Group Jawa Pos and Kompas Gramedia, to various regions market audience. Second, the expansion of global capital-based media technology corporation with following its variants all media platforms, that directly shift in consumption patterns medium analog information into digital online.

This study attempt to answer a crucial question, how the local print media can survive? How far their capital strategies, both economic and non-economic capital which emphasizes aspects of the locality, able to dominate of local reader market?

Based on the scrutiny of market players and market structure of newspaper readers, this study conducted in eight cities which became the central point of market competition: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Medan and Makassar. Industrial Organization (IO theory) be a reference in monitoring the condition of Market Structure-Market Market Conduct-Performance (SCP). Strategy utilization of various types of industrial capital in the effort mastery local reader market became the focus of observation.

The study revealed, even if the market structure is formed oligopolistic competition which implies the exclusion of local newspaper industry, but so far not all areas of capital dominated by national media corporate groups. The pattern of competition and market dominance sort out three categories of mastery region, such as the area of the central power corporate group national print media, an area increasingly dominated national media corporate groups, and vice versa with the market who still dominated local media corporation. Aspects of the locality as a capital strategy still has potential as a force in the face of external pressure the industry.

Abstrak

Pelaku pasar industri surat kabar lokal dihadapkan dua tekanan eksternal yang simultan mengancam eksistensi ekonomi industrial mereka. Pertama, ekspansi masif kapital dua grup korporasi media cetak nasional, Grup Jawa Pos dan Kompas Gramedia, ke berbagai pasar pembaca daerah. Kedua, ekspansi kapital global korporasi media berbasis teknologi digital berikut segenap platform media variannya yang secara langsung mengalihkan pola konsumsi informasi medium analog cetak menjadi digital online.

Berangkat dari persoalan, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan krusial, bagaimana media cetak lokal dapat bertahan? Seberapa jauh strategi maupun kebijakan kapital, baik kapital ekonomi maupun kapital non ekonomi yang mengedepankan aspek lokalitas mampu menguasai ruang dari struktur pasar pembaca daerah yang terbentuk?

Studi kasus yang bersandar pada pencermatan para pelaku pasar (korporasi media lokal) dan kondisi pasar pembaca surat kabar dilakukan di delapan kota besar yang menjadi titik sentral persaingan pasar: DKI Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, dan Makassar. *Industrial Organization (IO theory)* dijadikan rujukan dalam mencermati kondisi *Market Structure-Market Conduct-Market Performance (SCP)*. Strategi pemanfaatan berbagai jenis kapital industri dalam upaya penguasaan pasar pembaca menjadi fokus pengamatan.

Kajian ini mengungkapkan, sekalipun struktur pasar yang terbentuk semakin bersifat oligopolistik yang berimplikasi pada ketersingkiran pelaku industri surat kabar lokal, namun sejauh ini tidak semua daerah terkuasai kapital grup korporasi media nasional. Pola persaingan dan penguasaan pasar pembaca di daerah memilah tiga kategori wilayah penguasaan, yaitu daerah pusat kekuasaan grup korporasi media cetak nasional, daerah yang semakin terkuasai grup korporasi media nasional, dan sebaliknya daerah dengan pasar pembaca yang masih terkuasai korporasi media lokal. Aspek lokalitas sebagai suatu strategi kapital masih potensial sebagai kekuatan dalam menghadapi tekanan eksternal industri.

Keywords: *local newspapers, corporations, capital, media industry, market competition.*

PENDAHULUAN

Pergerakan kapital (*capital movement*) industri media di Indonesia berlangsung dalam dua situasi yang dihadapi, yaitu di tengah arus perubahan kondisi makro politik media dan perubahan teknologi komunikasi. Kedua arus perubahan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, perubahan kondisi makro politik berlangsung sejalan dengan liberalisasi politik 1998 yang memberikan ruang kebebasan pada setiap pelaku ekonomi industri media di negeri ini. Kebijakan deregulasi (Pencabutan Permenpen No.1 1984 tentang SIUPP, kemunculan UU No 40 1999 tentang Pers) maupun debirokratisasi kehidupan ekonomi politik industri media (Pembubaran Departemen Penerangan), mengubah wajah negara yang sebelumnya menjadi sentral dari kehidupan ekonomi politik media di negeri ini (Dhakidae, 1991; Hanazaki, 1998; Sen & Hill, 2000), menjadi sosok negara yang cenderung membebaskan berbagai *barriers to entry* struktur pasar industri media dan mengarahkan pada corak industri media yang berkarakter neoliberalis (Ishadi, 2002; Triputra, 2004; Armando, 2006, 2016).

Kongkretnya, arus liberalisasi memicu pergerakan masif kapital media dalam format pendirian media baru. Jika tahun 1997 hasil penginventarisasian Departemen Penerangan (1998) menunjukkan terdapat 289 media cetak, 379 radio, dan 5 stasiun televisi, maka satu dasa

warsa kemudian bertumbuh menjadi 851 media cetak, 1.022 radio, dan 10 televisi (Aliansi Jurnalis Independen, 2007). Terakhir, pendataan Dewan Pers (2015) menunjukkan terdapat 320 media cetak, 674 radio, 523 stasiun televisi (nasional, lokal, jaringan), dan 68 media online yang terverifikasi. Selain jumlah yang terverifikasi tersebut, data Dewan Pers (2017) menunjukkan, kini diperkirakan terdapat 43 ribu portal media online (*Kompas*, 21/12/2016).

Fakta menunjukkan, liberalisasi politik tidak selalu identik dengan berlangsungnya demokratisasi media. Runtuhnya *entry barrier* pendirian media cetak di Indonesia di sisi lain justru melahirkan pembentukan struktur pasar industri media yang bersifat distortif. Pertumbuhan pesat media pada kenyataannya hanya terkonsentrasi pada sebagian kecil kepemilikan. Corak oligopolistik struktur pasar industri media, baik pasar iklan dan audiens terjadi, yang menempatkan dominasi Grup Global Mediacom (Grup MNC) dan Grup Elang Mahkota Teknologi (Grup EMTEK) pada industri televisi, serta Grup Jawa Pos dan Grup Kompas Gramedia pada industri media cetak (Nainggolan, 2015).

Kedua, arus perubahan teknologi komunikasi secara signifikan turut mempengaruhi gerak kapital industri media. Perubahan teknologi komunikasi yang terformulasikan dalam konsep digitalisasi media, memfasilitasi tergerusnya batas-batas teknikal yang dimiliki media selama ini. Dalam hal ini, digitalisasi membuat pola produksi, distribusi, dan konsumsi pada media cetak maupun penyiaran yang sebelumnya terpisah-pisah (analog) dalam pola *single-platform*, menjadi terintegrasi dalam pola *multi-platform* (Negroponte, 1995)

Konsekuensinya, di satu sisi, teknologi komunikasi digital semakin mendorong pola-pola transformasi struktural kapital korporasi media. Knoche (1999) menguraikan, sejalan dengan digitalisasi media, gerak kapital industri media kini berjalan menuju pada kecenderungan bentuk pengintegrasian industri media. Industri media yang terbentuk kini bercorak “universal” dari sebelumnya yang terpilah. Berbagai jenis kapital media terintegrasi berwujud pada korporasi multimedia yang dihasilkan dari suatu transformasi perusahaan media tradisional, seperti institusi media cetak ataupun penyiaran. Dalam pengertian lain yang tidak jauh berbeda, perubahan teknologi komunikasi digital tersebut membuat format kekinian industri media terwujud dalam bentuk-bentuk konvergensi media (Pool, 1983; Wirtz, 2001; Jenkins, 2006).

Namun di sisi lain, teknologi dalam kemunculan media digital juga dipandang sebagai penyebab keruntuhan media konvensional. Penurunan secara konsisten sirkulasi media cetak dan pada saat yang bersamaan terjadi kenaikan signifikan konsumsi media digital online (berikut segenap variannya), menjadi pemandangan global (Meyer, 2004). Dapat disimpulkan, digitalisasi media meredupkan kiprah subyek pemroduksi informasi yang selama ini terlegitimasi pada korporasi media massa konvensional dan sebaliknya menumbuhkan pemroduksi informasi baru yang berbasis pada individu, kelompok (grup), hingga grup korporasi berskala global.

Jika diamati, para pelaku pasar industri surat kabar lokal (berbasis ekonomi produksi, distribusi, dan konsumsi di suatu daerah) menjadi entitas yang secara hipotetikal paling signifikan terdampak. Saat ini, eksistensi ekonomi industrial mereka dihadapkan pada dua tekanan

eksternal yang secara bersamaan mengancam. Di satu sisi, pelaku industri surat kabar lokal dihadapkan ekspansi masif kapital dua grup korporasi media cetak nasional, Grup Jawa Pos dan Kompas Gramedia, ke berbagai pasar pembaca daerah. Kondisi demikian secara langsung bersinggungan dan potensial menyurutkan porsi penguasaan pasar pembaca media cetak berskala penerbitan lokal.

Selain itu, pelaku industri surat kabar lokal pun tidak terlepas dari ancaman perubahan pola konsumsi informasi yang lebih mengarah pada produk-produk bermedium teknologi digital. Mereka dihadapkan ekspansi masif kapital global, nasional, maupun lokal korporasi media berbasis teknologi digital, seperti media online, media sosial, dan berbagai platform media variannya, yang secara langsung mengalihkan pola konsumsi informasi medium analog cetak menjadi digital online. Dalam dua tekanan tersebut, persaingan dalam memperebutkan ceruk pasar pembaca daerah tidak terhindarkan, yang lebih cenderung menempatkan media cetak lokal sebagai pihak yang paling potensial tersingkirkan.

Dalam situasi tersebut, menjadi sangat relevan untuk memahami bagaimana media cetak lokal dapat bertahan dalam tekanan ekonomi industrial yang dihadapinya. Pertanyaannya, sejauh mana strategi maupun kebijakan kapital, baik kapital ekonomi maupun jenis-jenis kapital lain yang dikuasai para pelaku industri media lokal mampu mewarnai corak struktur pasar pembaca daerah? Apakah sejauh ini masih terdapat ruang penguasaan pasar yang masih dapat dipertahankan? Dengan bersandar pada segenap kinerja yang dihasilkan, bagaimana prospek keberlanjutan ekonomi industri tiap-tiap pelaku maupun pasar pembaca surat kabar lokal di negeri ini?

Terkait dengan hal tersebut, kajian ini berupaya menguraikan dan memetakan dinamika kapital media dalam perspektif kajian ekonomi industri yang berlangsung pada tiap-tiap daerah. Lebih khusus lagi, dibahas bagaimana suatu strategi maupun kebijakan korporasi media lokal mampu bertahan ataupun justru terhempas di dalam persaingan dan penguasaan pasar pembaca media.

TINJAUAN TEORI

Memahami media massa sebagai suatu entitas ekonomi industri menjadi sangat relevan dengan konsepsi sistem ekonomi produksi yang berlangsung dalam kehidupan masyarakat kapitalistik (Schiller, 1969; Kellner, 1990; Murdock, 1990; McChesney, 2008; Suarez-Villa, 2012). Dalam konsepsi demikian, kapital menjadi suatu konsep sentral dari suatu cara produksi (Marx, 1867, 2004). Kapital ditempatkan sebagai suatu penentu dari pola relasi produksi yang ditujukan sebagai upaya penciptaan surplus nilai (profit). Bersandar pada penciptaan surplus nilai, akumulasi kapital terwujud. Dalam hal ini, surplus nilai yang dihasilkan, selain digunakan untuk konsumsi para penguasa kapital, sebagian akan dikembalikan menjadi bentuk kapital, direproduksi, dan kembali menghasilkan surplus nilai baru. Pengamatan Marx, proses pengakumulasian kapital semacam ini akan berkesinambungan dalam suatu proses yang ia sebut "sirkuit perputaran kapital".

Skema reproduksi kapital Marx tersebut harus bersifat terbuka, mengaitkan berbagai elemen lain di luar sistem produksi yang berjalan, sehingga ekspansi kapital semakin meluas, hingga mengglobal (Luxemburg, 1913, 2003). Dengan konsep demikian, kapital harus bergerak (digerakkan) dan bekerja dalam berbagai usaha-usaha produktif. Kapital yang tidak diproduktifkan merupakan kapital “mati”, dinilai membahayakan para pemilik kapital dan bagi sistem ekonomi masyarakat (Knoche, 1999). Esensi kehadiran kapital, termasuk kapital media adalah penciptaan surplus nilai.

Knoche (1999) memilah kapital yang digunakan dalam industri media dalam empat tipe. Pertama, kapital media tergolong inti (*media capital*) dalam arti surat kabar, majalah, buku, radio, televisi, film, video, yang didalamnya terjadi proses pemroduksian teks, gambar, dan suara. Kapital media semacam ini bersifat aktif dan dapat digandakan. Kedua, kapital yang disebut sebagai *media-oriented capital*. Kapital demikian nilai keberadaannya diorientasikan bagi bekerjanya kapital inti media. Kertas bagi media cetak, mesin cetak, tinta, hingga lini post produksi seperti agen distribusi, agen iklan, marketing tergolong tipe kapital ini. Ketiga, kapital dalam pemahaman yang lebih luas, sebagai *media infrastructure*. Dalam kelompok kapital ini, infrastruktur kabel, satelit, computer, hingga internet. Keempat, *media-external capital*. Termasuk kapital ini semua sektor ekonomi terkait dengan media (bagaimana insitusi media mendapatkan support financial), seperti perbankan, asuransi, penyuplai energi, transport, hingga properti. Semua sektor tersebut terkait dengan bagaimana institusi media mendapatkan kapital finansial.

Sejalan dengan tujuan alamiah kapitalisme yang berupaya memaksimalkan penciptaan surplus nilai dan intervensi teknologi digitalisasi media, pergerakan kapital tiap-tiap media berjalan menuju pada kecenderungan pengintegrasian industri media yang bercorak “universal” dari sebelumnya yang terpilah. Universalisasi industri media semacam ini terjadi pada setiap level kapital dan institusi yang berpengaruh terhadap keseluruhan proses produksi media. Wujudnya, kemunculan berbagai korporasi multimedia yang dihasilkan dari transformasi perusahaan media tradisional, seperti institusi media cetak ataupun penyiaran (Knoche, 1999).

Pola ekspansi kapital universal semacam ini dalam pendekatan ekonomi politik media sejalan dengan tujuan-tujuan proses spasialisasi (Mosco, 1996). Proses spasialisasi merujuk pada berbagai upaya yang dilakukan oleh kapitalis industri media dalam menghadapi hambatan-hambatan ruang (spasial) dan waktu. Dalam perspektif ekonomi media, baik universalisasi maupun spasialisasi dapat dipandang sebagai suatu strategi gerak pengkonsentrasian kapital yang ditujukan dalam penguasaan pasar industri (Picard, 1991; Albaran, 1996).

Perspektif ekonomi industri media merujuk penguasaan pasar industri media dapat dilihat dari corak konsentrasi kepemilikan (*concentration of ownership*) yang berlangsung (Albaran, 1996; Napoli, 2009). Semakin terkonsentrasi kepemilikan media pada sebagian kecil para pemilik kapital maka struktur pasar yang terbentuk semakin bersifat oligopolistik. Bagi para penguasa kapital, dengan motif pencapaian surplus nilai yang maksimal, penciptaan pasar yang semakin terkonsentrasi menjadi tujuan yang diimplementasikan dalam suatu strategi untuk terus-

menerus menggerakkan kapitalnya melalui langkah-langkah ekspansi. Upaya ekspansi yang dilakukan berupa perluasan dan pengintegrasian kapital korporasi media secara horisontal (*horizontal integration*), integrasi vertikal (*vertical integration*), dan integrasi diagonal (*cross-media integration*).

Integrasi horisontal dilakukan sejalan dengan upaya penguasaan kapital industri media pada jenjang produksi yang sama. Dalam hal ini, suatu korporasi media yang bergerak dalam bisnis media cetak akan melakukan ekspansi kapital ke berbagai bidang usaha media cetak sejenis. Berbeda dengan pola pengintegrasian vertikal, pada pola demikian ekspansi kapital ditujukan pada lini produksi yang berjenjang. Suatu korporasi media cetak menjalankan strategi pengintegrasian secara vertikal jika pengembangan kapital ditujukan dalam pendirian usaha yang mendukung produksi media cetak (kapital *media-oriented*), seperti pendirian percetakan, pendirian pabrik kertas, ataupun pembangunan infrastruktur media cetak (kapital *media-infrastructure*). Sementara dalam pola pengintegrasian diagonal (*cross-media integration*) perluasan kapital dilakukan baik secara horisontal maupun vertikal.

Di samping berbagai format kapital media di atas, konsepsi sosiologis kapital (modal) dalam pemahaman Bourdieu (1990) menjadi relevan digunakan sebagai bagian dari strategi ataupun kebijakan yang diterapkan oleh korporasi media lokal. Jika ditelaah, berbagai format kapital Knoche di atas, dalam konsepsi Bourdieu tidak lain merupakan modal ekonomi yang dikuasai oleh tiap-tiap pelaku industri di dalam upaya mengontrol ataupun menguasai pasar. Di samping modal ekonomi, Bourdieu mengenalkan keberadaan modal budaya (*cultural capital*), modal sosial (*social capital*), dan modal simbolik (*symbolic capital*). Modal ekonomi menurut Bourdieu menjadi akar dari ketiga modal lainnya, oleh karena modal ekonomi lebih mudah dikonversikan ke dalam bentuk-bentuk modal yang lain.

Modal budaya, modal simbolik, dan modal sosial sekalipun dapat terbentuk dari hasil pengkonversian modal ekonomi, dapat menjadi kekuatan bagi setiap agen sosial, demikian juga bagi suatu korporasi media, yang dijalankan untuk mengontrol masa depannya sendiri ataupun pihak-pihak lain yang terkait. Modal simbolik, misalnya, merupakan kekuasaan yang dimiliki agar dikenal, diakui, terlegitimasi, sehingga menciptakan kepatuhan dan pelayanan dari pihak yang lain. Modal sosial merupakan sumber daya yang didasarkan pada ikatan dan hubungan keanggotaan dalam suatu kelompok. Modal sosial yang dikuasai memungkinkan korporasi media dalam pemanfaatan akses pada modal-modal lain. Sementara modal budaya kehadirannya merujuk pada kemampuan tindakan yang terkandung didasarkan pada keahlian, pendidikan, dan pengalaman yang dimiliki (Swartz, 1997; Robbins, 2000).

Sebagai strategi, pengelolaan kapital non ekonomi, kapital sosial misalnya, menjadi sisi lebih yang dimiliki para pelaku industri media cetak lokal. Strategi pengelolaan kapital sosial dalam hal ini tertuju pada pemanfaatan ikatan komunitas (*community ties*) yang terbentuk di suatu wilayah. Berbagai kajian menunjukkan, terdapat hubungan yang signifikan antara kuat lemahnya derajat ikatan komunitas (lokalitas) terhadap pola konsumsi (*readership*) surat kabar. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat keanggotaan, identifikasi, partisipasi, dan keterlibatan

setiap individu dalam ikatan komunitasnya maka semakin tinggi kecenderungan pola konsumsi media cetak yang merepresentasikan komunitas tersebut (Janowitz, 1952; Greer, 1962; Weiss & Stamm, 1984, 1985).

Dalam kajian ini, dengan kekuatan kapital ekonomi dan non ekonomi (kapital sosial) tiap-tiap pelaku industri media cetak bersaing dalam penguasaan pasar media cetak di berbagai daerah. Pasar media cetak yang dimaksud, dalam konsepsi ekonomi media memiliki karakteristik berbeda dengan pasar produk industri lainnya. Picard (1989) memaparkan di dalam industri media, proses produksi media menghasilkan satu produk industri (*one product*) berupa konten informasi atau hiburan. Akan tetapi, produk-produk yang dihasilkan tersebut beroperasi pada dua pasar produk (*dual product market*), yaitu pasar audiens (*audiences market*) dan pasar pengiklan (*advertiser market*). Penguasaan sebesar mungkin pada kedua jenis pasar tersebut menjadi motif sekaligus tujuan dari setiap korporasi media, termasuk media cetak lokal, di dalam menjalankan strategi kapital ekonomi maupun kapital-kapital lainnya.

METODE PENELITIAN

Kajian ini bersandar pada metode studi kasus (*single case, multiple units of analysis*) yang mendeskripsikan medan persaingan di antara para pelaku industri surat kabar, baik surat kabar dengan penetrasi lokal dan nasional, di kota Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Makassar, dan Medan.

Delapan daerah (ibukota provinsi) yang dijadikan lokasi kajian pasar media cetak, di dasarkan pertimbangan kota-kota tersebut selama ini menjadi pusat dari persaingan antara grup korporasi media cetak nasional dan grup korporasi media cetak berskala penerbitan lokal. Pada kota tersebut, dua grup media cetak nasional, Grup Jawa Pos dan Grup Kompas Gramedia masih berekspansi. Di sisi lain, kota-kota tersebut juga menjadi pusat pasar surat kabar lokal yang diterbitkan oleh berbagai grup korporasi media cetak lokal yaitu Grup Bali Post, Grup Pikiran Rakyat, Grup Kedaulatan Rakyat, Grup Pos Kota, Grup Waspada, Grup Analisa, Sinar Indonesia Baru, dan Grup Suara Merdeka.

Seluruh pelaku industri media dikaji dengan bersandar pada analisis *Industrial Organization* (IO). Analisis ekonomi media semacam ini berupaya mengkaji kondisi Market Structure-Market Conduct-Market Performance (SCP). Dalam model analisis SCP, fokus kajian tertuju pada bagaimana suatu satuan unit bisnis (grup korporasi media lokal dan nasional) sebagai pelaku industri media menentukan strategi dan kebijakan industrialnya (*market conduct*) dalam merespons struktur pasar industri yang terbentuk (*market concentration* dan *market competition*), dan bagaimana strategi dan kebijakan yang diterapkan pada akhirnya turut membentuk struktur pasar industri media (Albarran, 1996, 2002; 2010: 29-41). Analisis ini tidak bersifat searah, namun timbal balik, satu sama lain saling mempengaruhi (Young, 2000; Wirth & Bloch, 1995).

Analisis struktur pasar (*market structure*) dilakukan dengan memetakan konsentrasi pasar dan pola kompetisi. Kajian terhadap strategi dan kebijakan dalam menghadapi pasar (*market conduct*) dilakukan dengan mencermati setiap kebijakan korporat khususnya gerak ekspansi

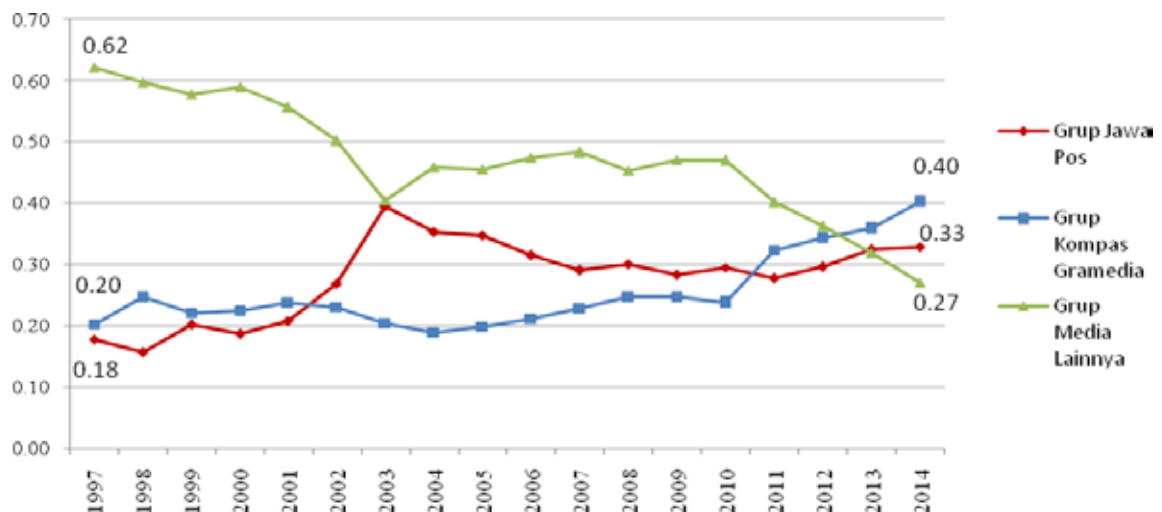
kapital industri (*capital movement*) yang dilakukan, kebijakan-kebijakan integrasi kepemilikan kapital (horisontal, vertikal, maupun diagonal), maupun strategi-strategi persaingan dan penguasaan pasar pembaca. Selain aspek strategi dan kebijakan yang dilakukan oleh tiap-tiap korporasi media lokal, pencermatan terhadap kinerja pasar (*market performance*) dilakukan pada setiap capaian penguasaan pasar pembaca yang diperoleh oleh masing-masing pelaku pasar. Berbagai pencermatan terhadap kondisi kesimbangan pasar audiens yang digunakan merujuk pada indikator *audience readership* yang diperoleh dari hasil survei pembaca oleh Nielsen Media semenjak tahun 1997-2015, dan secara khusus rentang tahun 2008-2014 menjadi fokus analisis.

Data dan informasi yang diolah sebagai dasar kajian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer dihimpun berdasarkan hasil wawancara pelaku industri dan pengamatan langsung pasar dan kondisi tiap-tiap pelaku pasar. Data sekunder dihimpun dari capaian pelaku usaha dalam pasar, berupa data pembaca, iklan, serta data sekunder masing-masing korporasi media.

PEMBAHASAN

Tidak terhindarkan, corak pasar pembaca media cetak yang terbentuk pasca liberalisasi ekonomi dan politik 1998 menjadi semakin terkonsentrasi pada penguasaan dua grup korporasi media nasional, Grup Kompas Gramedia (KG) dan Grup Jawa Pos (JP). Hasil kajian data survei pembaca 10 kota besar di Indonesia menunjukkan, rasio konsentrasi penguasaan pembaca oleh kedua grup tersebut hampir tiga perempat bagian pasar pembaca (73 persen). Kondisi yang sebaliknya, terjadi penyusutan konsentrasi penguasaan dari korporasi media cetak lokal. Apabila tahun 1997 media cetak lokal mampu menguasai hingga 62 persen pasar pembaca, tahun 2014 lalu tinggal 27 persen (Grafik 1).

Grafik 1. Pola Konsentrasi Penguasaan Pasar Pembaca Surat Kabar Nasional



Sumber: Dihimpun dan diolah kembali oleh penulis dari data Survey Audience Readership Nielsen yang terpaparkan dalam data Mediascene 1997 hingga 2015. Angka dalam hitungan proporsi pembagian.

Semakin terkonsentrasinya pasar pembaca media cetak pada kedua grup korporasi diikuti pula oleh pola kompetisi pasar pembaca. Dalam hal ini, struktur pasar yang terbentuk menjadi semakin bersifat oligopolistik. Indeks Herfindahl (HI) menunjukkan peningkatan pada kedua grup korporasi media nasional tersebut, dan pada sisi lain terjadi penurunan pada grup korporasi media lainnya (Tabel 1). Sebagai gambaran, apabila pada tahun 1997 di samping Grup KG dan JP, terdapat Grup Pos Kota, Grup Suara Merdeka, Grup Pikiran Rakyat yang ikut berkompetisi dalam perebutan pasar pembaca secara nasional, namun tahun 2014 pola persaingan hanya tersisa di antara kedua grup korporasi KG dan JP.

Tabel 1. Pola Kompetisi Pasar Pembaca Industri Surat Kabar 1997-2014

No	Korporasi Media	Pola Kompetisi (Herfindahl Indeks)		
		1997	2007	2014
1	Grup Kompas-Gramedia	0,040	0,051	0,161
2	Grup Jawa Pos	0,031	0,083	0,108
3	Grup Pos Kota	0,048	0,010	0,002
4	Grup Suara Merdeka	0,001	0,001	0,001
5	Grup Pikiran Rakyat	0,004	0,001	0,001
6	Grup Lainnya	0,062	0,041	0,014
	Total	0,19	0,19	0,29

Sumber: Dihimpun dan diolah kembali oleh penulis menggunakan rumusan Indeks Herfindahl (HI), dari data Survey Audience Readership Nielsen yang terpaparkan dalam data Mediascene 1997 hingga 2015. Pasar pembaca industri media cenderung oligopolistik jika $HI = > 0,2$ dan $< 0,7$.

Struktur pasar oligopolistik terbentuk oleh karena semakin masifnya pola-pola pengakumulasi kapital ekonomi dari kedua grup korporasi media nasional tersebut. Grup JP, misalnya, semenjak 1998 menggerakkan kapital sedemikian masif dengan berinvestasi pendirian media cetak di luar pusat kendali korporasinya, Surabaya, Jawa Timur. Gerak kapital ekonomi Grup JP terintegrasi baik secara horisontal, vertikal, maupun diagonal. Hingga 2008, tidak kurang dari 195 kapital media cetak berikut media onlinenya, 46 jaringan televisi, yang ditopang oleh puluhan percetakan, pabrik kertas, hingga sumber energi dikuasai (Tabel 2).

Grup JP dalam kendali Dahlan Iskan (kini dilanjutkan putranya, Azrul Ananda) memfokuskan pengembangan kapital pada surat kabar hingga pelosok negeri. Di luar Jawa Timur, terbentuk jaringan media lokal (PT Jawa Pos National Network) seperti Grup Media Fajar dan Wenang Cemerlang Press di Sulawesi, Grup Riau Pos Intermedia dan Citra Bumi Sumatera di Sumatera, Akcaya Utama Press dan Duta Manuntung di Kalimantan, Grup Cendrawasih Arena Intim di Papua, Grup Bogor Ekspres, Grup Rakyat Merdeka, dan Wahana Semesta.

Pengembangan kapital pada pasar pembaca dan pengiklan daerah yang berlangsung masif tersebut diikuti pula oleh kebijakan editorial yang tergolong atraktif. Pilihan-pilihan isi pemberitaan yang menarik, relevan, kedekatan lokal (proksimitas) disajikan dengan sajian bahasa yang populer dan lugas, serta desain yang menonjol, menjadi ciri pembeda surat kabar terbitan grup ini.

Kebijakan editorial yang atraktif semacam ini ditopang oleh kekuatan penerapan manajemen produksi, distribusi, dan konsumsi yang agresif. Bagi Dahlan Iskan, kebijakan-kebijakan yang dilakukan grup korporasinya dilakukan untuk menempatkan koran tersebut sebagai koran utama di wilayah peredarannya yang sehat secara bisnis. Pertimbangannya, ia meyakini bahwa dalam suatu komunitas besar di suatu region (provinsi, kabupaten, ataupun kawasan), hanya akan hidup satu koran. Sisanya, akan mati.

Tabel 2. Strategi Pengelolaan Kapital Grup Korporasi Media Nasional di Indonesia

No	Grup Media/ Kepemilikan	Strategi Pengelolaan Kapital Ekonomi (Media)	Strategi dan Kebijakan Editorial dan Bisnis
1	Jawa Pos (1949, 1982) Surabaya PT Jawa Pos Grup: Dahlan Iskan, Goenawan Mohamad, Harjoko Trisnadi, Lukman Setiawan, Fikri Jufri, Dorothea Samola, Ratna Dewi Wonoatmodjo, PT JPNN (Alwi Hamu, Dahlan Iskan, dll)	Strategi Integrasi horisontal, vertikal, dan diagonal: 195 media cetak (36 bermerek "Pos", 54 "Radar", 17 "Ekspres", 7 "Rakyat", dll (Fajar, Memorandum), Tabloid, Majalah; Percetakan Temprina Media Grafika (1996), Pabrik kertas Adiprima Suraprinta (1994), 46 TV berjangkaran (2002), Penerbitan buku dan toko buku online, Radio Radar, jasa internet provider MLINK (2010), Online: JPNN.com, Pembangkit Listrik (2003), dll.	Strategi Rubrikasi: Penyajian informasi lokal, nasional dan global yang disesuaikan dengan selera dan kepentingan masyarakat lokal. Penyajian informasi dengan bahasa populer dan memberi ruang besar pada desain yang atraktif. Strategi distribusi dan pemasaran di setiap daerah yang agresif dan mengutamakan aspek efisiensi.
2	Kompas Gramedia (1963, 1965) Jakarta PT Kompas Media Nusantara & PT Indopersda Primamedia: Kel Jacob Oetama, Kel Ojong, Francisia Seda, Kel Kasimo, Kel Swantoro, Yayasan Bentara Rakyat,	Strategi Integrasi horisontal, vertikal, diagonal: 71 media cetak antara lain Kompas (1965), Koran bermerek "Tribun"(2004), Majalah, Tabloid, 37 TV dan Radio: Kompas TV (2011), Radio Sonora Network (1972), 26 media digital (1998); Jasa Periklanan (1981), Jasa Distribusi (1995), 112 toko buku Gramedia (1970), 7 penerbit buku; 28 percetakan (1972), dll	Strategi Rubrikasi: Penyajian isu nasional politik, ekonomi, dll sebagai referensi kalangan menengah atas dan para pengambil keputusan melalui Kompas. Sementara Grup Tribun yang cenderung menjadi konsumsi menengah bawah, menyajikan isu lokal, nasional, maupun internasional yang lebih bersifat populer, fokus lokalitas pada pemberitaan sepak bola. Strategi marketing dengan menerapkan harga rendah (Rp 1000/eksp).

Sumber: Inventarisasi data profil korporasi media, berbagai pemberitaan media (1997-2017), wawancara penulis terhadap beberapa pemilik dan pengelola korporasi media cetak.

Pasar pembaca daerah juga turut menjadi perhatian bagi pengembangan kapital Grup KG. Sebelum era 1998, Grup KG sudah berekspansi dalam pendirian media cetak di berbagai daerah. Pola yang dilakukan, sebagian besar berupa kepemilikan ataupun kerja sama operasional bersama dengan para pemodal daerah. Namun, tidak semua berlangsung sukses, dan kini tersisa *Sriwijaya Post* (1987), *Serambi Indonesia* (1988), *Surya* (1988), *Pos Kupang* (1992), *Banjarmasin Post* (1994). Pasca 1998, Grup KG kembali berinvestasi pada media cetak lokal di bawah naungan PT Indopersda Primamedia. Semenjak tahun 2004 hingga tahun 2014, nama kemas "Tribun" mewarnai tiap-tiap media yang didirikan.

Strategi pergerakan kapital Grup KG juga berpola pengintegrasian secara horisontal, vertikal, maupun diagonal. Khusus dalam surat kabar, harian *Kompas* yang menjadi *flag carrier* grup ini diposisikan sebagai koran nasional yang menysar pasar pembaca kalangan menengah atas

berpendidikan. Pada sisi lain, berbagai surat kabar dalam naungan *Tribun* lebih tertuju pada pembaca di tiap tiap daerah, khususnya provinsi, kalangan menengah ke bawah perkotaan. Peristiwa keseharian, problem perkotaan, dan olah raga yang dikemas dalam kemasan bahasa populer, serta penentuan harga jual murah (sebagian Rp 1.000 per eksemplar) menjadi strategi khas *Tribun* dalam penguasaan pasar daerah.

Kedua grup korporasi media nasional yang merambah ke berbagai daerah tersebut secara langsung berhadapan-hadapan dengan para pelaku pasar media cetak lokal, yang sebelum era 1998 sudah menguasai pasar pembaca media cetak lokal. Di kawasan Jakarta dan wilayah sekitarnya, Grup Pos Kota sudah semenjak tahun 1970 bergulat dalam penguasaan pasar pembaca koran. Grup media yang didirikan para jurnalis, seperti mantan menteri penerangan era Orde Baru, Harmoko, Tahar, Sofyan Lubis, memfokuskan medianya pada pemberitaan berita kriminalitas dan peristiwa perkotaan dengan surat kabar andalan *Pos Kota*. Kapital media grup ini semenjak tahun 1970 berkembang dan terintegrasi secara horizontal melalui pendirian surat kabar lain (*Terbit*), penerbitan buku, dan secara vertikal dalam bentuk pabrik kertas (Gede Karang), Percetakan (Metro Pos).

Seperti juga Grup Pos Kota di Jakarta, di Jawa Barat terdapat Grup Pikiran Rakyat yang dimiliki sedikitnya oleh 25 pemegang saham, dan kini rata-rata terwariskan pada generasi kedua pemilikan. Harian *Pikiran Rakyat* menjadi sentral dari kapital media grup ini, yang semenjak kehadirannya (1973) berkembang dengan melahirkan media cetak lain di Jawa Barat dan Banten. Selain media cetak beserta unit percetakan yang dimiliki, grup ini pun mengelola kapital penyiaran radio dan pengembangan produk-produk media digital (PR Digital (1996).

Di kawasan Propinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, Grup Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat sejak sebelum era Pers Industri (Era Orde Baru) sudah dikenal keberadaannya. Harian *Kedaulatan Rakyat* (1945) dengan wilayah peredaran Yogyakarta dan sekitarnya, kini dimiliki oleh sekitar 191 pemegang saham. Perkembangan usaha hingga tahun 2010 lalu, menerbitkan *Koran Merapi*, *Minggu Pagi*, hingga *KR Radio*. Di sisi lain, Grup Suara Merdeka, dengan peredaran lebih terfokus pada Semarang dan wilayah-wilayah Jawa Tengah, dimiliki oleh keluarga Budi Santoso. Grup ini pun semenjak era Pers Industri berinvestasi pada beragam kapital media lainnya.

Selain grup-grup korporasi media lokal di atas, terdapat pula wilayah-wilayah berkarakteristik khas dengan kehadiran pelaku pasar industri media cetak yang juga khas. Di Provinsi Bali, misalnya, pada wilayah yang relatif berkarakteristik homogen baik dari sisi kelompok etnik, agama, dan produk budaya tersebut hadir Grup Bali Post. Semenjak tahun 1972, pergerakan kapital media *Bali Post* tidak hanya di Bali namun merambah hingga nasional. Selain media cetak, grup yang saham mayoritasnya dimiliki oleh ABG Satria Naradha (beserta 14 pemegang saham lainnya) ini berinvestasi pada media penyiaran radio dan televisi di dalam dan luar Bali. Jika Bali tergolong homogen, Sumatera Utara berkarakteristik penduduk heterogen baik dari sisi kelompok etnis maupun agama. Menariknya, pada wilayah ini semenjak sebelum era 1998 sedikitnya telah terdapat tiga korporasi media cetak: Grup Waspada, Grup Analisa, dan Sinar

Indonesia Baru (SIB) yang bersaing dalam ceruk pasar pembaca khas. Grup Waspada merupakan pelaku pasar tertua, hadir sejak 1947, dimiliki oleh generasi kedua Keluarga M Said. Harian *Waspada* lebih banyak dikenal menysasar pada pasar pembaca kalangan religious Islam Sumatera Utara hingga Aceh. Sebaliknya Harian *SIB*, yang dimiliki oleh Keluarga GM Panggabean dan Ramlah Hutagalung, semenjak kehadirannya tahun 1970 cenderung menysasar pada kalangan pembaca dalam kelompok etnis Batak dan beragama Kristen Protestan. Selain kedua grup surat kabar tersebut, Grup Analisa lebih diidentikkan dengan surat kabar kalangan usahawan, pedagang, dan kalangan kelompok etnik Tionghoa.

Hasil kajian ini menunjukkan, sekalipun pada setiap daerah terdapat keragaman karakteristik yang diikuti pula oleh keragaman perilaku para pelaku industri media cetak lokal, namun dapat dicermati bahwa strategi kebijakan pengelolaan kapital media tiap-tiap pelaku industri relatif sama. Dalam hal ini, strategi pengelolaan kapital media bergerak pada pola-pola integrasi kepemilikan secara horisontal, vertikal, maupun diagonal. Strategi pengelolaan kapital ekonomi demikian dilakukan dalam upaya mempertahankan maupun memperluas penguasaan pasar industri media di wilayah masing-masing.

Kondisi yang relatif sama juga terjadi pada strategi pengelolaan kapital non ekonomi masing-masing pelaku pasar industri. Strategi editorial dan bisnis yang dipraktikkan oleh masing-masing pelaku industri bertitik tolak pada konsepsi media cetak sebagai penyedia informasi kepada para pembaca daerah. Strategi rubrikasi, penyediaan informasi, racikan penguangan (bahasa) dan desain kemasan yang mempertimbangkan aspek lokalitas, proksimitas, hingga sisi emosi komunitas kedaerahan yang diwujudkan dalam kolom-kolom pemberitaan menjadi ciri yang melekat (Tabel 3).

Tabel 3. Strategi Pengelolaan Kapital Grup Korporasi Media Lokal di Indonesia

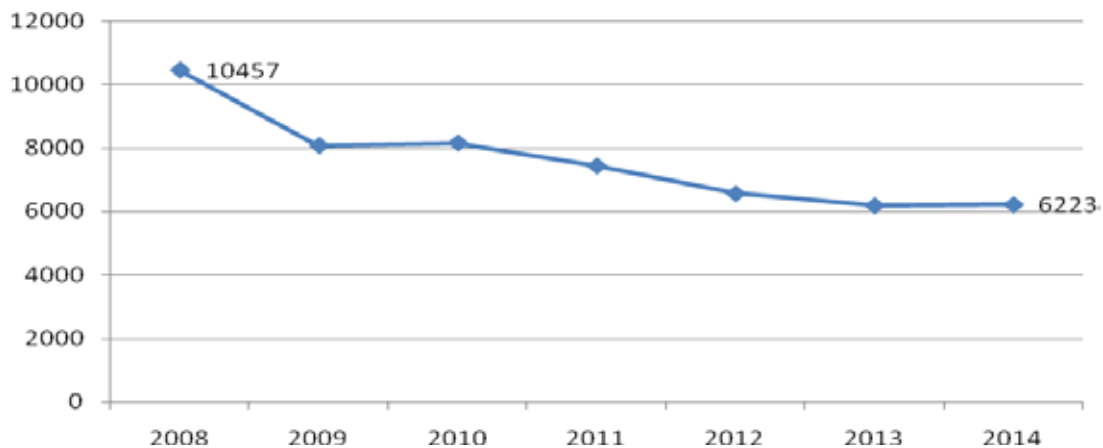
No	Grup Media/Kepemilikan	Strategi Pengelolaan Kapital Ekonomi (Media)	Strategi dan Kebijakan Editorial dan Bisnis
1	Pos Kota (1970) Jakarta PT Media Antarkota Jaya: Tahar, Harmoko, Iwan Dewan Karyaman, RA Soegiarti, Sofyan Lubis, Syah Saiful Rahim, Azisoko, Koperasi Karyawan Pos Kota, Yayasan Antar Kota	Strategi Integrasi horisontal, vertikal, dan diagonal: Surat kabar Poskota (1970), Harian Terbit (1972), Online: www.poskotanews.com, Penerbitan buku, Percetakan Metro Pos, Pabrik kertas Gede Karang,	Strategi Rubrikasi: Fokus penyajian berita kriminalitas dan isu perkotaan Jakarta raya, dengan pilihan judul, gambar, dan tampilan aktraktif. Berupaya merepresentasikan kalangan pembaca urban perkotaan menengah ke bawah.
2	Pikiran Rakyat (1967, 1973) Bandung, PT Pikiran Rakyat Bandung: 25 pemegang saham, di antaranya Kel Atang Ruswita, Kel Sakti Alamsjah, dll	Strategi Integrasi horisontal, vertikal, diagonal: Surat kabar Pikiran Rakyat (1973), Galamedia (1999), Kabar Banten, Kabar Priangan, Kabar Cirebon, Percetakan Granesia (1974), Pikiran Rakyat Televisi, Radio PRFM, PR digital (1996), e-paper	Strategi Rubrikasi: Penyajian informasi global, nasional, dan lokal Jawa Barat. Berupaya merepresentasikan koran masyarakat Jawa Barat. Segmen lokal Bandung Raya, Jawa Barat, Berita dalam Gambar: Foto-foto kegiatan iriman warga Jabar.
3	Waspada (1947) Medan PT Penerbitan Harian Waspada: Kel. M Said (Prabudi, Indra, Teruna, Saida Said), Rayati Ramayana	Strategi Integrasi horisontal, vertikal: Surat Kabar Waspada (1947), Percetakan, Waspada Online (1997), e- paper.	Strategi Rubrikasi: Fokus penyajian berita lokal, dalam negeri dan luar negeri. Berupaya merepresentasikan kalangan religius Islam Sumatera Utara dan Aceh. Segmen lokal Medan Metropolitan, Sumatera Utara, Aceh.

4	Analisa (1972) Medan PT Media Warta Kencana: Suhendry Yapar, Deni	Strategi Integrasi horisontal, vertikal, diagonal: Surat Kabar Analisa (1972), Online Analisisdaily.com, e-paper, majalah Aplaus (2005), Percetakan, Radio.	Strategi Rubrikasi: Fokus pemberitaan internasional, nasional dan lokal, dengan bobot ekonomi-keuangan, olah raga dan non politik. Segmen lokal Kota, Sumut, Aceh, dan Riau, dan memberikan perhatian pada masyarakat Tionghoa serta kalangan pedagang, wirausaha.
5	Sinar Indonesia Baru (1970) Medan PT Penerbitan dan Percetakan Sinar Indonesia Baru: Kel. Dr Panggabean (Rotua, Ulubalang, Windu, Baringin, Netty, Chandra, Immanuel, Glora), Ramlah Hutagalung, Yayasan Dr GM Panggabean	Strategi Integrasi horisontal: Surat Kabar Harian (1970); Online www.hariansib.co, e-paper	Strategi Rubrikasi: Fokus penyajian berita lokal yang merepresentasikan masyarakat Tapanuli Utara khususnya beragama Protestan. Segmen lokal Medan, Medan dan sekitarnya, berbagai daerah di Sumut "Marsipature Hutanabe (Perbaiki Kampungmu)", kriminal, ekonomi, dalam negeri, luar negeri.
6	Kedaulatan Rakyat (1945) Yogyakarta, PT BP Kedaulatan Rakyat: 191 pemegang saham, diantaranya Kel. Samawi, Kel Hutauruk, Donny Azdan, Rachmad Ali, Jaslifah Sumarsono, dll.	Strategi Integrasi horisontal, vertikal, dan diagonal: Surat Kabar Kedaulatan Rakyat (1945), Koran Merapi (2003, 2010), Koran Minggu Pagi, Percetakan, KR Radio, Online:www.krjogja.com (2009).	Strategi redaksi: Penyajian berita lokal (Yogyakarta, Jawa Tengah), nasional, internasional, ekonomi dan bisnis, pendidikan, sport, lifestyle, wisata, teknologi. Mengangkat nilai budaya, dalam situs online mengungkap jargon "paling mengerti Jogja".
7	Suara Merdeka (1950) Semarang PT Suara Medeka Press: Budi Santoso, Sarsa Winiarsih Santoso.	Strategi integrasi horisontal, vertikal dan diagonal: Surat Kabar Suara Merdeka (1950), Semarang Metro, Solo Metro, Suara Muria, Suara Pantura, Suara Banyumas, Suara Kedu, Wawasan (1986), Tabloid Cempaka (1989), Tabloid Otospeed (2004), Majalah Olga!, Percetakan Mascom, Penerbitan, Suamerdeka Cybernews (1996), E-paper (2010), Suara merdeka.tv (2011), SMTVKU, Radio Suara Sakti, TraxFM, dll.	Strategi Redaksi: Penyajian berita politik, olahraga, ekonomi,internasional, dengan komposisi pemberitaan lokal dominan, diikuti nasional, dan internasional. Segmen lokal berdasarkan keresidanan di Jawa Tengah. Dalam situs online, mengungkap jargon "perekat komunitas Jawa Tengah".
8	Bali Post (1948, 1972) Denpasar PT Percetakan dan Penerbitan Bali Post: 15 pemegang saham, di antaranya: ABG Satria Naradha, Gede Budiarta, I Gusti Ayu Ketut Lati, I Wayan Subagiarta, Yayasan Kesejahteraan Keluarga PT Bali Post, dll.	Strategi Integrasi horisontal, vertikal, dan diagonal: Koran Bali Post (1972), Denpost (1998), BisnisBali, Suara NTB (2004), dan Bisnis Jakarta (2008), Tabloid Lintang, Wiyata Mandala, Tokoh (1998), Bali Travel News (1998); Radio Global (1999), Kini Jani, Suara Besakih, Genta FM (2002), Singaraja FM (2002), Suara Banyuwangi, Lombok FM, Negara FM; Jaringan BaliTV (2002), BandungTV, JogjaTV, SemarangTV, MedanTV, Aceh TV, Sriwijaya TV, Makasar TV dan Surabaya TV, Online: Balipost.com (1998), Koperasi Krama Bali (2005)	Strategi Rubrikasi: Fokus penyajian berita global, nasional, dan lokal Bali dalam perspektif Bali. Segmen lokal tiap kabupaten di Bali. Strategi Offprint: Berupaya merepresentasikan kehidupan dan penyelamatan masyarakat Bali, baik secara adat, agama, dan lingkungan dalam berbagai kegiatan advokasi offprint.

Sumber: Inventarisasi data profil korporasi media , berbagai pemberitaan media (1997-2017), wawancara penulis terhadap beberapa pemilik dan pengelola korporasi media cetak.

Strategi pengelolaan kapital media masing-masing grup korporasi bersaing dalam memperebutkan pasar pembaca media di tiap-tiap daerah. Namun, analisis terhadap data jumlah pembaca di 8 kota yang dikaji (1998-2014) menunjukkan terjadi penurunan signifikan pada setiap kota tersebut. Pada tahun 2008, diproyeksikan terdapat sekitar 10,4 juta pembaca pada kedelapan kota yang disurvei. Semenjak itu, konsisten menurun. Tahun 2014, menyusut hingga 40 persen, menjadi sekitar 6,2 juta (Grafik 2).

Grafik 2. Jumlah Pembaca Surat Kabar di Delapan Ibukota Provinsi (DKI Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Makassar).



Sumber: Dihimpun dan diolah kembali oleh penulis dari data Survey Audience Readership Nielsen pada 8 kota besar di Indonesia, yang terpaparkan dalam data Mediascene 1997 hingga 2015. Angka dalam ribuan.

Dalam kondisi pasar pembaca yang semakin menurun itu pola persaingan di antara para pelaku pasar berlangsung. Hasil kajian ini menunjukkan tiga corak persaingan dan penguasaan pasar yang terbentuk.

Pertama

kedua grup korporasi media nasional, baik Grup JP dan KG tampak sangat dominan menguasai pasar pembaca di wilayah pusat operasional masing-masing kedua grup. Tidak ada satupun kekuatan korporasi media lokal yang mampu menandingi kekuatan kedua grup korporasi tersebut.

Kota Surabaya dan sekitarnya, tempat kemunculan Koran *Jawa Pos*, lebih tiga perempat bagian pembaca terkuasai Grup JP. Dari waktu ke waktu, kekuatan Grup JP dalam menjaga wilayah penguasaannya relatif tidak berkurang, sangat dominan. Jika di Surabaya sebelumnya terdapat pelaku utama pasar pembaca koran, *Surabaya Post*, namun semenjak kemunculan *Jawa Pos*

dan berbagai konflik internal yang dihadapi, membuat *Surabaya Post* tidak lagi berdaya. Berbagai upaya dilakukan, seperti pergantian manajemen pengelolaan, dukungan permodalan baru, tidak mampu mengatasi persoalan yang dialami. Bahkan kini, *Surabaya Post* tidak tampak dalam pasar persuratkabaran. Sebaliknya, *Jawa Pos* tumbuh menjadi grup korporasi media yang menasional dan tetap mempertahankan basis pasar yang dikuasainya, Surabaya dan Jawa Timur. Berbagai upaya dilakukan oleh grup koran nasional lainnya seperti Grup Kompas Gramedia, Grup MNC, ataupun korporasi surat kabar nasional lain yang mencoba menguasai pasar Surabaya dan Jawa Timur tergolong gagal.

Jika Surabaya dan Jawa Timur menjadi basis penguasaan Grup JP, Jakarta dan sekitarnya menjadi penguasaan Grup KG. Dua surat kabar grup ini, *Kompas* dan *Warta Kota* mampu mengambil hampir separuh pasar pembaca koran. Para pesaing, seperti *Pos Kota* yang mengkhususkan kota Jakarta sebagai konten penerbitan sekaligus sebagai basis pasar pembacanya, semakin tidak berdaya. Padahal semenjak diterbitkan, 15 April 1970, perkembangan *Pos Kota* spektakuler. Pada era tahun 1988, mampu menembus di atas 450 ribu eksemplar, menyaingi sirkulasi nasional *Kompas*. Namun, upaya Grup *Pos Kota* mempertahankan penguasaan pasar pembacanya tidak mulus. Kehadiran koran sejenis, *Warta Kota* milik Grup KG, koran *Lampu Merah*, *Lampu Hijau*, dan beberapa koran sejenis yang dikelola oleh Grup JP (Grup Rakyat Merdeka) selepas era 1998, turut menyusutkan porsi penguasaan pasar pembaca *Pos Kota* yang tidak lagi dominan (Tabel 4).

Tabel 4. Proporsi Penguasaan Pasar Pembaca Korporasi Media Cetak Lokal di Berbagai Kota Besar Indonesia

No	Korporasi Media Cetak	Penguasaan Pasar Pembaca (%)						
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
I	Surabaya							
1	Grup Kompas Gramedia	2,3	13,2	12,5	18,8	18,5	12,9	13,4
2	Grup Jawa Pos	96,9	82,8	84,4	79,0	80,1	83,3	83,8
3	Media Nasional Lainnya	0,3	0,7	1,5	0,8	0,5	0,9	1,8
4	Surabaya Post (Lokal)	0,5	3,4	1,6	1,3	1,0	3,0	1,0
	Total	100	100	100	100	100	100	100
II	DKI Jakarta							
1	Grup Kompas Gramedia	43,4	43,4	39,4	40,0	43,8	44,5	48,7
2	Grup Jawa Pos	11,9	4,8	11,6	11,5	10,9	11,1	12,2
3	Media Nasional Lainnya	26,9	30,5	33,9	34,7	25,4	25,7	23,8
4	Grup Pos Kota (Lokal)	17,7	21,3	15,2	13,8	19,9	18,6	15,3
	Total	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: Diolah dari data Mediascene (Readership Survey, Nielsen Media) 2008-2015.

Kedua

pasar pembaca media cetak daerah yang terkuasai kedua grup korporasi media nasional. Pergerakan masif kapital media Grup KG dan JP mampu mengambil alih penguasaan pasar media di Bandung. Sebelumnya, Bandung menjadi wilayah dominan bagi Harian *Pikiran Rakyat*. Begitupun semenjak tahun 1973, *Pikiran Rakyat* berkembang menjadi grup surat kabar melalui pendirian berbagai media cetak lain seperti *Gala Media*. Namun semenjak 2008 hingga 2014 lalu, porsi penguasaan pasar pembaca Grup Pikiran Rakyat menurun secara signifikan. Jika pada tahun 2008, melalui koran *Pikiran Rakyat* dan *Gala Media*, masih menguasai hampir tiga perempat pasar pembaca di Bandung dan sekitarnya, kini merosot menjadi sepertiga bagian saja.

Kehadiran *Tribun Jabar* dan *Kompas* (Grup KG) menjadi pengganggu utama pasar koran di Bandung. Porsi penguasaan pasar pembaca grup ini meningkat signifikan, dari sekitar 24 persen dan kini menjadi 58 persen. Sementara itu, keberadaan Grup JP melalui koran *Bandung Ekspres* dan *Radar Bandung*, belum terlalu signifikan. Sepak terjang Grup KG dalam penguasaan pasar pembaca daerah tidak hanya di Bandung dan sekitarnya, namun juga di Makassar. Pola penguasaan pasar grup ini melalui koran *Tribun Timur* dan *Kompas* mampu menguasai hingga dua pertiga pasar pembaca kota Makassar. Pesaing terdekatnya, Grup JP, melalui Grup Fajar, mampu menguasai hingga sepertiga bagian. Pada pasar kota Makassar, tidak tampak koran-koran lain baik koran lokal di luar kedua grup konglomerasi media tersebut ataupun koran nasional yang signifikan kehadirannya.

Kondisi yang agak berbeda terjadi di Medan dan sekitarnya. Sekalipun dua grup korporasi media nasional melalui *Sumut Pos*, *Tribun Medan* berhasil mengambil alih porsi dominan pasar pembaca koran, namun terdapat beberapa pelaku industri lokal ataupun media daerah yang tergolong signifikan porsi penguasaan pasar pembaca koran. Grup koran *Analisa* menjadi media lokal yang mampu menguasai hingga seperlima pasar pembaca koran. Selanjutnya Grup *Waspada* dan selanjutnya koran *Sinar Indonesia Baru*. Hanya, kondisi yang mengkhawatirkan, porsi penguasaan ketiga korporasi media lokal tersebut juga menyusut. (Tabel 5).

Tabel 5. Proporsi Penguasaan Pasar Pembaca Korporasi Media Cetak Lokal di Berbagai Kota Besar Indonesia

No	Korporasi Media Cetak	Penguasaan Pasar Pembaca (%)						
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
III	Bandung							
1	Grup Kompas Gramedia	23,9	28,5	40,6	50,1	46,4	56,7	58,1
2	Grup Jawa Pos	0,0	0,0	0,7	2,5	2,2	1,9	1,3
3	Media Nasional Lainnya	4,8	3,1	3,6	1,9	1,0	1,0	4,6
4	Grup Pikiran Rakyat (Lokal)	71,2	68,4	55,1	45,4	50,4	40,4	36,0
	Total	100	100	100	100	100	100	100

IV Makassar								
1	Grup Kompas Gramedia	39,3	41,1	41,5	56,8	55,3	48,7	69,3
2	Grup Jawa Pos	58,9	56,0	52,7	41,3	38,9	41,7	30,1
3	Media Nasional Lainnya	1,8	2,9	5,8	1,9	5,7	9,6	0,6
	Total	100	100	100	100	100	100	100
V Medan								
1	Grup Kompas Gramedia	2,4	2,6	2,7	8,5	14,4	17,6	21,4
2	Grup Jawa Pos	40,0	47,6	45,0	42,9	34,8	40,2	40,5
3	Media Nasional Lainnya	4,8	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	3,1
4	Analisa (Lokal)	30,6	29,4	31,6	29,0	25,8	25,2	19,4
5	Waspada (Lokal)	11,6	11,7	16,2	14,1	23,0	14,2	11,9
6	Sinar Indonesia Baru (Lokal)	10,5	8,4	4,4	5,5	2,0	2,8	3,6
	Total	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: Diolah dari data Mediascene (Readership Survey, Nielsen Media) 2008-2015.

Ketiga

daerah dimana pasar pembaca media cetak masih dikuasai oleh grup korporasi media cetak lokal. Di tengah arus ekspansi kapital grup media cetak nasional, beberapa grup korporasi media daerah tetap mampu mempertahankan penguasaan pasarnya. Grup Bali Post, salah satu grup yang masih terbilang dominan. Sebagai gambaran, sejak tahun 2008 hingga tahun 2014, porsi penguasaan pembaca di Denpasar dan sekitarnya tergolong stabil, menguasai hampir 60 persen. Porsi penguasaan yang sangat dominan tersebut belum mampu tertandingi media nasional ataupun lokal lainnya. Grup JP yang ikut meramaikan persaingan media cetak di Bali melalui *Radar Bali* hanya mampu menguasai hingga seperempat bagian. Begitupun Grup KG, menguasai pasar tidak lebih dari 10 persen. Akan tetapi, kehadiran *Tribun Bali* pada tahun 2014 hingga kini mulai signifikan ancamannya.

Di samping Grup Bali Post, Grup Suara Merdeka dan Grup Kedaulatan Rakyat juga tergolong masih menguasai pasar pembaca koran di daerah kekuasaannya masing-masing. Di Jawa Tengah, khususnya Semarang, porsi penguasaan Grup Suara Merdeka tampak dominan, menguasai separuh dari total pembaca koran. Kondisi yang tidak jauh berbeda juga di Yogyakarta, lebih dari separuh bagian pasar pembaca koran dikuasai media cetak yang menjadi bagian dari Grup Kedaulatan Rakyat.

Hanya, agak berbeda dengan Grup Bali Post, sekalipun Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat menguasai pasar di daerahnya, hingga kini terjadi tren penurunan porsi penguasaan kedua harian tersebut. Tren penurunan penguasaan pembaca Grup Suara Merdeka diikuti oleh tren peningkatan porsi penguasaan pasar Grup Kompas Gramedia. Semenjak kehadiran *Tribun Jateng* milik Kompas Gramedia tahun 2013, porsi penguasaan koran-koran Grup Suara Merdeka menyusut. Pada kesempatan yang sama, penurunan porsi penguasaan pembaca juga dialami oleh koran milik Grup JP di Semarang seperti *Radar Semarang* dan *Meteor*.

Persoalan yang agak mirip juga terjadi pada *Kedaulatan Rakyat*. Penurunan pangsa pasar Kedaulatan Rakyat diikuti semakin membesarnya porsi penguasaan pasar Grup Kompas Gramedia di Yogyakarta. Kehadiran *Tribun* sejak April 2011, secara signifikan meningkatkan porsi penguasaan Grup KG di Yogyakarta dari sekitar 6 persen (2011), menjadi 35 persen tahun 2014 lalu (Tabel 6).

Tabel 6. Proporsi Penguasaan Pasar Pembaca Korporasi Media Cetak Lokal di Berbagai Kota Besar Indonesia

No	Korporasi Media Cetak	Penguasaan Pasar Pembaca (%)						
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
VI	Semarang							
1	Grup Kompas Gramedia	8,8	9,4	6,5	8,4	9,4	21,0	32,9
2	Grup Jawa Pos	18,4	16,2	15,8	15,4	12,5	10,3	9,6
3	Media Nasional Lainnya	1,1	3,2	2,7	1,4	0,0	1,1	2,7
4	Grup Suara Merdeka (Lokal)	71,7	71,2	75,0	74,8	78,1	67,5	54,8
	Total	100	100	100	100	100	100	100
VII	Yogyakarta							
1	Grup Kompas Gramedia	9,5	10,7	9,9	5,9	27,7	37,6	35,2
2	Grup Jawa Pos	9,3	5,7	11,7	3,3	2,9	2,4	3,4
3	Media Nasional Lainnya	1,8	1,6	5,8	1,7	2,0	1,6	4,3
4	Grup Kedaulatan Rakyat (Lokal)	75,6	77,7	68,5	87,3	65,9	56,8	55,1
5	Bernas (Lokal)	3,8	4,3	4,2	1,7	1,5	1,6	2,1
	Total	100	100	100	100	100	100	100
VIII	Denpasar							
1	Grup Kompas Gramedia	1,8	0,5	1,4	0,0	4,4	0,0	9,7
2	Grup Jawa Pos	34,3	39,8	37,0	32,8	37,8	40,6	25,7
3	Media Nasional Lainnya	3,3	1,8	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0
4	Grup Bali Post (Lokal)	52,4	50,7	53,6	63,8	51,1	52,9	57,6
5	Nusa Bali (Lokal)	8,1	7,2	7,2	3,4	6,7	6,5	6,9
	Total	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: Diolah dari data Mediascene (Readership Survey, Nielsen Media) 2008-2015.

DISKUSI

Penurunan pembaca surat kabar di setiap kota besar dan saat yang bersamaan gerak masif kapital media korporasi media nasional menekan eksistensi ekonomi bisnis korporasi media lokal yang pada era sebelum 1998 dominan di daerahnya. Sebagian besar korporasi media lokal mulai tersingkir dan pasar pembaca yang terbentuk semakin tidak kompetitif, berkarakter oligopolistik.

Kondisi yang terjadi tidak selalu mencerminkan ketertundukkan total para pelaku pasar lokal. Strategi kapital ekonomi dalam upaya penguasaan pasar pembaca dilakukan. Setiap korporasi media cetak lokal menggerakkan kapital ekonominya dengan berinvestasi sejalan dengan konsepsi Knoche (1999) yang dilakukan melalui penciptaan kapital-kapital media lain, seperti pendirian beragam media cetak, media penyiaran, percetakan hingga pabrik kertas, dll. Semua strategi kapital ekonomi dalam bentuk-bentuk pengintegrasian secara horisontal, vertikal, maupun diagonal tersebut dilakukan guna keberlangsungan pengakumulasian kapital melalui penciptaan surplus nilai berkelanjutan. Singkatnya, dengan menggerakkan kapital secara terintegrasi, produktivitas diharapkan semakin tinggi, efisiensi terjadi, dan pada akhirnya penguasaan pasar terjaga bahkan potensial semakin membesar.

Pada sisi lain, strategi pengelolaan kapital non ekonomi juga diterapkan oleh pelaku pasar industri media cetak daerah. Kapital ekonomi yang merujuk pada konsepsi Bourdieu (1990), terkait dengan modal sosial, simbolik, dan budaya, menjadi suatu strategi yang diwujudkan dalam kebijakan editorial hingga bisnis korporasi. Wujudnya, terbatas pada strategi lokalitas dalam kolom-kolom sajian informasi.

Persoalannya, semua strategi kapital yang mengusung aspek lokalitas tersebut tidak lagi menjadi suatu kekuatan determinan oleh karena semacam itu pula yang digunakan oleh para pelaku pasar media cetak nasional dalam memasuki pasar pembaca daerah. Terlebih, dengan kekuatan lain yang dimiliki, seperti kemampuan menjalankan strategi penentuan harga jual yang rendah seperti yang dilakukan Grup KG pada koran *Tribun*, ataupun agresifitas pendirian media cetak Grup JP yang ditopang jaringan produksi dan distribusi yang terintegrasi, pasar media cetak di berbagai daerah semakin mudah terkuasai.

Di balik penguasaan pasar yang berlangsung, langkah-langkah Grup Bali Post di dalam memanfaatkan kapital non ekonominya patut dijadikan perhatian. Penurunan pasar pembaca di Bali, khususnya kota Denpasar, juga terjadi secara signifikan. Berdasarkan kalkulasi survei pembaca media cetak di Denpasar, semenjak 2008-2014 terjadi penurunan sekitar 46,8 persen. Grup Bali Post melalui berbagai media cetak yang dikelolanya, tentu menjadi korporasi media yang paling berdampak.

Akan tetapi, di sisi lain, *Bali Post* masih memiliki sisi lebih dalam persoalan karakteristik pembacanya. Bali sebagai suatu satuan wilayah demografi memiliki karakter penduduk yang relatif homogen baik dari sisi identitas sosial etnisitas, agama, dan kreasi budaya. Homogenitas komunitas menjadi suatu potensi pasar yang relatif lebih mudah dikuasai (dibandingkan heterogenitas) sepanjang nilai-nilai pengikat komunitas (*community ties*) tersebut menjadi rujukan bagi strategi pengelolaan kapital media. Kajian-kajian Janowitz, 1952, Greer, 1962, Weiss & Stamm, 1984, 1985 membuktikan adanya hubungan yang kuat antara besar kecilnya konsumsi surat kabar dengan keterlibatan ataupun partisipasi masyarakat terhadap komunitasnya. Mengacu pada kajian tersebut, ikatan-ikatan komunitas Bali menjadi suatu sisi lebih yang potensial digunakan sebagai strategi pengelolaan kapital non ekonomi.

Sejauh ini, Grup Bali Post tampak berupaya mengidentifikasi dirinya sebagai media masyarakat homogen Bali. Secara kultural, dalam perwujudan eksistensi manusia Bali dalam relasinya terhadap Yang Maha Kuasa, terhadap sesama, dan terhadap lingkungan hidupnya, *Bali Post* berupaya hadir dalam ruang-ruang pemberitaannya. Tidak hanya itu, pola-pola advokasi dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup dilakukan, sebagaimana yang terakhir diperlihatkan terhadap penolakan kebijakan reklamasi kawasan Benoa. Demikian pula dari sisi ekonomi, melalui pembentukan koperasi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, hingga upaya pengurangan beban masyarakat dalam pembiayaan tradisi Ngaben yang dikaitkan dengan program berlangganan *Bali Post*.

Strategi pemanfaatan kapital semacam ini menjadi terobosan di dalam menjaga penguasaan pasar mereka di Bali. Dari sisi penguasaan pasar, sejauh ini Grup Bali Post terbukti mampu menjaga posisi dominannya. Di dibandingkan dengan grup korporasi media cetak lain di berbagai daerah, Bali Post satu-satunya pelaku pasar lokal yang masih bertahan dengan penguasaan lebih dari separuh pangsa pasar, sekalipun umumnya kondisi pasar pembaca surat kabar di Bali menurun. Kondisi demikian mengindikasikan, pengelolaan kapital non ekonomi yang merujuk pada kekuatan kapital sosial, simbolik, dan budaya masih potensial dijadikan kekuatan dalam menghadapi ancaman penurunan dan penguasaan pasar pembaca surat kabar daerah.

KESIMPULAN

Gerak masif kapital ekonomi yang terintegrasi secara horisontal, vertikal, dan diagonal kedua grup korporasi media nasional, Grup JP dan KG, semenjak era 1998 membentuk pasar persaingan pembaca surat kabar nasional maupun daerah yang cenderung tidak kompetitif, bersifat oligopolistik. Semenjak itu terjadi perubahan struktur pasar pada sebagian besar daerah, yang menyingkirkan dominasi penguasaan para pelaku pasar lama, khususnya korporasi media cetak lokal di DKI Jakarta, Surabaya, Bandung, Makassar, dan Medan.

Sekalipun terjadi perubahan penguasaan pasar, tidak semua kota yang berhasil ditaklukkan. Kota Semarang dan Yogyakarta, masih dikuasai pelaku pasar lokal, Grup Suara Merdeka dan Kedaulatan Rakyat. Namun, kondisi kedua wilayah tersebut semakin terancam, sejalan dengan semakin meningkatnya porsi penguasaan pasar oleh korporasi media cetak nasional. Dalam tekanan semacam itu, korporasi media cetak lokal di kota Denpasar, Grup Bali Post, relatif masih mampu bertahan. Paling tidak semenjak tahun 1998 hingga 2014, tetap mempertahankan pangsa pasar lebih dari separuh dari total pasar pembaca surat kabar.

Fakta penurunan penguasaan pasar grup korporasi media cetak lokal menunjukkan kekuatan pengelolaan kapital ekonomi yang dijadikan strategi bagi penciptaan surplus nilai (sehingga tujuan pengakumulasian kapital tetap berlanjut), tidak cukup mampu membendung gerak kapital korporasi media cetak nasional. Begitu pula pengelolaan kapital non ekonomi berupa

pendayagunaan aspek lokalitas sebagai strategi kebijakan editorial dan bisnis yang tertuang dalam kolom-kolom pemberitaan, tidak cukup mampu mendudukan para korporasi media lokal dominan di daerahnya. Akan tetapi, bagi wilayah berkarakter sosial relatif homogen seperti Bali, aspek lokalitas yang dimanifestasikan tidak hanya pada kolom pemberitaan, namun dalam berbagai aktivitas *off-print* yang bersentuhan langsung dengan kebutuhan riil masyarakatnya, masih potensial menghadang gerak penguasaan pasar kekuatan eksternal.

Kondisi tersebut mengindikasikan, pemanfaatan dan pengelolaan ikatan-ikatan komunitas (*community ties*) secara terpadu sebagai wujud dari kapital non ekonomi, baik dalam praktik jurnalistik pemberitaan dan kegiatan *off-print* media yang melibatkan partisipasi pembacanya, menjadi benteng akhir (*the last bastion*) bagi grup media cetak lokal untuk tetap bertahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, B Alan. (1996).** Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts. Iowa: Iowa State University Press.
- Armando, Ade. (2016).** Televisi Indonesia di Bawah Kapitalisme Global. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Bourdieu, Pierre. (1990).** The Logic of Practice. California: Stanford University Press.
- Dhakidae, Daniel. (1991).** The State, The Rise of Capital and The Fall of Political Journalism. Political Economy of Indonesian News Industry. Disertasi Cornell University, tidak diterbitkan.
- Dimmick, JW. (2003).** Media Competition and Coexistence-The Theory of the Niche. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Doyle, Gillian. (2002).** Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media. London: Sage Publications.
- Fidler, Roger. (1997).** Mediamorfosis: Understanding New Media. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Jenkins, Henry. (2006).** Convergence Culture, Where Old and New Media Collide. New York and London: New York University Press.
- Ishadi, SK. (2002).** Praktek-praktek Diskursus di Ruang Pemberitaan RCTI, SCTV, Indosiar: Analisis Kritis Proses-proses Produksi Teks Berita Menjelang Berakhirnya
- Pemerintahan Soeharto (Mei 1998).** Disertasi Universitas Indonesia.
- Kellner, D. (1990).** Critical Theory, Marxism and Modernity. Cambridge, UK: Polity.

- Knoche, Manfred. (1999).** The Media Industry's Structural Transformation in Capitalism and The Role of the State: Media Economics in the Age of Digital Communications. *Triple C* 14 (1): 1-47.
- Lim, Merlyna, (2012).** The League of Thirteen Media Concentration in Indonesia. Participatory Media Lab, Arizona State University & Ford Foundation.
- Luxemburg (2003).** The Accumulation of Capital. London: Routledge.
- Marx, Karl. (2004).** Capital: A Critique of Political Economy: The Process of Circulation of Capital. Penguin Classics
- McChesney, RW. (2008).** The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas. New York: Monthly Reviews Press.
- Meyer Philip. (2004).** The Vanishing Newspaper Saving journalism in the Information Age. Columbia, University of Missouri Press.
- Mosco, Vincent. (1996, 2009).** The Political Economy of Communication. London: Sage.
- Murdock, Graham, (1990).** Redrawing the Map of the Concentration and Ownership in the Era of Privatization, in Marjorie Ferguson (ed), *Public Communication-The New Imperatives: Future Directions for Media Research*. London: Sage Publications.
- Nainggolan, Bestian (2015).** Konglomerasi Media Nasional: Tipologi, Konsentrasi, dan Kompetisi Pasar, dalam *Menegakkan Kedaulatan Komunikasi*. Jakarta: ISKI
- Napoli, M Philip. (2009)** Media Economics and the Study of Media Industries, dalam *Media Industries: History, Theory, and Method*. Eds Jennifer Holt & Alisa Perren. UK: Wiley-Blackwell.
- Negroponete, Nicholas. (1995).** Being Digital. New York:Vintage Books
- Nielsen Media (2015, 1997).** Media Scene 1997-2015. Jakarta: ITKP Mediatama Advertising
- Picard, R.G, (1989).** Media Economics. Beverly Hills: Sage.
- Picard, R.G. (2009, 1988).** Measures of Concentration in The Daily Newspaper Industry., *Journal of Media Economics*, 1:1, 61-74.
- Pool, Ithiel de Sola (1983).** Technologies of Freedom. Cambridge Massachusetts and London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Rogers, M.Everett. (1997).** A History of Communication Study. A Biographical Approach. New York:The Free Press.
- Robbins, Derek. (2000).** Bourdieu and Culture. London: SAGE Publications.
- Schiller, Herbert. (1969).** Mass Communication and American Empire. Boston: August M Kelley.

Sen, Krishna; David T.Hill. (2000). Media, Culture and Politics in Indonesia. Melbourne: Oxford University Press.

Stamm, K. & Fortini-Campbell, L. (1983). The relationship of community ties to newspaper use. Journalism Monographs, 84.

Stamm, K. & R Weiss (1981). Toward a Dynamic Theory of Newspaper Subscribing, Journalism Quarterly, 54:509-514.

Swartz, David. (1997). Culture & Power: The Sociology of Pierre Bourdieu. Chicago: The University of Chicago Press.

Suarez, L Villa. (2009), (2012). Technocapitalism: A Critical Perspective on Technological Innovation and Corporatism. Philadelphia: Temple University Press.

Triputra, Pinckey. (2004). Dilema Industri Penyiaran di Indonesia: Studi tentang Neoliberalisme dan Perkembangan Pertelevisian di Era Orde Baru dan Reformasi.

Disertasi Universitas Indonesia

Young, D.P.T. (2000). Modelling Media Markets: How Important is Market Structure? Journal of Media Economics, 13: 27-44.

Wirtz, BW. (2001). Reconfiguration of Value Chains in Coverging Media and Communication Market. Long Range Planning 34 (4): 489-506.

Wawancara:

ABG Satria Naradha, Pemegang Saham Grup Bali Post, Denpasar, Bali, 1 September 2017

Ahmad Jouhar, Ketua Harian SPS Pusat, Jakarta, 7 Juli 2017

Azrul Ananda, Pimpinan Grup Jawa Pos, Surabaya, Jawa Timur, 14 April 2017

Budhiana Kartawijaya, Pimpinan Harian Pikiran Rakyat, Bandung, Jawa Barat, 19 April 2016

Dahlan Iskan, Pemegang Saham Grup Jawa Pos, Surabaya, Jawa Timur, 12 April 2017

Nyoman Wirata, Pimpinan Redaksi Bali Post, Denpasar, Bali, 31 Agustus 2017

Rahim Asyik Fajar, Pimpinan Redaksi Harian Pikiran Rakyat, Bandung, Jawa Barat, 18 April 2016

Sofyan Harahap, Pimpinan Harian Waspada, Medan, Sumatera Utara, 11 Agustus 2017

War Jamil, Pimpinan Harian Analisa, Medan, Sumatera Utara, 10 Agustus 2017

BIODATA

JUDUL PENELITIAN : THE LAST BASTION: STRATEGI KAPITAL DALAM PENGUASAAN PASAR PEMBACA SURAT KABAR DAERAH

NAMA : Bestian Nainggolan

UNIVERSITAS : Mahasiswa S3, Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia.

TEMPAT, TGL LAHIR : Jakarta, 3 Juli 1968

ALAMAT : Taman Permata Parahyangan 2 No.2 Lippo Karawaci
Tangerang.

EMAIL : bestian.nainggolan@gmail.com

TELEPON : 0811854067

REPRESI DAN NEGOSIASI KEKUASAAN ANTARA AGEN KEAMANAN LOKAL DAN WARTAWAN DALAM PEMBERITAAN PEMILU LOKAL PADA MEDIA CETAK DI MADURA

Surokim

Prodi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB)
Universitas Tronojoyo Madura (UTM)
Email: surochiem@gmail.com

Abstrak

Media massa, khususnya media massa cetak di Madura menghadapi tekanan dalam pra dan proses produksi berita pemilu lokal baik dari internal maupun eksternal. Madura sebagai daerah yang memiliki kekhasan sosial, ekonomi, budaya dan politik yang keras membuat media massa mempertimbangkan relasi kuasa kultural yang selama ini eksis di Madura. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan focus pada proses dan praktik diskursus pengaruh ekstramedia dan kondisi sosiokultural yang berkelindan dengan eksistensi media massa di Madura. Analisis didasarkan kepada teori produksi berita dan ekonomi politik media yang melihat konteks kultural sebagai pintu masuk memahami produksi isi media. Hasil kajian menunjukkan bahwa faktor ekstra media, khususnya tekanan dari kelompok pemodal dan penguasa lokal melalui agen keamanan lokal (*blater*) memengaruhi isi media dalam pemberitaan pemilu lokal di Madura. Media massa lokal lebih memilih jalan aman demi keamanan bisnis dan juga keselamatan para wartawan. Dalam menegakkan praktik jurnalisme pemberitaan selain kompetensi jurnalistik juga dibutuhkan nyali dan keberanian. Namun, dalam proses tekanan itu juga ada ruang negosiasi sehingga membuka peluang kerjasama untuk pengamanan masing masing pihak. Pemberitaan media massa akhirnya terpaksa mengkaburkan dan menyembunyikan fakta yang sesungguhnya dan menjadi ruang pemberitaan yang menguntungkan dan mengamankan para elit penguasa local dan para pemodal.

Keyword: *Represi, Negosiasi, Kuasa, Wartawan, Agen Keamanan Local (Blater), Produksi Berita, Pemilu Lokal, Media Massa Cetak, Ekonomi Politik Media, Madura.*

Abstract

The mass media, especially the print media in Madura, faced pressures in the pre and the local elections news production process both in internal and external. Madura as an area that has a special social, economic, cultural and political habits that is hard, makes the mass media consider the cultural power relations that had existed in Madura. This research uses a critical paradigm with a focus on the process and practice of discourse of extramedia influence and sociocultural condition that is related to the existence of mass media in Madura. The analysis is based on the theory of news production and the political economy of the media that sees the cultural context as the entrance to understanding the production of media content. The results of the study indicated that the extra-media factors, particularly the pressure from local investors and local government through agent of local security (blater), influenced media content in local election reports in Madura. Local mass media prefer safe roads for business security as well as the safety of journalists. In enforcing the practice of news journalism in addition to journalistic competence also required guts and courage. However, in the process of pressure,

there is also negotiation space so as to open cooperation opportunities for the security of each party. The news of the mass media is finally forced to obscure and hide the real facts and become a profitable news space and secure the ruling elite and the financiers.

Keyword: *Repression, Negotiation, Power, Journalist, Agent of Local security, news production, local election, print mass media, the economic political media, Madura.*

Pendahuluan

Media massa cetak di Madura mulai berkembang sejak dibukanya era otonomi daerah. Salah satunya melalui Grup Jawa Pos yang membuka koran lokal dalam bentuk radar di berbagai daerah di Jawa Timur. Jawa Pos Grup membuka koran lokal Jawa Pos Radar Madura (JPRM) sebagai suplemen halaman koran nasional dan regional Jawa Pos. Sebagai bagian dari spesialisasi koran Jawa Pos, JPRM memuat berita lokal yang meliputi 4 Kabupaten yakni Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Halaman JPRM juga disesuaikan dengan cakupan liputan ke empat wilayah tersebut.



Gambar 1. Halaman Koran JPRM

Perkembangan Koran JPRM terbilang cukup pesat bahkan bisa menembus tiris hingga 14 ribu di Madura. Perkembangan ini membuat RMJP membuka biro di beberapa kabupaten di wilayah Madura untuk menguatkan pangsa pasar pembaca. Sukses JPRM ini kemudian diikuti dengan hadirnya media cetak yang lain seperti Koran Madura, Berita Madura dan Kabar Madura. Dibalik keberhasilan JPRM sebenarnya pangsa pasar media cetak Koran di Madura masih terbuka luas mengingat hingga kini perkembangan media cetak di Madura masih terbatas menjangkau masyarakat urban perkotaan dan baru sebagian kecamatan urban serta belum mampu menjangkau masyarakat pedesaan. Dengan demikian media massa cetak masih didominasi pembaca masyarakat urban, khususnya kelas menengah dan atas. Sementara

jumlah penduduk yang tinggal di Pulau Madura, Jawa Timur hingga awal 2017 ini tercatat sebanyak 4.097.393 jiwa. Jika ditotal dengan koran cetak yang lain, keberadaan media cetak harian belum mampu menjangkau 1% jumlah penduduk Madura.

Kondisi wilayah Madura memiliki topografi dan kultur masyarakat yang khas. Dalam beberapa studi seperti dilakukan Kuntowijoyo (2002), Jonge (2011), Rifai (2007), dan Wiyata (2013) kondisi geografis ini juga memberi kontribusi dalam membentuk watak tegas dan keras masyarakat Madura dan juga potensi konflik manifest dalam masyarakat Madura. Kondisi alam ini juga yang menjadi pemicu migrasi keluar daerah tinggi yang membentuk soliditas kelompok yang kuat sebagai warga dan keluarga Madura. Bahkan dalam beberapa studi ikatan kelompok keluarga Madura lebih kuat daripada ikatan individual.

Budaya masyarakat Madura yang relatif tertutup juga membuat mobilisasi masyarakat bawah menjadi kelas menengah relatif berjalan lambat. Hal ini ditunjang dengan budaya masyarakat yang taat dan memiliki patron tokoh agama yang kuat membuat dinamika masyarakat Madura menjadi dependen, fanatik, dan amat tergantung pada para tokoh agama dan pemimpin lokal. Apalagi masyarakat Madura sebagian besar adalah nahdliyin menganut ahli sunnah dalam jamaah Nahdlatul Ulama sehingga tawadhu dan taat kepada pemimpin (kiai) itu dilakukan tanpa reserve. Titah kiai lebih ditaati daripada pada pemimpin formal. "*Mon tak norok perintane kiai cangkolang*", kalau tidak ikut perintah kiai dianggap lancang, hingga masih dipegang teguh sebagian masyarakat, khususnya kelas bawah. Kepatuhan terhadap para kiai dan elit pemerintah daerah membuat peran masyarakat bawah dan menengah relatif dependen (Surokim, 2015). Selain itu masyarakat Madura juga memelihara adat istiadat yang kuat sesuai nilai-nilai dan ajaran keagamaan/Islam dan menstruktur kebudayaan berbasis agama islam tradisonal (Kuntowijoyo dalam Haliq, 2014). Ketaatan ini yang membuat daya kritis masyarakat Madura relatif berkurang. Akses informasi masih bergantung kepada tokoh elit agama dan pemerintah dan konsumsi media masih belum meluas.

Dinamika politik di Madura juga mulai berkembang seiring dengan kebijakan pemilu langsung. Pemilihan pemimpin lokal selalu berlangsung semarak dan bisa berlangsung dalam tensi tinggi. Media massa lokal sebagai kekuatan baru juga mulai membuka informasi kepada publik dan berusaha menyajikan peristiwa dekat dengan warga yang menjadi pembaca utamanya. Media massa cetak akhirnya tampil menjadi salah satu aktor pendidik daya kritis masyarakat Madura. Perkembangan ini direspons oleh para elit pemegang kekuasaan lokal. Mereka juga mulai beradaptasi hingga dalam tahap tertentu terancam dan membuat kelompok-kelompok yang selama ini memperoleh manfaat atas ketertutupan informasi semakin terganggu. Keberadaan media massa yang mengekspose berbagai penyelewengan dan penyalahgunaan kekuasaan di masyarakat juga kerap menimbulkan konflik antara penguasa lokal dengan media. Media disatu sisi ingin berdiri teguh diatas prinsip jurnalistik, tetapi ia juga menghadapi beragam tekanan dari kelompok-kelompok yang selama ini berkuasa di masyarakat Madura.

Dalam situasi seperti itu Koran JPRM tumbuh berkembang dengan berbagai tantangan. Kuasa elit lokal yang dominan juga membuat perkembangan media cetak di Madura kerap

berkompromi dengan kehendak elit dan belum mampu menyerap aspirasi masyarakat bawah. Suara arus bawah Madura kerap nyaris tidak terdengar dan terekam dalam pemberitaan media cetak. Media massa cetak di Madura seolah tiarap dan tunduk kepada kehendak pasar. Media mengabdikan kepada siapa yang berani membayar dan kepada siapa yang punya akses kuasa ekonomi politik (Surokim, 2016).

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana kuasa kelompok strategis didalam memengaruhi isi pemberitaan pemilu lokal di media cetak Jawa Pos Radar Madura? 2) Bagaimana motif dan orientasi produksi pemberitaan media massa cetak Koran Jawa Pos Radar Madura?.

Metode penelitian

Metode penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Adapun pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Data dikumpulkan dengan beberapa metode yaitu pengamatan terlibat (*participant observation*), wawancara mendalam (*deepth interview*), dan penelusuran pustaka (*literature*). Menurut Bodgan dan Taylor (1975), penelitian dengan metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata kata lisan dari orang orang dan perilaku yang diamati. Data diperoleh dari catatan lapangan, literatur, dan dokumen resmi. Wawancara mendalam dengan subyek penelitian dilakukan sebagai pengembangan bahan data berdasarkan jawaban subyek. Untuk mendapat gambaran mengenai proses produksi berita, pertama tama menurut Dedy N Hidayat (2005) harus dipisahkan dari teknis produksi jurnalistik dan menelisik aspek makro dalam hal ini budaya dan politik kekuasaan baru kemudian melihat praktik di level produksi. Diharapkan melalui pembongkaran budaya itu bisa ditemukan realitas dibalik fakta yang nampak dalam memberi pengaruh terhadap proses produksi berita.

Perspektif Teori

Teori Ekonomi Politik

Teori teori ekonomi politik mengarahkan penelitian tentang media pada kontrol media dan kekuatan pasar. Institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik (McQuail, 1991:82). Menurut Max, media massa pada hakikatnya adalah alat kontrol kelas karena berhubungan langsung dengan kepemilikan kekuasaan ekonomi dan penyebaran pesan yang menegaskan legitimasi dan nilai nilai kelas dalam masyarakat, dalam hal ini kelas kapitalis. (Lasti, 2005: 145)

Marx menegaskan bahwa efek ideologi media terhadap kepentingan kelas penguasa dan penciptaan ulang hubungan pada dasarnya eksploratif dan manipulatif serta mempertegas dominasi kapitalisme. Media juga merefleksikan ideologi yang membiayai media tersebut. Saat kekuatan tertentu mendominasi seluruh sumber daya ekonomi dan politik didalam masyarakat,

maka kekuatan itu juga yang akan mendominasi sistem komunikasi yang ada. Hal itu terwujud dalam beragam cara, termasuk didalam pembentukan struktur organisasi media untuk memastikan suara dominan dikuasai pihak yang berkepentingan social politik dan memiliki akses terhadap media (Chesney, 1998:50). Beragam cara terwujud dalam pembentukan struktur organisasi media guna memastikan bahwa suara dominan dikuasai oleh pihak yang berkepentingan social politik dan memiliki akses terhadap media (Chesney, 1998:50 dalam Lasti: 2005).

Faktor yang Memengaruhi isi media

Shoemaker dan Reese melihat bahwa isi media media dilatarbelakangi ide besar yaitu ideologi yang mempengaruhi faktor ekstramedia, organisasi, rutinitas media, dan individual pekerja media.(Chesney, 1998:23 dalam Lasti:2005). Faktor faktor tersebut yang menjadi dasar dalam menyusun sebuah media dalam menyajikan berita. Faktor tersebut tidak dapat berdiri sendiri karena merupakan pondasi sebuah media. Secara berjenjang faktor tersebut dimulai dari yang terluar adalah ideologi, ekstra media, organisasi, media rutin, dan paling dalam adalah individu.

Hegemoni Aktor

Hegemoni terjadi ketika ide atau gagasan kelompok dominan atau penguasa diterima sebagai suatu *common sense*. Melalui hegemoni, ideologi dapat disebarkan dan dipelihara hingga membentuk nilai dan kepercayaan. Hegemoni kekuasaan media dapat dilihat bagaimana media memproduksi identitas, membentuk wacana dan pengalaman, bagaimana media menciptakan situasi.

Dalam memengaruhi produksi berita, proses hegemoni itu terjadi melalui cara halus sehingga apa yang terjadi dan apa yang diberitakan media tampak menjadi kebenaran dan logis serta bernalar hingga semua orang mneganggap sebagai sesuatu yang bisa dan tidak perlu dipertanyakan. (Lasti, 2005) Proses itu juga bisa berlangsung koersif. Aktor aktor strategis biasanya akan memiliki akses langsung terhadap media massa dan dapat memengaruhi proses produksi melalui berbagai cara hingga pemberitaan dapat sesuai dengan kepentingan mereka.

Pembahasan

Isi Media: Aktor Strategis, Keselamatan, dan Melanggengkan Kekuasaan

Isi pemberitaan senantiasa merefleksikan kepentingan, yakni kepentingan para pihak yang paling kuat memengaruhi media. Para aktor yang memiliki surplus kuasa baik ekonomi, politik, maupun budaya memiliki potensi kuat untuk bisa memengaruhi isi media cetak di Madura. Aktor ekonomi adalah para pengusaha, pemilik modal baik yang berada di Madura maupun yang berada di daerah lain, tetapi masih punya koneksi dengan kepentingan ekonomi dan politik dengan masyarakat Madura. Dari aktor politik selain tokoh partai, ada elit kekuasaan pemerintah lokal mulai dari Bupati hingga kepala desa (*klebun*) menjadi aktor potensial yang bisa memengaruhi isi media. Aktor berikutnya yang kuat di Madura adalah para kiai dan guru.

Aktor-aktor itu bisa memengaruhi isi media di Madura karena menjadi patron utama bagi masyarakat.

Dalam praktiknya di Madura para aktor yang memiliki kuasa kuat untuk memengaruhi langsung isi media cetak di Madura adalah agen keamanan lokal yang menjadi pengaman bagi para investor (pemodal) dan aktor politik dalam hal ini elit pemerintah. Kepanjangangan tangan atas kuasa dan legitimasi elit pemerintahan tersebut dilakukan melalui para kepala desa (*klebun*) dan diperkuat oleh para *blater*.

Posisi aktor tersebut semakin kuat jika terjadi pemusatan kekuasaan yaitu mereka yang memegang kekuasaan pemerintahan (modal politik), memiliki kekuatan modal ekonomi, modal simbolik sebagai tokoh agama (kiai atau keturunan kiai), dan juga modal sosial menguasai agen keamanan lokal (*blater*). Jika aktor tersebut memiliki keempat modal ini, bisa dipastikan bahwa kekuasaan yang ia miliki lengkap dan sangat kuat di Madura. Sekaligus ia akan memiliki banyak pengaman dalam lingkaran kekuasaan yang ia jalankan.

Jika dicermati dalam pemberitaan JPRM selama ini masih besar menggambarkan aspirasi elit dan kelas menengah juga tidak lepas dari pilihan strategi memberi porsi pemberitaan kelas menengah ke atas. Apalagi elit di Madura bisa memberi tekanan kepada media melalui berbagai kepanjangan tangan keamanan lokal dan isi media mencerminkan kepentingan elit. Isi media JPRM lebih banyak merepresentasikan kepentingan elit dan media lebih banyak menjadi aparatus birokrasi dan kelompok elit lokal yang berkuasa. Elit bisa membargai pemilik atau pemimpin media dengan imbalan ekonomi atau kompensasi usaha yang menguntungkan secara ekonomi. Suara arus bawah menjadi samar samar (*absurd*) dan terhegemoni kelompok elit yang terus melanggengkan kuasa dan legitimasi.

Isi berita kita memang lebih banyak mengcover peristiwa di perkotaan, sesuai dengan segmen pembaca kita yang sebagian besar berada di perkotaan. Jika porsi narasumber itu banyak bersumber pada birokrasi dan elit kekuasaan, ya karena mereka yang memiliki informasi dan bisa memberi dukungan ekonomi kepada penerbitan koran kita. (Informan 3, Wawancara 8 September 2017)

Pemberitaan politik termasuk salah satu desk pemberitaan yang sering mendapat sorotan dan menarik perhatian pembaca. Berita politik juga berkaitan dengan kepentingan langsung dari elit kekuasaan. Dalam konteks berita politik JPRM bisa langsung berhubungan dengan elit pemerintahan dan kekuasaan. Pemberitaan tentang penyelewengan dan penyalahgunaan kekuasaan dalam kasus tertentu juga bisa membuat gerah dan dianggap merugikan kepentingan politik. Hal ini membuat aktor keamanan lokal (*blater*) memanfaatkan situasi dengan menjadi jembatan untuk memberi tekanan kepada wartawan.

Kami diminta berhati hati didalam membuat berita yang menyangkut kekuasaan seseorang karena bisa menimbulkan tuntutan dan kekecewaan dari para pendukung lingkaran inti kekuasaan. Dalam proses liputan kami pun lebih memperhatikan aspek ancaman sosial dari para tim sukses atau salah satu calon politik termasuk para blater. Sejauh ini Alhamdulillah setiap masalah masih bisa terselesaikan meski dalam beberapa momen cukup menegangkan. (Informan2, Wawancara 16 Agustus 2017)

Sejauh ini dalam pemberitaan pemilu lokal memang masih banyak dilakukan oleh kandidat yang punya kekuasaan di daerah. Jadi Pemberitaan pemilu lebih banyak berasal dari aktor politik dan elit pemerintahan dan melalui mekanisme membayar iklan advertorial.

Isi pemberitaan politik memang banyak dari kalangan politisi dan pejabat daerah. Ya mereka punya anggaran untuk memasang iklan dan berita advertorial. Sepanjang itu tidak mengganggu estetika pemberitaan, kami akan mengakomodasi. Saya pikir itu bukan pesanan, karena kami bisa membedakan antara berita dan advertorial. (informan 4 Wawancara 8 September 2017)

Dalam proses produksi memang tidak ada arahan secara khusus, tetapi para wartawan hanya diberi pesan agar berita tidak membuat perusahaan menjadi rugi. Pemberitaan diusahakan yang tidak memiliki resiko untuk menjadi konflik dengan elit kekuasaan dan massa.

Terkait pemilu local, seperti pilkades saya dulu pernah mencoba menulis, tetapi tidak dinaikkan sama redaktur. Percuma juga kalau menulis tentang itu karena tidak mungkin bisa diterbitkan. Jadi kalau peristiwa pemilu local seperti pilkades biasanya kami memilih aman dan tidak menulis. Kecuali kalau ada kericuhan, seperti penganiayaan atau pembunuhan. Baru kita ditulis dari sisi tindak kriminalnya. (Informan 3 Wawancara 23 Agustus 2017)

Sebagai institusi bisnis, JPRM dalam posisi untuk mengamankan bisnis media ini agar *survive*, aman, dan tidak tergantung pada induk perusahaan. Koran JPRM diharapkan dapat mandiri dan

bisa tumbuh berkembang hingga memberi pendapatan bagi perusahaan. Apalagi pada tahun 2013 JPRM pernah mengalami peristiwa penyerangan oleh sekelompok orang karena pemberitaan dan pernah harus berpindah kantor karena persoalan politis pemberitaan JPRM. Pengalaman ini menjadikan pihak manajemen berhati-hati dan kebijakan itu ditransformasikan kepada para redaktur untuk memikirkan akibat pemberitaan. Tekanan kelompok yang berakibat kepada terhentinya produksi, dirasakan merugikan perusahaan secara langsung dan membawa dampak negatif bagi survivalitas perusahaan.

Represi dan Bentuk Tekanan kepada Wartawan

Biasanya tahap awal keterlibatan para *blater* dalam produksi pemberitaan dimulai dari rasa tidak terima dengan pemberitaan. Pemberitaan tersebut dianggap negatif dan merugikan elit dan pihak tertentu yang punya kekuasaan. Lalu pihak keamanan lokal (*blater*) memanfaatkan peluang untuk menjadi solutif dengan melakukan pengamanan melalui penekanan kepada wartawan. Dari usaha itu mereka melakukan penekanan sebagai bentuk pengamanan dan kemudian memperoleh kepercayaan dari elit yang ia bela.

Upaya represi itu dimulai dengan cara peringatan dan ancaman yang halus. Adapun bentuk bentuk tekanan kepada media dan wartawan selama ini dilakukan oleh keamanan lokal (*blater*) kepada para wartawan antara lain berupa ancaman sms, telp, didatangi rumahnya dan atau dicelakakan. Tekanan ini sebagai bentuk usaha mereka untuk bisa menunjukkan bukti dan hasil kepada klien dan membela kepentingan orang-orang yang membayarnya.

Kalau pelarangan seperti tidak. Mereka hanya melakukan ancaman, tetapi itu cukup menakutkan. Bagi yang baru pertama itu rasanya seperti film horror. Kita bisa disodori dua pilihan di atas meja antara uang dan senjata. Kalau uang yg diambil maka beritakan yang baik, tetapi kalau senjata, ya sudah pasti nyawa dan keluarga melayang. Ya akhirnya rasional kita memilih uang (Informan 2 Wawancara 16 Agustus 2017)

Secara teknis tekanan kepada wartawan dalam proses pengamanan itu tidak hanya setelah pemberitaan, tetapi lebih banyak sebelum produksi berita. Hal ini dilakukan sebagai bentuk antisipasi agar pemberitaan tidak semakin keras dan merugikan kliennya.

Tekanan simbolik juga jauh lebih berbahaya karena akan dilakukan berulang kali. Tekanan simbolik tidak hanya kepada personal, tetapi juga melalui keluarganya. Mereka menggunakan tekanan segala cara agar berhasil untuk memberi pesan kepada wartawan yang bersangkutan.

Keluarga saya juga didatangi agar orang tua menasehati saya agar tidak menulis yang keras keras dan lebih mementingkan keselamatan karena mereka bisa menggunakan segala cara untuk mencelakai saya. (Informan 2 Wawancara 16 Agustus 2017)

Kami sering dibuntuti dan diawasi orang orang tidak dikenal. Menurut teman mereka akan merampas sepeda motor saya atau mencelaki saya diperjalanan. Hal itu setiap hari saya rasakan. Ya bagaimanapun itu mengganggu konsentrasi saya dalam melakukan liputan dan mencari berita. (Informan 2 Wawancara 16 Agustus 2017)

Ancaman dan tekanan blater bagi para jurnalis bisa jadi menjurus kepada tindak kriminal. Mereka bisa melakukan perampasan dan juga gangguan peliputan. Namun, posisi Blater juga kerap dilematis bagi masyarakat. Ia tidak saja identik dengan cara kekerasan, tetapi dalam posisi tertentu ia bisa menjadi pengayom dan melindungi serta actor penyelesaian masalah dalam beberapa problem masyarakat di Madura. Mereka bisa melakukan tugas untuk menjaga keamanan masyarakat Madura dan dipelihara dan dijaga oleh blater. Dengan adanya rasa aman, nyaman dan sejahtera, maka masyarakat Madura akan meningkatkan kepercayaan kultural kepada blater.

Rachmad (2015) mencatat bahwa bantuan blater tidak hanya dilakukan dalam bidang sosial saja, namun bisa dalam segala hal termasuk bidang politik dan budaya. Dalam politik juga peran blater nyata dan menentukan. Ketatnya persaingan membuat beberapa oknum politik melakukan kecurangan. Dalam hal ini para oknum politik memegang teguh kepercayaannya kepada kaum blater untuk mengumpulkan massa sebanyak-banyaknya. Hal ini terkait dengan kultur budaya masyarakat yang masih menganggap blater sosok yang harus ditaati dan dipatuhi.

Rachmad (2015) menambahkan relasi blater dengan klebun biasanya kuat karena dalam beberapa kasus menunjukkan bahwa setiap calon pemimpin yang berada dipihak blater kemungkinan akan menang. Mereka, melalui jaringan yang luas dan kuat, sering kali menjadi penentu sukses tidaknya acara pilkades, dan juga menjadi penentu terpilih tidaknya calon kepala desa. Bahkan tidak jarang lagi, dengan dalih keamanan dan gengsi, kepala desa justru dipilih dari kalangan blater. Kepala desa terpilih pun yang tidak berasal dari kalangan blater harus bisa bersahabat dengan mereka. Jadi keterlibatan blater ini pun akan sangat menjadi pengaruh besar dalam arena pilkades. Hal inilah yang membuat kuasa blater menjadi kuat dan terpelihara karena juga mendapat dukungan masyarakat.

Informan 2 juga pernah bercerita bahwa dirinya hampir dianiaya oleh oknum yang tidak dikenal. Ketika itu, dia pernah memberitakan kasus penggelapan sertifikat tanah yang melibatkan elit kekuasaan. Elit kekuasaan tidak segan-segan untuk mengintimidasi dan mengkooptasi para awak media yang terkesan kritis dan mencoba mengguncang kekuasaanya.

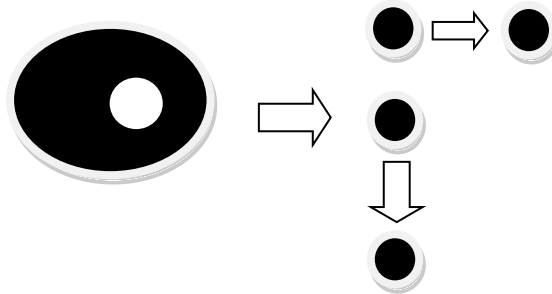
Kuasa Hegemonik Elit, Blater, dan Klebun Kepada Media

Media selama ini menjadi salah satu sumber informasi yang diyakini bisa membentuk opini publik di Madura. Posisi strategis itu dipahami para aktor (blater) sehingga bisa menjalin relasi kuasa dengan media tetap menjadi pilihan strategis. Dalam praktiknya tidak semua wartawan bisa ditekan dengan ancaman verbal. Jika cara itu tidak berhasil mereka baru menggunakan cara koersif.

Blater dan Klebun termasuk salah satu kekuatan kultural di dalam masyarakat Madura. Demi menjaga eksistensi kuasa masyarakat pemilik kuasa juga mencoba memengaruhi isi media agar tidak mengancam eksistensi mereka. Dalam banyak kasus, klebun yang telah menjabat mendapat dukungan penuh dari blater. Karena kekuasaan blater di setiap desa, wilayah, antar kecamatan, begitu kuat. Di samping itu, blater memang harus memiliki kuasa di atas para klebun yang ada. Kenapa harus berkoalisi, menurut Rachmad (2015) karena klebun ingin desanya aman dan tak mau ambil risiko. Klebun biasanya bayar upeti setiap tahun ke blater dengan tujuan keamanan desa. Peran Blater dan kepala desa dalam kekuasaan Madura relatif kuat dan juga otonom. Hal ini terjadi karena diperlihara dan mendapat legitimasi dari masyarakat dan berlangsung lama. Relasi ini yang membuat hubungan klebun dan blater semakin dekat dalam memelihara kekuasaan mereka di Madura.

Seiring dengan perkembangan zaman, motif Blater kini tidak sekadar soal harga diri, tetapi juga motif ekonomi. Saat ini telah terjadi pergeseran motif dalam peran blater yang menjaga kehormatan kultural bergeser ke motif ekonomi semata. Akhirnya, terjadi degradasi peran blater didalam menjaga peran di masyarakat. Belum lagi saat ini masyarakat juga semakin kritis dan melihat para blater hidup bermewah mewah memiliki fasilitas yang mencolok sehingga respek masyarakat rasional mulai mengalami penurunan.

Posisi dilematis masyarakat terhadap blater juga disebabkan oleh adanya kuasa ekonomi kepada masyarakat sekitar. Selama ini *charity* social mereka dikenal tinggi ke masyarakat sekitar. Posisi ini memberi ketergantungan kepada masyarakat untuk bisa memberi dukungan secara tidak langsung kepada keberadaan blater. Apalagi mereka juga tidak merugikan kepentingan masyarakat sekitar secara langsung dan menganggap itu sebagai pekerjaan. Dalam konteks media, karena motif mereka lebih banyak karena ingin mendapat kompensasi ekonomi untuk mengamankan seseorang yang bisa membayar maka ia harus bisa membargain para wartawan agar bisa melakukan pemberitaan yang menguntungkan para bos elit yang ia bela. Selama ini blater dalam posisi menjaga dan memelihara kuasa para pihak sehingga ia juga harus bisa mengontrol media



Bagan Ilustrasi 1
Model Hegemoni

Negoisasi dalam produksi pemberitaan

Proses tekanan, intimidasi, dan juga ancaman ternyata tidak selalu melahirkan ketegangan. Dalam konteks tertentu dalam produksi pemberitaan juga terjadi negoisasi antaraktor hingga menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dan saling mengamankan kedua belah pihak. Dari kalangan wartawan juga merasa lebih aman dan tidak terancam, sementara dari sisi elit kekuasaan juga pemberitaan lebih *soft*. Sementara pihak keamanan local memperoleh kepercayaan (*trust*) dan mendapatkan keuntungan ekonomi. Sebagaimana dipaparkan informan 5 berikut ini

“ya itu bagian dari cara kami menghormati profesi mereka. Khan akhirnya sama sama kita baik dan untung. Wartawan bisa menjalankan tugasnya, saya juga bisa mendapat kepercayaan dari bos” (Informan 5 Wawancara 22 September 2017)

Kesejahteraan wartawan juga menjadi peluang untuk bisa mengiming-imingi wartawan agar ikut masuk dalam skema pengamanan. Jika wartawan tidak memiliki pertahanan diri dan integritas yang kuat ia bisa masuk dalam skema pengamanan. Informan 2 mengemukakan pengakuan sebagai berikut

Karena pendapatan yang minim, maka banyak wartawan yang juga tergiur iming-iming kerjasama itu. Apalagi para senior juga sudah banyak yang terkontaminasi. Kami sulit bersuara lantang kalau jurnalis lain juga terus menggembosi. (Wawancara 16 Agustus 2017)

Proses negoisasi itu juga memiliki implikasi terhadap kemudahan dari berbagai pihak. Hal ini yang teramati dalam proses negoisasi wartawan radar Madura dengan pihak keamanan lokal (blater). Kepada pihak pemerintah dan elit kekuasaan mereka bisa memberi akses dan kemudahan dalam pelayanan yang melibatkan badan layanan pemerintahan.

“Semata-mata pertimbangan keamanan saja, saya tetap menjalankan tugas jurnalistik dan demi menjaga hubungan baik” (Informan 3 Wawancara 23 Agustus 2017)

Mereka bisa menjalin komunikasi untuk mengamankan misi dan kepentingannya masing-masing. Pihak wartawan bisa menyampaikan bahwa tugas ia adalah meliput dan terikat kepada tugas jurnalistik. Sementara pihak blater bisa memberi pesan agar berita yang diproduksi bisa *soft* dan tidak mengganggu klien yang ia bela.

Dalam proses tertentu ada nego demi menghormati tugas wartawan dan memberi respek jika wartawan agar bertindak sopan. Para *blater* hanya meminta para wartawan tidak merugikan dan membuat berita yang lebih *soft* termasuk mengaburkan fakta untuk kepentingan klien dan bosnya. Langkah ini diminta agar mereka juga bisa memahami peran agar terjalin mutual simbiosis sehingga memberi keuntungan pada kedua belah pihak. Perantara kepada wartawan agar lebih *soft* dan tidak menyerang klien secara langsung. Selain itu pihak Blater juga bisa menawarkan kompensasi untuk mempermudah dalam semua urusan terkait pihak yang dibelanya. Pihak yang dibela dalam hal ini adalah pemodal dan elit kekuasaan.

Motif Keamanan dan Kelangsungan Bisnis Media

Media sebagai institusi bisnis selain mengemban misi sosial juga dituntut untuk dapat hidup sehat secara bisnis sehingga dapat melakukan pembiayaan produksi dan menghasilkan keuntungan. Sebagai korporasi yang terikat dengan kebijakan induk perusahaan maka JPRM pertama-tama harus bisa memastikan bahwa secara bisnis aman dan tidak terganggu. Dengan demikian ia bisa menghidupi dirinya sendiri dan dapat menyumbang keuntungan kepada induk perusahaan.

Sebagai konsekuensi atas motif bisnis tersebut maka pemberitaan sosial sering kalah dari pemberitaan advertorial dan pesanan dari pihak tertentu. Dalam konteks ini JPRM di Madura mengakui bahwa pendapatan itu lebih penting didahulukan sebagai dukungan atas pembiayaan penerbitan. Hal ini diakui informan wartawan 1 yang menyatakan bahwa beritanya sering digusur berita pesanan dan advertorial kendati berita yang dihasilkan dari lapangan jauh lebih memiliki nilai berita dan manfaat sosial.

Pemilik media di Madura hanya mementingkan kepentingan korporasi saja yaitu untuk meningkatkan perekonomian pribadi dan perusahaannya melalui komodifikasi berita yang diterbitkan setiap harinya. Akibatnya, kadang-kadang banyak berita wartawan yang telah diperoleh di lapangan hilang begitu saja dan diganti dengan berita pesanan dari berbagai golongan yang sedang memiliki kepentingan untuk memuluskan tujuannya. (Informan 4 Wawancara 8 September 2017)

Motif mendirikan media di daerah juga lebih dominan motif bisnis (ekonomi) dan kekuasaan (politik) ketimbang menjalankan motif memperkuat peran publik. Dengan demikian media banyak melayani kepentingan elit dan bukan kepentingan bersama dan bermanfaat bagi pengembangan dinamika sosial budaya di tingkat lokal. Sementara media publik yang ada masih dominan menyuarakan kepentingan pemerintah dan elit penguasa di Madura. Media lokal terjerumus pada kepentingan produksi kapital dan tekanan pasar untuk memenuhi kebutuhan induk perusahaan. Fungsi bisnis korporate lebih mengedepan jika dibandingkan fungsi sosial media.

Hal ini sungguh berbeda dengan semangat awal pendirian media lokal untuk mendorong desentralisasi dan otonomi daerah masih terlihat kuat. Namun, kini media lokal di daerah hanya menjadi kepanjangan bisnis induk media dan memperkuat fenomena konglomerasi. Media daerah menjadi kepanjangan tangan bisnis dari induk yang ada di pusat. Karakteristik media di daerah lebih banyak menjadi alat untuk menghasilkan modal dari periklanan media.

Sebagai korporasi media, selama ini JPRM dituntut untuk bisa mandiri dan mampu menyumbang keuntungan kepada induk perusahaan. Tuntutan itu membuat media JPRM memberi porsi yang besar untuk iklan dan sumber pendapatan yang lain.

Kesimpulan

Media massa cetak di Madura menghadapi tekanan ekstra media, khususnya dari para kelompok penguasa lokal seperti elit pemerintah local dan keamanan local (*blater*). Mereka akan memberi tekanan dan memengaruhi produksi dan isi media dalam pemberitaan pemilu lokal di Madura karena terkait dengan pemeliharaan eksistensi dan legitimasi kuasa mereka di tingkat lokal.

Media massa cetak memilih jalan aman demi menjamin keamanan bisnis dan juga keselamatan wartawan. Hal ini ditempuh mengingat kuasa dan tekanan itu kerap masuk hingga ke ruang redaksi dengan wujud tekanan fisik maupun non fisik baik secara komunal maupun individual dan mengarah kepada keselamatan nyawa. Akhirnya, media dalam proses produksi berita dan mengambil jalan aman untuk tidak memantik konflik dengan penguasa lokal.

Terjadi proses negoisasi dalam konteks pemberitaan sehingga membuka peluang kerjasama untuk pengamanan masing masing pihak. Pemberitaan media massa akhirnya terpaksa mengkaburkan dan pada taraf tertentu bisa menyembunyikan fakta yang sesungguhnya dan menjadi ruang pemberitaan yang menguntungkan dan mengamankan para elit penguasa dan pemodal.

Negoisasi kuasa itu dilakukan untuk saling menguatkan antarpenguasa dan saling memberi jaminan secara simbiosis mutualis guna memelihara kuasa dan dan melegitimasi kekuasaan masing-masing. Tekanan Blater dan klebun dalam pemberitaan pemilu lokal cukup besar dalam pemberitaan pemilu lokal karena terkait langsung dengan kepentingan mereka yang telah terjalin baik selama ini. Kuasa hegemonik elit, blater, dan klebun terhadap media merupakan salah satu bagian dari cara mereka memelihara peran dan pengaruh di masyarakat mengingat media juga menjadi aktor pemberi pengaruh opini publik.

Referensi

- Haliq, Fathol, (2014)** *Perilaku Politik Kelas Menengah Madura*, Jurnal KARSA, Vol. 22 No. 2, Desember 2014 hal 526-728
- Jonge, De Huub (2011)** *Garam, Kekerasan dan Aduan Sapi: Esai Esai Tentang Madura dan Kebudayaan Madura*, Yogyakarta: LkiS
- Martina, Lasti (2005)** *Konstruksi Berita tentang Kampanye Kandidat Presiden di Televisi , Kasus Berita Kampanye Surya Paloh pada metro TV selama Pemilu 2004*. Jurnal Penelitian ilmu Komunikasi Vol. IV/No.2 Mei – Agustus 2005, Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia
- Rifai, Ahmad Mien (2007)** *Manusia Madura, Pembawaan, Perilaku, Etos Kerja, Penampilan, dan pandangan Hidupnya seperti dicitrakan Peribahasanya*, Yogyakarta: Nuansa aksara
- Surokim (2015)** *Madura: masyarakat, Budaya, Media, dan Politik* Yogyakarta: Elmatara
- Surokim (2016)** *Media Lokal: Kontestasi, Trend, Dinamika, dan Suara Arus Bawah Madura*.Yogyakarta: Elmatara
- Rachmad, Teguh Hidayatul dkk (2015)** *Strategi Kultural Blater Sebagai Identitas Orang Madura*, Bangkalan: Puskakom Publik UTM
- Wiyata, Latief A, (2013)** *Mencari Madura*, Jakarta: Bidik Phronesis

BIODATA

Judul penelitian :

EKONOMI POLITIK DALAM PRODUKSI PEMBERITAAN PEMILU LOKAL PADA MEDIA CETAK DI MADURA

Nama peserta : Surokim
Asal universitas : Universitas Trunojoyo Madura
Tempat dan tanggal lahir : Lamongan 22 Juni 1974
Domisili (alamat surat) : Prodi Komunikasi, FISIB Universitas Trunojoyo Madura
Jln. Raya Telang PO Box 2 Kamal Bangkalan Madura
Alamat email : Surochiem@gmail.com
Nomor telepon/HP/WA. : 085785880888

MEDIA HABIT DAN EKSPEKTASI PEMBACA SURAT KABAR HARIAN LOKAL DI KOTA BENGKULU

Gushevinalti & Pihan

Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu, Bengkulu

Email: gushevinalti@unib.ac.id

Email: pihanrb@gmail.com

Abstract

This study aims to: (1) Mapping the media habit of local daily newspaper readers in Bengkulu City to find changes in shifting patterns of consumption patterns of print media readers. (2) To know the expectations of readers of local daily newspapers in Bengkulu City in providing input from the reader so that the press company is able to develop a creative strategy to answer the problem of shifting the pattern of reading consumption. This research method uses qualitative approach to describe the reader's expectation to be captured by in-depth interview. The respondents of this research are readers of local daily newspaper of Rakyat Bengkulu which represent representation of age category of adolescents, adults and parents determined purposively (purposive sampling) in Bengkulu city. The results show that the loyalty of Rakyat Bengkulu newspaper readers is still good when readers also access print media and online media. Access to other media tends to read news that is not available in the Bengkulu People's newspaper. The age category is important to note as it relates to the media of today's reader's habit. Such as the Jawa Post group strategy including the Rakyat Bengkulu newspaper featuring Rubrik Zetizen which many teen readers love. The reader's expectation on RB newspaper is generally not on content but rather on lay out. The reader considers the Bengkulu People's newspaper to have fulfilled the information needs especially about local events.

Keywords: media habits, local newspapers, expectations, Bengkulu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Memetakan *media habit* pembaca surat kabar harian lokal di Kota Bengkulu untuk menemukan perubahan pola pergeseran pola konsumsi pembaca media cetak. (2) mengetahui ekspektasi pembaca surat kabar harian lokal di Kota Bengkulu dalam memberikan masukan dari pembaca sehingga perusahaan pers mampu menyusun strategi kreatif untuk menjawab permasalahan pergeseran pola konsumsi membaca. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan ekspektasi pembaca diwawancara mendalam. Responden penelitian ini adalah pembaca surat kabar harian lokal Rakyat Bengkulu yang merupakan representasi dari kategori usia remaja, dewasa dan orang tua yang ditentukan secara sengaja (purposive sampling) di kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pembaca koran RB masih baik padahal pembaca juga mengakses media cetak dan media online. Akses pada media lain cenderung untuk membaca

berita yang tidak terdapat pada koran Rakyat Bengkulu. Kategori usia menjadi penting diperhatikan karena berkaitan dengan media habit pembaca saat ini. Seperti strategi Jawa Post grup termasuk koran RB menampilkan Rubrik Zetizen yang banyak disukai pembaca remaja. Ekspektasi pembaca pada koran RB umumnya bukan pada content namun lebih pada *lay out*. Pembaca menilai koran Rakyat Bengkulu telah memenuhi kebutuhan informasi khususnya tentang peristiwa lokal.

Kata kunci: media habit, koran lokal, ekspektasi, Bengkulu

PENDAHULUAN

Media massa hadir memberikan informasi pada masyarakat setiap harinya dan di perkembangan media massa di Indonesia sangat pesat. Masuknya era internet membuat perubahan pada pola konsumsi media, perubahan yang dimaksud adalah semakin cepatnya pengiriman berita yang tidak mengenal batas. Sebaliknya, perkembangan media cetak mengalami penurunan, penyebabnya adalah beralihnya pola konsumsi konsumen dari memakai media cetak ke media internet sebagai sarana mendapatkan berita maupun informasi yang lebih aktual.

Perkembangan teknologi adalah sesuatu yang tidak terhindarkan, sehingga surat kabar harus dapat hidup secara berdampingan dengan teknologi digital atau sepenuhnya akan tergantikan. Munculnya surat kabar dalam 3 medium tersebut secara langsung telah mengubah pola konsumsi surat kabar masyarakat. Surat kabar adalah medium informasi yang dihadapkan pada perubahan teknologi serta demografi pembacanya. Adanya anggapan bahwa surat kabar cetak adalah bacaan para orang tua adalah sesuatu yang nyata pada masa ini. Di berbagai negara maju, khususnya Amerika, surat kabar cetak dibayangi oleh permasalahan berkurangnya pembaca serta minimnya minat remaja untuk mengkonsumsi surat kabar sebagai media penyedia informasi (voaindonesia.com). Tak ubahnya di Indonesia, perilaku konsumsi informasi remaja pada masa ini menunjukkan tendensi peralihan media informasi.

Walau akses informasi dan berita dari internet akan mendominasi pola konsumsi media di masa depan, tapi koran akan tetap menjadi pilihan sebagai sumber berita. Hanya koran tidak lagi dalam format media cetak, namun dalam format surat kabar elektronik (e-paper). Tren penurunan konsumsi media cetak, yang terdiri dari koran, majalah dan tabloid, terjadi dengan konsisten sejak 2007 hingga 2015.

Surat kabar atau koran merupakan salah satu media penyedia informasi yang masih ada dan masih eksis hingga kini. Keunggulan surat kabar dibandingkan dengan media informasi lainnya adalah sebagai medium media massa utama bagi orang untuk memperoleh berita, di sebagian besar kota, tak ada sumber berita yang bisa menyamai keluasan dan kedalaman liputan berita Koran (John Vivian, 2008 : 71). Selain itu, surat kabar juga mudah diperoleh, harga relatif terjangkau, dan mudah untuk dibawa kemana-mana. Surat kabar juga memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Berdasarkan waktu terbitnya surat kabar terbagi dua, yaitu surat kabar

pagi dan surat kabar sore. Sementara berdasarkan cakupan beritanya, dapat digolongkan sebagai surat kabar lokal dan surat kabar nasional.

Masuknya era internet membuat perubahan pada pola konsumsi media, perubahan yang dimaksud adalah semakin cepatnya pengiriman berita yang tidak mengenal batas. Sebaliknya, perkembangan media cetak mengalami penurunan, penyebabnya adalah beralihnya pola konsumsi konsumen dari memakai media cetak ke media internet sebagai sarana mendapatkan berita maupun informasi yang lebih aktual. Beragamnya tingkat pendidikan masyarakat secara tidak langsung akan berpengaruh pada pemilihan kualitas informasi dan pemilihan jenis media yang tepat untuk memenuhi kebutuhan informasi. Surat Kabar Harian Rakyat Bengkulu sebagai media lokal juga mengalami hal yang sama. Hal ini terjadi karena pembaca akan lebih bergantung pada informasi media untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan mencapai tujuan tertentu, seperti yang dijelaskan oleh Ball-Rokeach dan DeFleur (dalam Littlejohn dan Foss, 2009 : 428)

Harian rakyat Bengkulu merupakan media cetak terbesar di Provinsi Bengkulu dibawah JawaPos Grup. Koran yang memiliki oplah 15 ribu per hari ini juga mendapatkan imbas menurunkan jumlah pembaca yang dibuktikan dengan berkurangnya pelanggan sejak tahun 2015. Daritahun 2016 koran RB merupakan koran kategori terbaik *product Quality* dan *most improve* Jawa Pos Grup se Indonesia. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada GM Rakyat Bengkulu, turunnya jumlah konsumsi masyarakat Bengkulu terhadap media cetak lokal tersebut di duga dikarenakan konsumsi masyarakat kedia online cukup tinggi. Selain RB, koran harian lainnya juga cukup banyak beredar di kota Bengkulu termasuk koran-koran harian nasional. Seperti Kompas, Republika, dan Media Indonesia. Banyaknya koran harian lain yang beredar di Kota Bengkulu secara langsung akan memunculkan persaingan. Belum lagi persaingan dengan media-media online yang saat ini sudah menjamur. Tak hanya media online nasional tetapi juga media online lokal. Persaingan ini membuat koran lokal seperti RB harus punya strategi khusus untuk menarik minat baca khalayak. Sehingga keberadaan media pesaing ini menggeser posisi media cetak yang sebelumnya mereka konsumsi.

Untuk menemukan pergeseran pola konsumsi ini, maka penelitian ini bertujuan untuk (1) Memetakan *media habit* pembaca surat kabar harian lokal di Kota Bengkulu untuk menemukan perubahan pola pergeseran pola konsumsi pembaca media cetak. (2) mengetahui ekspektasi pembaca surat kabar harian lokal di Kota Bengkulu dalam memberikan masukan dari pembaca sehingga perusahaan pers mampu menyusun strategi kreatif untuk menjawab permasalahan pergeseran pola konsumsi membaca.

TINJAUAN TEORI/KONSEP

Konsep Tentang Media Habit

Media habit adalah pola kebiasaan memanfaatkan media yang dapat dijelaskan dengan frekuensi atau waktu seseorang mengkonsumsi media. Kajian konsumsi berita merupakan kajian media dalam wilayah khalayak atau audience, dimana arti kata khalayak sebenarnya

merupakan kumpulan penerima isi komunikasi sebagai salah satu bagian dari siklus proses komunikasi. McQuail (2010) membuat tipologi yang menggambarkan keanekaragaman pengertian khalayak meliputi khalayak sebagai kumpulan orang-orang (*assembly*), khalayak sebagai orang-orang yang menjadi sasaran yang dituju oleh isi komunikasi yang disampaikan komunikator, khalayak sebagai sebuah kejadian atau peristiwa atau "happening" yang menggambarkan pengalaman saat menerima pesan baik sendirian maupun ketika bersama dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari dan terakhir khalayak sebagai pendengar atau yang melakukan audisi.

Selain itu Sullivan (2013), berdasarkan pemikiran James G. Webster mengemukakan tiga model khalayak media, yaitu khalayak sebagai *outcome*, khalayak sebagai *mass*, dan khalayak sebagai *agen*. Pada model khalayak sebagai *outcome* memandang bahwa khalayak merupakan orang-orang yang sedang dikenai atau diekspose media, dimana bahasan dalam konsep ini memberikan perhatian pada kekuatan media untuk membentuk pengaruh yang bisa menentukan kehidupan individu dan implikasinya pada masyarakat secara keseluruhan. Pada konsep sebagai *mass*, khalayak dianggap sebagai kumpulan orang-orang yang tersebar luas lintas ruang dan waktu yang secara langsung memiliki otonomi dan antar satu dengan yang lainnya hanya sedikit tahu atau tidak mengenal satu sama lain. Dalam pandangan khalayak sebagai *agent*, khalayak merupakan *agen* yang bebas memilih apa yang akan dikonsumsi dari media. Berbekal kemampuan diri untuk melakukan interpretasi, mereka membuat makna sendiri dan mereka menggunakan media yang dianggap cocok oleh mereka. Penelitian ini menggunakan khalayak sebagai *agen* dimana akan diteliti perilakunya dalam mengkonsumsi berita. Posisi khalayak dalam proses komunikasi, ialah pihak yang menerima isi komunikasi, dan dalam penelitian ini menggunakan konsep konsumen yang mengkonsumsi isi komunikasi.

Konsep konsumsi merupakan salah satu elemen proses komunikasi digunakan oleh Hall (1992) yang mengkritik model komunikasi linier *sender-message-receiver*. Menurut Hall model tersebut tidak mengungkapkan kompleksitas antar tahapan atau moment. Hall mengemukakan model produksi, sirkulasi, distribusi/konsumsi dan reproduksi. Konsumsi menurut Hall, merupakan tahapan dimana komunikasi melalui proses penandaan (*decoding*) terhadap pesan yang *encoded* oleh komunikator. Bagi Hall *decoding* yang dilakukan komunikasi tidak selalu berkaitan atau berhubungan dengan *encoding*. Dalam penelitian konsumsi ini tidak memfokuskan pada pemaknaan terhadap berita sebagaimana dikemukakan Hall, tetapi lebih memfokuskan pada pola masyarakat dalam mengkonsumsi berita, yang menurut menurut Newhagen (2004), disebut akses yaitu meliputi dimensi akses pada teknologi dan akses pada konten.

Ekspektasi Pembaca

Kepuasan diartikan sebagai hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan barang atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2001:78). Kotler (2002:68) pengertian kepuasan adalah terciptanya perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dirasakan terhadap kinerja (hasil) yang dihasilkan. Dari definisi tersebut, kepuasan pembaca koran atau surat kabar diartikan sebagai hasil atau perasaan yang dirasakan setelah membaca surat kabar.

Seseorang dapat dikatakan puas setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Dalam *expectancy values theory*, konsep kepuasan merupakan efek dari penggunaan media atau pemenuhan dari motif yang ada setelah menggunakan media, yang disebut dengan *gratification obtained* (GO). Sedangkan motif seseorang dalam menggunakan media massa disebut dengan *gratification sought* (GS). *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu dalam menggunakan media tertentu (Kriyantono, 2006:206). GS juga bisa diartikan sebagai motif yang timbul dari sejumlah kebutuhan yang ingin dicapai individu pada obyek tertentu. Hal ini mendorong individu untuk menggunakan suatu media tertentu yang berkaitan dengan keinginan untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Dengan kata lain, pilihan individu atas penggunaan media didasari oleh motif pemenuhan sejumlah kebutuhan. *Gratification obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh setelah menggunakan media (Kriyantono, 2006:207). GO juga bisa diartikan sebagai sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya harapan awal (GS) pada layout koran.

Surat Kabar Harian Lokal

Surat kabar atau koran adalah barang cetakan yang berisi berita, informasi dan pendidikan yang terbit secara kontiniu yang biasanya harian. Surat kabar merupakan salah satu bentuk media cetak yang tidak dijilid, dalam ukuran normal dan tiap halaman terdiri 9 kolom. Ada yang terbit 8 halaman, 12 halaman, 16 halaman dan ada yang lebih dari jumlah itu.

Menurut Karl (dalam Soehoet 2003: 11), surat kabar dapat dilihat dari syaratnya. Adapun syarat tersebut, yakni

- (a) Publisitas, artinya surat kabar diterbitkan untuk publik, untuk masyarakat umum, atau untuk siapa saja,
- (b) Periodisitas, artinya surat kabar tersebut terbit pada waktu yang telah ditentukan sebelumnya,
- (c) Aktualitas, artinya isinya aktual, belum pernah dimuat sebelumnya,
- (d) Universalitas, artinya isi surat kabar tidak mengenai satu persoalan saja, dan
- (e) Kontinuitas, artinya isi surat kabar berkesinambungan.

Surat kabar harian adalah jenis media cetak yang terbit setiap hari, kecuali pada hari-hari tertentu, misalnya libur nasional. Jenis surat kabar ini dibagi lagi menjadi surat kabar harian nasional, surat kabar harian daerah, dan surat kabar harian lokal. Berita yang disampaikan adalah jenis berita *news* atau informasi terkini dan disampaikan dengan sistem *straight news* atau apa adanya. Fungsi surat kabar antara lain:

- 1). Publishing the news (menerbitkan/menyiarkan berita/informasi).
- 2). Commeting On the news (memberikan komentar terhadap suatu berita/informasi).
- 3). Entertaining Readers (menghibur pembaca).

- 4). Helping Readers (tips untuk pembaca bagaimana cara melakukan sesuatu).
- 5). Publishing Advertising (menerbitkan/menyiarkan barang dan jasa).

METODE PENELITIAN

Desain/Pendekatan Penelitian

Guna mencapai tujuan umum penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan berbagai metode dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan dengan teknik wawancara mendalam, yang memuat tujuan dan kategori informan dan pokok-pokok pertanyaan yang diajukan. Materi yang diajukan berdasarkan kerangka konseptual, meliputi kebiasaan penggunaan sumber informasi, informasi yang diakses, yang dalam hal ini akan fokus pada yang terikat isu-su actual yang berkembang pada saat penelitian berlangsung, analisis dilakukan dengan membuat kategori jawaban informan berdasarkan kerangka analisis proses konsumsi media pembaca dan media habit.

Subyek Penelitian

Penelitian ini melibatkan pembaca koran Harian Rakyat Bengkulu yang berlangganan. Dengan pertimbangan bahwa koran lokal ini tidak memiliki segmentasi khusus, maka informan penelitian ini dilakukan tidak membatasi karakteristik dari usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Namun peneliti membatasi lama menjadi pembaca koran RB.

Penelitian ini dilakukan pada pembaca di kota Bengkulu karena berdasarkan data dari bagian pemasaran koran RB, pembaca terbanyak terdapat di kota. Kemudian, untuk mendapatkan data pembaca, digunakan data pelanggan. Dengan demikian penentuan informan menggunakan purposive sampling. Secara rinci kategori kecamatan dan banyaknya informan penelitian ini representasi dari pembaca dari 8 kecamatan sebagai berikut:

No	Kecamatan	Jumlah informan
1	Gading Cempaka	10
2	Kampung Melayu	10
3	Muara Bangkahulu	10
4	Ratu Agung	10
5	Ratu Samban	10
6	Selebar	10
7	Sungai Serut	10
8	Teluk Segara	10
	Jumlah	80 orang

3.4. Teknik Analisis Data

Sebagai sebuah studi yang berpijak pada pendekatan kualitatif, maka hasil studi dokumen akan dianalisis dengan cara:

1. Reduksi data, yaitu memilah-milah data yang tidak beraturan menjadi potongan-potongan (*chunks*) yang lebih teratur. Prosesnya dengan mengoding, menyusunnya menjadi kategori (*memoing*), dan merangkumnya menjadi pola dan susunan yang sederhana.
2. Interpretasi, yaitu upaya mendapatkan makna dan pemahaman terhadap kata-kata dan tindakan para partisipan riset, dengan memunculkan konsep dan teori (atau teori berdasarkan generalisasi) yang menjelaskan temuan penelitian.

TEMUAN/ANALISIS/PEMBAHASAN

Profil Informan

Penelitian ini tidak menetapkan karakteristik secara demografi karena harian RB tidak memiliki segmentasi khusus. Justru melalui hasil penelitian ini terjaring informasi bahwa umumnya pembaca surat kabar Rakyat Bengkulu yaitu laki-laki. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pembaca surat Kabar Rakyat Bengkulu (RB) yang tersebar di 8 (delapan) kecamatan berusia diatas 40 tahun, walaupun pada penelitian ini ada juga usia dibawah 40 tahun (19-35 tahun). Sementara itu, pekerjaan mereka bervariasi seperti PNS, wiraswasta, mahasiswa, pelajar, Dosen, pedagang, honorer bahkan Ibu rumah tangga.

Pembaca Potensial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembaca surat Kabar harian Bengkulu cukup loyal, dibuktikan dengan lamanya telah berlangganan koran RB. Umumnya pembaca telah berlangganan lebih dari 3 tahun sebanyak 56 orang. Lalu terdapat juga pelanggan yang cukup lama yaitu berkisar 1-3 tahun sebanyak 15 orang dan 9 orang sebagai pembaca selama 1 tahun.

Walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pembaca telah berlangganan dan menjadi pembaca lebih dari 3 tahun, tetapi beberapa pembaca mengakui tidak setiap hari membaca. Hal ini disebabkan oleh kesibukan di tempat pekerjaan yang menyebabkan informan tidak sempat membaca koran pada pagi hari, artinya waktu membacanya tidak hanya pagi hari.

Akses ke Media Media Cetak Lain

Pembaca surat kabar dalam penelitian ini mengaku bukan hanya koran RB yang mereka baca, namun tetap menjadikan RB sebagai bacaan utama. Artinya, media cetak yang dibaca karena ada ditemui dikantor atau tempat lain. Biasanya berita yang dipilih untuk dibaca adalah informasi yang tidak ada dikoran RB. Karena menurut pembaca, umumnya pada koran lokal di Bengkulu, beritanya hampir tidak jauh berbeda dengan yang telah ditampilkan di koran RB.

Koran lokal yang sering di baca yaitu Bengkulu Ekpress dan Radar Bengkulu yang merupakan koran lokal di bawah Jawa Pos Group juga.

Untuk koran nasional, pembaca merasa penting juga untuk membacanya karena di koran RB tidak terlalu banyak berita nasional. Berita-berita aktual sering pembaca dapatkan dari koran Kompas dan Media Indonesia, Sindo. Menurut pembaca, media nasional ini berita nya sangat menarik namun terkendala waktu yang lama sampai di Bengkulu. Maka, untuk berita nasional lebih cepat mereka dapatkan melalui media online.

Akses ke Media Online

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun media online mampu menyajikan informasi yang cepat dan terkini namun pembaca surat kabar konvensional harian RB tetap menjadi bacaan mereka. Alasan yang mereka sampaikan mencakup keluasan informasi yang dicover masing-masing media. Koran RB merupakan koran lokal yang kecenderungan pemberitaannya mengenai kejadian lokal saja walaupun juga terdapat informasi secara nasional. Media online menurut pembaca penting juga diketahui informasinya karena cakupan beritanya sangat luas sehingga membuka wawasan pembaca, namun akurasi berita yang diragukan karena sangat cepat sekali berubah dengan berita yang terbaru lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan, media online yang sering dibaca oleh informan adalah detik.com, kompas.com liputan 6.com disamping media online lokal lainnya seperti pedoman Bengkulu dan Rmol. Informasi yang diperoleh via media digital dan elektronik sangat mudah dan cepat, disamping juga sangat cepat dan up to date. Apalagi sarana pendukung dari media elektronik dan digital semakin mudah diperoleh. Terdapat juga jawaban dari informan bahwa membaca media online terkadang tidak memiliki aplikasi di gadget hanya melihat tautan pada media sosialnya (facebook dan twitter). Jika dihubungkan dengan tingkat usia, ternyata pembaca yang berusia dia atas 50 tahun tidak mengakses media online, sebaliknya usia dibawah 50 tahun lebih banyak mengakses media online.

Pembaca yang sudah terbiasa mendapatkan informasi dari media digital, yaitu dengan berkunjung ke situs-situs berita maka umumnya sudah tidak terlalu berminat untuk membeli koran atau produk media cetak lainnya. Situs-situs berita yang umum diketahui yaitu seperti Kompas.com, Detik.com, Liputan6.com, Tempo.co, Tribunnews.com, Okezone.com, dan masih banyak lainnya.

Rubrik Yang Paling Sering Dibaca

Dalam teori jurnalistik, salah satu nilai berita ialah aspek kedekatan khalayak dengan sumber berita (*proximity*) yang secara tradisional diartikan dekat secara geografis, sebagaimana dikemukakan McQuail (2010), berita yang menarik ialah jika peristiwa tersebut memiliki kedekatan dengan pembacanya. Namun demikian Hartly (2005) menyebutkan terdapat *proximity* budaya, yang melihat kedekatan dari aspek budaya dimana dari aspek budaya lokasi peristiwa dalam berita tersebut dekat dengan budaya pembacanya.

Tidak berbeda jauh dengan penelitian ini, pembaca lebih tertarik dengan berita halaman utama dan sambungan beritanya sehingga pembaca merasa tuntas menelaah sebuah informasi. Headline di halaman pertama merupakan kebutuhan pembaca pada saat koran RB mereka baca. Namun, menurut pembaca headline di koran RB memiliki kekhasan tersendiri merupakan informasi terbaru yang terjadi di daerah Bengkulu. Hal ini yang harus dipertahankan oleh RB menurut pembaca karena jika RB menempatkan headline seperti media massa nasional lainnya maka tidak akan ada variasi berita. Sumber berita secara *online* bahkan tercetak lainnya seperti Kompas juga diakses oleh pembaca setia RB namun, frekuensinya tidak menentu karena tidak berlangganan korannya namun sangat mudah diakses melalui mediaonline.

Disamping halaman utama yang menjadi perhatian pembaca, rubrik daerah mendapat perhatian juga bagi pembaca berdasarkan asal daerahnya. Penting bagi pembaca untuk mengetahui perkembangan informasi baik di Kota Bengkulu maupun di kabupaten lain yang memiliki halaman tersendiri di koran RB yaitu halaman metropolis, Kepahiang, Bengkulu Utara, Bengkulu Selatan, Curup, Mukomuko. Alasan pembaca supaya selalu dekat secara emosional dengan daerah masing-masing.

Pembaca remaja ternyata lebih tertarik dengan rubrik Zetizen, menurut mereka dalam setiap terbitannya menyajikan topik yang kekinian, penting untuk dibaca agar tidak ketinggalan informasi di kalangan remaja lainnya, dan tidak berbeda jauh dengan topik yang ada di media sosial. Disamping itu, rubrik ini selalu ditampilkan full color menambah motivasi pembaca. Hasil penelitian menunjukkan, tidak semua pembaca berusia remaja merasa perlu membaca koran karena mereka sangat cepat mendapatkan informasi dari media *online* atau grup media sosial lainnya dimana mereka terhubung didalamnya.

Iklan Koran Rakyat Bengkulu

Penelitian ini mencoba menggali secara komprehensif tentang ekspektasi pembaca, termasuk tentang iklan. Berdasarkan hasil penelitian, pembaca menilai bahwa iklan di koran RB sangat banyak dan ditemui hampir disetiap halaman atau rubrik koran. Hampir semua koran atau majalah menyediakan ruang untuk memuat iklan. Setiap hari ada saja orang, lembaga, atau perusahaan yang memasang iklan untuk berbagai keperluan. Dengan demikian setiap hari kita akan dapat menemukan informasi baru berupa penawaran produk, jasa, lowongan kerja atau informasi yang lain dalam kolom iklan. Hal ini sebagai indikator bahwa komunikasi antara pemasang iklan dengan pelanggan atau dengan pembaca dapat dijalin melalui media iklan.

Fenomena ini justru menarik, pada satu sisi untuk media cetak seperti koran RB, banyaknya iklan secara otomatis menjadi benefit, sekaligus menguntungkan para pemasang iklan. Tapi berdasarkan hasil penelitian, pembaca mengungkapkan secara kuantitatif, iklan sangat banyak dibanding jumlah informasi yang diberitakan oleh koran RB. Sehingga menurut pembaca, sebaiknya halaman khusus untuk iklan dibuat oleh redaksi sehingga memudahkan pembaca yang ingin mencari informasi atau iklan yang dibutuhkan. Disamping itu, pembaca yang membutuhkan informasi selain iklan dapat dengan nyaman menikmati beritanya. Dengan kata

lain, disimpulkan dari pembaca bahwa iklan merupakan kebutuhan dari media cetak, tetapi hak pembaca untuk mendapatkan informasi berupa berita juga perlu didahulukan. Beberapa informan dalam penelitian ini mencontohkan bahwa pada halaman depan/utama, banyak sekali iklan berwarna yang ditampilkan namun bisa *di layout* dengan baik sehingga pembaca menikmati berita dengan baik. Tetapi di halaman berikutnya iklan tidak beraturan tata letaknya dan jumlahnya sangat banyak sehingga membuat daya tarik berita menjadi berkurang. Banyaknya iklan di koran RB diduga berhubungan dengan jumlah oplah terbesar di provinsi Bengkulu yaitu 15 ribu per hari.

Adapun jenis iklan yang dipahami oleh pembaca adalah iklan baris, iklan ini banyak kita temukan di koran RB. Iklan ini merupakan pengembangan dari iklan-iklan yang sebelumnya muncul di koran-koran dengan menampilkan daya tarik gambar yang menarik dan kata-kata yang seperlunya saja. Contoh iklan baris yang banyak dijumpai adalah iklan jual tanah, iklan jual rumah, iklan jual mobil, iklan lowongan kerja, dll.

Isi Berita di Koran Rakyat Bengkulu

Berita adalah suatu fakta atau gagasan (ide) yang akurat yang dapat menarik perhatian banyak orang, disiarkan tepat pada waktunya, bertujuan memberitahukan bersifat umum dan aktual dan disiarkan untuk kepentingan khalayak media massa. (Assegaff ;1991:110)

Untuk memudahkan penilaian tentang berita utama, penggolongannya dengan mengkategorisasikan tema-tema yang terdapat dalam berita utama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kategorisasi Deutschmann dalam Rahmat (1993) yang mengembangkan peringkat 11 kategori terdiri dari:

- 1). Perang, pertahanan dan diplomasi
- 2). Politik dan pemerintahan
- 3). Kegiatan ekonomi
- 4). Kejahatan
- 5). Masalah-masalah moral masyarakat
- 6). Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat
- 7). Kecelakaan dan bencana
- 8). Ilmu pengetahuan
- 9). Pendidikan
- 10). Hiburan rakyat
- 11). Human interest

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa umumnya pembaca koran RB menilai berita utamanya yang paling sering muncul adalah tentang politik dan pemerintahan serta masalah-masalah moral masyarakat yang terjadi di Provinsi Bengkulu. Disamping itu, pembaca juga menilai isu kriminal pun sangat sering menjadi berita utama surat kabar ini. Menurut pembaca, berita kriminal jika seringkali menjadi berita utama akan menyurutkan motivasi pembaca menikmati rubrik Borgol yang khusus liputan tentang kriminal. Menurut pembaca, sebaiknya koran RB

lebih mempertimbangkan sisi informasi yang berhubungan dengan kepentingan publik. Dengan kata lain, jika ada peristiwa aktual yang dianggap penting akan dijadikan sebagai berita yang diangkat adalah tema-tema yang dianggap penting dan menarik serta sesuai dengan kebutuhan khalayak pembaca.

Pembaca juga menyorot tentang judul berita utama yang digunakan koran RB, saran pembaca sebaiknya menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak provokatif. Pembaca menilai sejauh ini, koran RB telah menggunakan judul berita dengan baik. Hanya saja, seringkali gambar atau foto yang ditampilkan misalnya tentang tindakan kriminal atau korban kekerasan sebaiknya tidak ditampilkan dengan jelas. Pembaca yang memahami tentang kode etik jurnalistik menilai, jika ini terus terjadi maka ke depan di khawatirkan karya jurnalistik tersebut koran RB bertentangan dengan kode etik jurnalistik.

Rubrik Zetizen, Sebuah Strategi Baru

Namun demikian, fungsi hiburan surat kabar pun tidak terabaikan karena tersedianya rubrik ringan yang dapat mengimbangi berita berat yang dipublikasikan. Transformasi budaya yang dilakukan komunikasi massa mengikutsertakan fungsi hiburan ini sebagai bagian penting dalam komunikasi massa. Hiburan tidak terlepas dari fungsi media massa itu sendiri dan juga tidak terlepas dari tujuan transformasi budaya. Dengan demikian, maka fungsi hiburan dari komunikasi massa saling mendukung fungsi-fungsi lainnya dalam proses komunikasi massa.

Salah satu yang dilakukan RB untuk tetap menjadi koran yang dibaca khalayak dengan menerbitkan rubrikasi-rubrikasi khusus sehingga dapat menjadi pilihan bagi pembaca ketika membeli koran. Rubrikasi ini juga menjadi pengikat antara pembaca dengan koran yang menerbitkannya sehingga dapat jadi pilihan ketika pembaca membutuhkan bacaan tertentu saat akan membaca atau membeli koran ini. Salah satu rubrikasi yang diterbitkan Koran RB yakni Rubrik Zetizen yang terbit setiap hari dengan halaman full colour (berwarna).

Rubrik Zetizen khusus diterbitkan untuk menarik pembaca di segmen anak muda. Zetizen berisi berbagai macam informasi yang berkaitan dengan anak muda. Zetizen diharapkan memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan minat membaca surat kabar pada kalangan anak muda. Zetizen merupakan halaman baru di Koran RB yang terbit sejak awal 2016 lalu.

Penelitian ini menggali informasi mengenai media habit pembaca pada rubrik Zetizen dengan tidak membedakan usia pembaca. Artinya secara segmentasi, rubrik ini ditujukan untuk anak muda/usia remaja. Hasil penelitian menyatakan bahwa pembaca koran RB yang berusia remaja memang menjadikan rubrik Zetizen ini sebagai informasi pertama yang dicari, dengan pertimbangan tema yang diangkat adalah sangat erat dengan dunia remaja, serta pengetahuan umum yang kekinian lengkap dengan bahasan yang mendalam, menampilkan narasumber yang seusia mereka. Disamping itu menurut pembaca, tampilan rubrik Zetizen membuat daya tarik karna full warna. Apalagi terdapat *barcode* yang bisa terhubung langsung gadget pengguna jika sinkronkan.

Walaupun Pembaca remaja mengaku menyukai membaca rubrik Zetizen, namun kecenderungan mengakses koran RB tidak dilakukan setiap hari. Artinya ketika memiliki waktu dan koran RB ada di rumah (karena orang tua berlangganan), maka remaja membaca rubrik tersebut. Bahkan remaja mengakui akses ke media sosial cukup tinggi sehingga informasi yang didapat dari media sosial lebih menarik menurut mereka karena kecepatan dan beragamnya info. Pada bagian ini, pembaca remaja tidak mpedulikan apakah info hoax atau bukan.

Berbeda dengan pembaca remaja, pembaca yang kategori dewasa dan tua justru sering tidak membaca rubrik Zetizen. Mereka menganggap temanya tidak sesuai dengan kebutuhan informasi pembaca. Walaupun mereka menyadari bahwa rubrik ini memang ditujukan untuk remaja 20 tahun ke bawah.

Informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan General Manager koran RB, menyebutkan Rubrik Zetizen sengaja dihadirkan sebagai pilihan pembaca muda untuk membaca koran. Melalui rubrik ini, Koran RB ingin mempertahankan pembaca dari kalangan remaja atau anak muda agar menjadikan koran ini sebagai bacaan pilihannya. Berdasarkan kondisi anak muda saat ini, harus ada adaptasi penyajian berita yaitu dengan mengintegrasikan website, sosial media, offline engagement, dan juga halaman koran itu sendiri.

Fungsi Informasi Koran Rakyat Bengkulu

Surat kabar (Koran) merupakan salah satu media yang menyediakan informasi kepada pembaca. Surat kabar mempunyai kelebihan yaitu mudah dibaca dimana saja dan kapan saja. Dari segi harga surat kabar relatif lebih murah dan terjangkau. Dari lima fungsi media massa yaitu pengawasan, pendidikan sosial, informasi, transformasi budaya, dan hiburan (Bungin, 2006: 79-81). Fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah informasi, dan sebagian besar rubrik surat kabar atau koran terdiri dari berita.

Hasil penelitian membuktikan secara umum pembaca menilai koran RB telah menjalankan fungsi yang baik dalam menginformasikan sebuah peristiwa. Karya jurnalistiknya dinilai berbobot, artinya layak dijadikan sumber berita, mengingat juga bentuk pemberitaannya tidak hanya melalui media cetak tetapi juga dalam bentuk media online. Koran RB dinilai telah berimbang dalam memberitakan sebuah fakta serta dinilai memiliki karakter yang khas. Disamping itu, koran RB juga memiliki rubrik untuk setiap daerah atau kabupaten yang ada di Provinsi Bengkulu. Kolom-kolom berita pada media cetak yang mengupas tuntas suatu masalah selalu dinanti pembaca. Fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah informasi. Hal ini sesuai dengan tujuan utama khalayak membaca surat kabar, yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitar.

DISKUSI

Salah satu kebutuhan yang cukup penting dan esensial bagi manusia adalah kebutuhan akan informasi. Pada umumnya manusia selalu mencari informasi yang dianggapnya perlu untuk mereka ketahui. Manusia dapat mengikuti peristiwa yang terjadi disekitarnya maupun di tempat

lain melalui informasi yang diperolehnya. Selain itu dengan informasi, manusia dapat memperluas pandangan dan wawasannya, serta dapat lebih meningkatkan kedudukan dan peranannya dalam masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian di atas, sesungguhnya telah tergambar pemetaan media habit pembaca surat kabar lokal yaitu Koran Rakyat Bengkulu. Gambaran tersebut menunjukkan pola konsumsi masyarakat untuk membaca koran RB telah mengalami sedikit perubahan. Pergeseran terjadi karena akses pembaca untuk mencari informasi lain pada media online cukup tinggi walaupun tidak semua pembaca menggunakan media online namun penggunaan media sosial cukup mempengaruhi selera pembaca untuk mendalami suatu informasi dengan cepat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa usia pembaca yang potensial untuk dipertahankan adalah 50 tahun ke atas karena akses ke media online atau media sosial cenderung rendah, jika dibandingkan dengan pembaca yang berusia remaja atau dewasa (kurang dari 40 tahun). Walaupun akses pembaca pada media cetak lain juga ditemukan akan tetapi koran RB tetap menjadi sumber informasi yang utama untuk mendapatkan informasi lokal.

Peneliti melihat strategi yang dilakukan oleh Koran Rakyat Bengkulu telah mengarah kepada pemenuhan kebutuhan informasi berbasis segmentasi dengan membuat rubrik Zetizen sebagai rubrik khusus untuk anak muda atau remaja berusia sekolah. Walaupun rubrik ini adalah strategi perusahaan pers Jawa Pos Group, namun content lokal dalam rubrik Zetizen mampu menjadi daya tarik pembaca remaja. Terbukti dalam penelitian ini, pembaca remaja menjadikan rubrik Zetizen sebagai referensi bacaan. Namun lagi-lagi permasalahan yang muncul adalah waktu membaca remaja akan rubrik tersebut tidak bisa dilakukan pagi hari karena kesibukan mempersiapkan kegiatan sekolah, sehingga pada sore atau malam harinya remaja dapat mengakses rubrik Zetizen. Bagi remaja yang memiliki *gadget* pada saat sekolah justru telah mengakses informasi atau berita yang didapat dari sumber lain secara online. Sehingga disimpulkan bahwa keberadaan rubrik Zetizen mampu menambah minat remaja untuk membaca koran RB. Selain itu menurut pembaca remaja rubrik Zetizen tidak hanya memberikan wawasan yang bagus namun juga telah memberikan banyak peluang remaja untuk aktif dalam kegiatan yang difasilitasi dari Rubrik Zetizen tersebut misalnya ada komunitas GenZ yang merupakan ajang tempat remaja mengaktualisasi diri baik di lokal maupun nasional. Perkembangan teknologi ini memungkinkan masyarakat menyesuaikan waktunya dalam usaha mengakses informasi, sesuai dengan kesempatan masyarakat untuk mengikutinya, apakah pada real time atau ditunda pada waktu tertentu sesuai waktu yang tersedia bagi khalayak.

Selanjutnya setiap media juga memungkinkan memiliki kepentingan beraneka ragam yang kemungkinan sama atau berbeda atau sangat berbeda dengan kepentingan khalayak sehingga masyarakat akan memiliki pola tersendiri dalam mengkonsumsi media. Gambaran pola konsumsi berita mempunyai arti bagi dunia industri media untuk mengembangkan bisnis media berita, juga akan sangat bermanfaat bagi lembaga non komersial yang memiliki kepentingan menjalin komunikasi dengan masyarakat, agar strategi komunikasi berhasil dengan efektif. Dilihat dari sisi masyarakat, pola konsumsi media akan berkaitan dengan tingkat posisi kesenjangan digital yang dimiliki, apakah ia mengenal perangkat digital sejak ia lahir atau setelah dewasa.

Pembaca umumnya memberikan saran yang positif untuk koran RB. Ekspektasi pembaca tersebut jelas berhubungan dengan kepuasan pembaca dalam mengakses informasinya. Ekspektasi yang disampaikan oleh pembaca meliputi saran untuk penyusunan atau *lay out* iklan yang begitu banyak dalam setiap terbitan sehingga dinilai oleh pembaca justru mengalahkan berita yang ditampilkan. Dengan kata lain, pembaca memahami kepentingan secara ekonomi jika iklan banyak sekali dalam koran RB, dan ini secara kuantitas memang lebih banyak dari beritanya. Hal ini diberi masukan oleh pembaca agar manajemen koran RB membuat halaman tambahan khusus iklan sehingga tidak mencampuradukan berita dalam halaman tertentu. Dari segi estetis tampilan seperti ini akan menyurutkan minat baca masyarakat. Sebaiknya koran RB melakukan survei pembaca secara periodik agar mendapat masukan untuk perbaikan koran Rakyat Bengkulu sehingga tetap menjadi primadona di Bengkulu.

Dalam konteks produk jurnalistik khususnya koran, selain isinya faktor penting yang dapat mempengaruhi minat dan kepuasan pembaca adalah sisi *layout*-nya. Sebaik apapun isinya, jika *layout* tidak menarik maka sulit untuk menarik minat orang untuk membelinya, atau membacanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa topik kepuasan pembaca terhadap *layout*, penting untuk dikaji karena *layout* juga merupakan suatu bentuk komunikasi non verbal yang digambarkan pada bidang untuk menyampaikan sebuah pesan. Hal tersebut juga berlaku pada tata letak *layout* pada koran merupakan hal sangat penting untuk diperhatikan, karena selain mampu meningkatkan kemenarikan juga dapat digunakan untuk meningkatkan keterbacaan misalnya dengan ilustrasi-ilustrasi dari kronologi berita.

Mereka yang biasa mengikuti pemberitaan baik ada media konvensional maupun media internet adalah mereka yang bisa mengikuti pemberitaan ketika belum memiliki akses atau membuka sarana akses, biasa mengikuti pemberitaan di rumahnya atau lingkungannya. Artinya tidak otomatis bagi mereka yang mengikuti media konvensional dilanjutkan dengan media online. Dengan demikian mereka yang memiliki literasi digital tidak secara langsung memiliki literasi pada bidang informasi atau berita. Kebiasaan mengikuti berita tampaknya bergantung pada lingkungan dan kebiasaan mengikuti berita sebelum ada media berita melalui internet. Jika dalam lingkungan keluarganya atau ada tuntutan tugas untuk mengikuti berita. Kelompok ini maka lebih memberikan perhatian baik terhadap media konvensional maupun media baru (Lee, 2010).

KESIMPULAN

Secara umum, hasil penelitian menggambarkan bahwa pola konsumsi pembaca surat kabar lokal di Bengkulu yaitu koran Rakyat Bengkulu masih tinggi, walaupun konsumsi pada media lain cukup tinggi. Jika dibandingkan dengan akses media cetak lainnya baik lokal maupun media siber/online tetapi tidak membuat pembaca beralih sumber informasinya. Secara praktis dalam kaitan industri media, semakin menurunnya perhatian terhadap media berita konvensional walaupun walau belum sepenuhnya tergantikan, memberikan peringatan dini pada eksistensi industri media konvensional untuk membentuk strategi agar kebangkrutan tidak menjadi

kenyataan. Agar tetap eksis media RB disarankan untuk mengubah platform berita yang tunggal menjadi multi platform.

Hanya saja, data menunjukkan bahwa pembaca surat kabar Rakyat Bengkulu yang bisa dijadikan pasar potensial adalah pembaca yang berusia 50 tahun ke atas serta remaja berusia 20 tahun atau siswa sekolah. Asumsi ini diperoleh karena usia dewasa atau 50 tahun umumnya adalah *digital immigrant* dimana akses pada media sosialnya terbatas jadi kecenderungan mengakses media sosialnya rendah. Sementara itu, remaja sebagai *digital natives* memiliki akses yang tinggi kepada media sosial. Saat ini, semua koran Jawa Pos Grup telah menampilkan rubrik Zetizen sebagai strategi merebut perhatian para remaja. Berdasarkan hasil penelitian, rubrik ini telah sesuai dengan harapan media.

Kepuasan pembaca dalam mengakses media dilihat sebagai saran yang membangun. Secara umum, ekspektasi pembaca pada koran RB lebih pada tampilan saja tidak signifikan pada content walaupun ada beberapa pembaca mengkritisi isi berita. Pembaca memberi masukan bahwa iklan di koran RB sebaiknya *lay out* dengan rapi. Selain itu juga, secara kuantitas berita atau informasi yang ditampilkan lebih sedikit dari iklan. Hal ini membuat pembaca merasa perlu memberi masukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaf, Djafar. (1991).** *Jurnalistik Masa Kini*. Bandung :PT Remaja Rosdakarya
- Bungin. Burhan. (2012).** *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Hartly, John. (2005).** *Understanding News*, London: Routledge.
- Kriyantono, Rachmat.(2006).** *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lee, Angela M, (2010).** *News Consumption Revisited: Examining the Power of Habits in the 21St Century*, 11st International Symposium on Online Journalism, Austin, April 23-24,
- McQuail, Denis. (2010).** *Mass Communication Theory*, 6TH edition, London: Sage publication.
- Newhagen J. E. and Rafaeli Sh. (2004).** *“Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue”*. *Journal of Communication Vol 46(1)*
- Littlejohn, Stephen, Karen A. Foss. (2010).** *Teori komunikasi, teoritis of human communication*: Salemba Humanika

Vivian, Jhon. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group

Yamit. (2001). *Management Kualitas Produk dan Jasa*. Jakarta: Ekognisia

ANALISIS PEMILIHAN MEDIA ELEKTRONIK DAN MEDIA CETAK SEBAGAI ACUAN INFORMASI TENTANG PERAN JENDER

Rini Sudarmanti & Kurniawaty Yusuf

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah & Peradaban, Universitas Paramadina

rini.sudarmanti@paramadina.ac.id

kurniawaty.yusuf@paramadina.ac.id

ABSTRACT

The development of communication media technology encourages quickly dissemination of information through various regions. However, the information, even though it has the same content, does not necessarily produce the same response and reaction for each individual. Different backgrounds, as well as the different pattern of using media are some aspects which determined those various responses.

Meanwhile, media also has a role as cultural transmission, of course, including those related to cultural stereotypes of women and men role known as gender roles. Social Learning Theory and Cognitive Development Theory explains that it is not just parents who teach a gender role but also social environment supported by cognitive ability to understand it. The availability of print media and online around us as a medium of information becomes gender's role references. Strengthening and changing gender roles in a community can be integrated within media information.

This study tried to determine the description of women and men's background and media preferences as reliable sources for stereotypes or gender roles references. The research was conducted by using survey method. Data were collected by spreading questionnaire with accidental sampling technique. From 60 respondents who completed the questionnaire, only 53 questionnaires were eligible for analysis.

The results of this research showed that in the last 3 (three) months, all respondents get information from print media, television and internet/online. Online media is still primary media, including digital television. About 32% of female respondents and 54% of male respondents get information from newspapers/magazines. Most of the respondents came from groups who have working as housewives. About 6% of women chose books or novels as printed media, while no male respondents did the same.

Key Words: *Print Media, Online Media, Media Electronic, Stereotype, Gender*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi media komunikasi mendorong penyebaran informasi secara cepat dan luas ke berbagai wilayah. Namun informasi yang disebarkan tersebut, meskipun memiliki konten yang sama, belum tentu menghasilkan respon dan reaksi yang sama pula. Masing-masing individu akan memberikan reaksi yang berbeda. Perbedaan latar belakang, maupun situasi dan kondisi media yang digunakan merupakan aspek-aspek yang menentukan perbedaan tersebut.

Sementara itu media informasi juga memiliki peran sebagai media transmisi budaya, tentunya termasuk yang berkenaan dengan stereotipe budaya peran perempuan dan laki-laki yang dikenal sebagai peran jender. Teori Belajar Sosial dan Teori Perkembangan Kognitif menjelaskan bahwa bukan hanya orang tua yang mengajarkan peran jender pada seseorang tetapi juga lingkungan sosial yang didukung dengan kemampuan kognitif masing-masing untuk memahaminya. Ketersediaan media cetak maupun online di sekitar kita merupakan media informasi yang menjadi referensi peran jender. Penguatan maupun perubahan peran jender di suatu masyarakat ini dapat terintegrasi di dalam media informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran latar belakang perempuan dan laki-laki dan pilihan media potensial sebagai salah satu sumber acuan stereotipe atau peran jender. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei. Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket dengan teknik *accidental sampling* di lokasi kampus. Dari 60 orang responden yang mengisi angket, hanya 53 angket yang layak untuk dianalisis.

Temuan hasil olahan data penelitian menunjukkan dalam 3 (tiga) bulan terakhir, semua responden mendapatkan informasi dari media cetak, televisi dan internet/online. Media online masih menjadi primadona sebagai media utama yang digunakan termasuk televisi meskipun dalam bentuk digital. Sebanyak 32% responden perempuan dan 54% responden laki-laki mendapatkan informasi dari koran/majalah. Responden tersebut sebagian besar berasal dari kelompok yang memiliki Ibu yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga. Terdapat 24% perempuan memilih buku atau novel sebagai media cetak yang dibacanya, sementara tidak ada responden laki-laki yang melakukan hal yang sama.

Kata kunci : *Print Media, Online Media, Media Electronic, Stereotipe, Gender*

PENDAHULUAN

Survei APJII tahun 2016 lalu menunjukkan data bahwa pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Hampir separuh dari penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet mencapai 132.7 juta dari 256.2 juta orang penduduk Indonesia. Semakin hari penggunaan berbagai aplikasi berbasis internet di Indonesia semakin bertambah dan beragam.

Jumlah pengguna internet yang begitu cepat bertambah ini menjadi semakin meningkat seiring dengan berkembangnya variasi media komunikasi berbasis internet. Pemanfaatannya yang begitu mudah dan dapat diakses dimana saja membuat orang makin menggemari. Media cetak pun nyaris tersingkir dengan kehadiran media online.

Dahulu, media massa cetak begitu digemari, tiada hari tanpa membaca surat kabar atau majalah. Kita bisa melihat dimana-mana orang-orang membacanya untuk mengisi waktu luang, seperti saat menunggu jadwal kereta atau bus datang di terminal dan stasiun. Saat ini pemandangan yang demikian ini tidak lagi dapat dengan mudah ditemukan. Untuk mengisi waktu luang, orang tidak perlu lagi membawa surat kabar atau majalah tercetak tetapi cukup melalui perangkat gawai yang berada dalam genggam tangan mereka. Media cetak mulai tergantikan dengan media berbasis internet yang dapat diakses dengan memanfaatkan teknologi.

Data Survei Nielsen di Indonesia mengidentifikasi bahwa meskipun jumlah pengguna media berbasis internet meningkat, media massa elektronik seperti televisi dan radio tidak akan kehilangan penggunanya di Indonesia. Sebanyak 95% penduduk masih setia menonton televisi, terutama bagi mereka yang bermukim di luar Pulau Jawa. Selain itu sekitar 30%-20% penduduk masih setia mendengarkan radio. Sayangnya, kondisi yang demikian ini tidak juga terjadi pada media cetak seperti surat kabar, majalah, buku, ataupun tabloid. Prosentase para pengguna media ini tidak lebih dari sekitar 20% saja. (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>) Data ini semakin memperkuat pengamatan peneliti bahwa media cetak mulai nyata mulai ditinggalkan pembacanya

Perubahan pada cara menggunakan media komunikasi ini mendorong terjadinya perubahan pula pada pola kehidupan manusia. Hal ini seperti disebutkan Potter dalam Littlejohn seperti dikutip oleh Ardianto (2011:53), *a new period in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society.*" Perubahan pola tersebut merupakan suatu periode dimana teknologi interaktif dan komunikasi berjejaring, utamanya internet, akan mengubah bentuk masyarakat. Penguasaan teknologi yang berbasis fasilitas internet mendorong setiap individu untuk mengubah gaya kehidupannya, dan pada akhirnya mengubah cara kehidupan mereka dalam bermasyarakat.

Komunikasi berjejaring melalui perangkat telepon seluler membuat masing-masing individu dapat cepat terhubung satu sama lain. Namun komunikasi yang demikian itu, membuat jarak kedekatan di antara mereka terbatas. Mereka kurang peduli dengan dunia sekitar, maka tidak

mengherankan di jalan kita melihat orang tidak fokus mengendarai mobil atau sepeda motornya karena menerima panggilan telepon. Mereka tak lagi membutuhkan interaksi langsung karena semua serba melalui jaringan maya.

Media komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat Ketika ditanya tentang media yang digunakan sebagai sumber informasi, beberapa informan mengaku hampir 80% waktunya atau di atas 18 jam waktu dalam sehari digunakan untuk berinteraksi dengan media. Dari sejak bangun tidur hingga menjelang tidur kembali, hampir semua waktunya tidak terlepas dari menggunakan media, seperti televisi, radio, What'sApp, telepon, sms, membaca berita online dan berita/majalah cetak. Media berperan menjadi semacam ritual keseharian. Kondisi yang demikian ini menunjukkan bahwa media menjadi rujukan dalam beraktivitas sehari-hari sehingga dapat menjadi sarana untuk menguatkan norma atau nilai yang ada di masyarakat.

Sebagai contoh, media berperan penting di dalam meneruskan norma budaya yang ada di dalam suatu masyarakat misalnya mengenai cara berpakaian, cara berpakaian, cara menghormati orang yang lebih tua, termasuk toleransi pada perbedaan peran jender. Konten-konten media berpotensi menjadi sarana untuk mengajarkan apa yang layak dilakukan oleh perempuan maupun laki-laki.

Media menjadi acuan standar untuk mengetahui apa yang seharusnya dilakukan oleh perempuan dan apa yang sepatasnya dilakukan oleh laki-laki. Ketika seseorang menonton film atau drama dimana melibatkan peran perempuan dan laki-laki yang berakting mengikuti alur cerita di dalamnya, secara tidak teras, persepsi peran tersebut dipahami dan lebih lanjut diterima oleh para penontonnya. Selanjutnya para penonton akan bertindak kurang lebih sama seperti yang dilihatnya dalam film tersebut.

Masalah perbedaan jender di Indonesia masih menjadi aspek yang menarik untuk dikaji hingga saat ini. Jumlah penduduk laki-laki dan perempuan yang saat ini sama banyaknya di Indonesia hendaknya menjadi pertimbangan untuk selalu mendorong potensi keduanya agar produktif. Kita mengakui perempuan dapat menjadi *leader*, namun tidak dapat dipungkiri, bahwa masyarakat pada umumnya memadam sebelah mata kepada perempuan sebagai *leader*.

Kesetaraan jender bukan berarti hanya memberikan peluang dan perlakuan yang sama, seperti memberikan kesempatan yang sama untuk bersekolah, menggunakan sarana dan fasilitas transportasi umum dan sebagainya. Namun kesetaraan jender berkenaan dengan aspek-aspek apa saja yang pantas dan layak sesuai kemampuan dan potensi diri masing-masing, baik laki-laki maupun perempuan. Memperlakukan laki-laki dan perempuan dengan cara yang sama tidak sepenuhnya benar, alih-alih justru membuat salah satunya tidak dapat berkembang sesuai potensinya.

Konten media barangkali bisa saja sama, namun bila dikemas dengan lebih mempertimbangkan keunikan masing-masing perempuan dan laki-laki, konten tersebut akan menjadi lebih terasa

menarik dan pada akhirnya lebih mudah dipahami. Fungsi media yang mampu mengarahkan dan menguatkan norma budaya kehidupan bermasyarakat ini sebaiknya dimanfaatkan dengan memproduksi konten media yang menimbang perbedaan kebutuhan antara perempuan dan laki-laki.

Penelitian ini berangkat dari kegelisahan apakah media cetak masih memiliki potensi sebagai media acuan peran jender di masyarakat. Bagaimana media cetak masih dapat bertahan tidak kehilangan pembacanya?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi latar belakang perempuan dan laki-laki dan media komunikasi yang dipilih sebagai salah satu sumber acuan stereotipe atau peran jender. Gambaran pemilihan media ini diperlukan untuk menjadi bahan informasi bagi para pengelola media dan masyarakat pada umumnya mengenai perbedaan kebiasaan membaca bagi laki-laki maupun perempuan.

Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang perbedaan bentuk-bentuk media dan jenis informasi yang dipilih oleh masing-masing jender. Dengan demikian, pihak pengelola dapat menyesuaikan konten media yang tersedia dengan kebutuhan pembacanya.

TINJAUAN TEORETIS

Teori-teori yang berkenaan dengan komunikasi massa, komunikasi berbasis internet, dan psikologi komunikasi melatarbelakangi pemahaman peneliti mengenai permasalahan penelitian. Pemahaman tentang situasi dan kondisi perempuan, peneliti memerlukan acuan teoretis sebagai kerangka berpikir penelitian ini.

Komunikasi berperan penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi menjadi perekat dalam kehidupan bermasyarakat. Effendy (2009:8) mengemukakan bahwa fungsi-fungsi dari komunikasi antara lain, “1)menginformasikan, 2)mendidik, 3)menghibur, 4)mempengaruhi.” Dinamika masyarakat tergantung pada bagaimana proses komunikasi yang terjadi dalam masyarakat tersebut, apakah pesan dapat mencerahkan wawasan masyarakat, ataukah menghibur hingga membujuk masyarakat bersikap dan berperilaku.

KOMUNIKASI MASSA

Pengertian media massa sendiri menurut Tamburaka (2012:13) adalah, “Media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula”. Media massa sendiri dapat dikategorikan kembali menjadi dua kategori, seperti yang dipaparkan Ardianto, Komala, dan Karlinah (2004: 103), “Media massa dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media massa elektronik.” Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *on-line* (internet).

KOMUNIKASI BERMEDIA BARU BERBASIS INTERNET

Model komunikasi Shannon and Weaver (dalam Mulyana, 2008:149) cukup untuk menjelaskan secara garis besar bagaimana proses komunikasi terjadi dengan menggunakan media komunikasi berbasis internet. Model ini berasumsi bahwa informasi dikomunikasikan dengan menggunakan seperangkat pemancar (*transmitter*) ke udara. Alat ini mentransformasi informasi menjadi sinyal (tanda). Sinyal tersebut kemudian disambut oleh perangkat *transmitter* penerima (*receiver*) sehingga sinyal dapat direkonstruksi ulang menjadi bentuk informasi sebagaimana di awal proses.

Proses komunikasi berbasis media computer dan internet ini disebut sebagai media baru berbasis computer atau *Computer-mediated Communication* (CMC). Bentuk komunikasi dengan CMC ini kita kenal seperti komunikasi berbentuk *chatting*, *instant messaging*, SMS (*Short Message Service*), dan *email*. Menurut McQuail (2011:43), "Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana." Media komunikasi berbasis internet memungkinkan pengguna untuk memanfaatkannya di mana saja, diakses kapan saja.

PERAN JENDER

Konsep jender seringkali diasosiasikan dengan konsep seks. Keduanya memiliki makna konsep berbeda. Seks berkenaan dengan *nature* seseorang, dimana keadaan fisik biologis manusia dapat dibedakan antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki dan perempuan dapat dibedakan dengan jelas berdasarkan jenis kelaminnya. Sementara itu seseorang hanya dapat memiliki satu seks saja misalnya seperti rahim yang hanya dimiliki oleh perempuan.

Sementara itu, konsep jender dijelaskan Unger (dalam Lips, 2003:6). *Gender is term used to encompass the social expectations associated with femininity and masculinity*. Jender adalah konsep yang mengacu pada stereotipe atau harapan-harapan masyarakat tentang apa yang layaknya dimiliki oleh perempuan dan apa yang layaknya dimiliki oleh laki-laki. Sifat feminin adalah sifat yang dianggap biasa dimiliki oleh perempuan dan sifat maskulin adalah sifat yang biasa dimiliki laki-laki. J.E. Williams dan D. L. Best dalam Matsumoto dan Juang (2004,184) menjelaskan sifat-sifat berdasarkan seks, sifat perempuan contohnya adalah lembut, penuh kasih, tapi kurang mandiri, sementara sifat laki-laki misalnya aktif, berani, percaya diri.

Sadli (2010:29-31) menerangkan bahwa identitas jender pada diri seseorang dapat dijelaskan dari 3 sudut pandang Teori Freud, Teori Belajar Sosial, dan Teori Perkembangan Kognitif. Teori Freud mengasumsikan bahwa aspek mengidentifikasi diri dengan orang tua, figur ayah dan ibu. Anak perempuan akan mengidentifikasi dirinya sepiantasnya seperti Ibu dan anak laki-laki akan mengidentifikasi dirinya seperti Ayahnya. Sementara Teori Belajar Sosial menjelaskan bahwa identitas jender diperoleh dari belajar sosial, meniru dan usaha memenuhi tuntutan sosial budaya di lingkungan seseorang berada. Sedangkan Teori Perkembangan Kognitif

menimbang aspek kemampuan berpikir internal masing-masing individu untuk mengembangkan pengetahuannya tentang diri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Kriyantono (2010:83) menjelaskan bahwa, "Survei digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi." Metode survei dimaksudkan untuk mengumpulkan data-data mengenai suatu kondisi yang berasal langsung dari lapangan.

Variabel yang diukur dalam penelitian ini menggunakan skala nominal untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, pekerjaan ibu dan ayah, latar belakang pendidikan. Selanjutnya data kualitatif diperoleh dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan terbuka kepada responden mengenai media cetak, televisi, dan online yang mereka gunakan dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Kemudian responden diminta untuk menandai tabel sifat-sifat perempuan dan laki-laki yang menurut mereka sering muncul di media yang mereka baca atau gunakan.

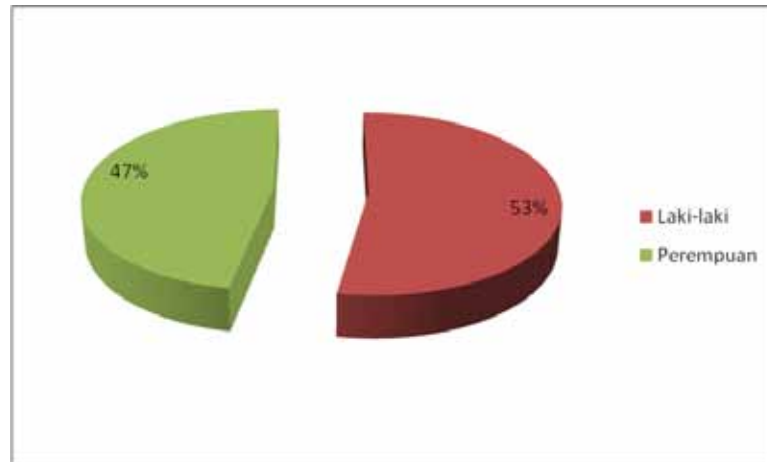
Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket dengan teknik *accidental sampling* di lokasi kampus. Peneliti meminta responden, yang kebetulan saja dapat ditemui, untuk mengisi angket. Sebanyak 60 angket disebar dalam satu waktu selama 2 (dua) jam. Responden adalah mereka yang kebetulan bertemu dengan peneliti pada waktu tersebut dan bersedia untuk berpartisipasi untuk mengisi angket penelitian. Namun setelah melakukan penyaringan data angket, hanya 53 angket yang layak untuk diolah pada tahap selanjutnya.

Pengolahan data dilakukan dengan terlebih dahulu memindahkan data responden ke dalam coding sheet yang berbeda untuk responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Kemudian data dihitung frekuensi dan beberapa silang data yang selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel atau bagan yang mudah dipahami pembaca. Data kualitatif yang diisi oleh responden menjadi data tambahan sebagai bahan diskusi melengkapi data temuan hasil penelitian.

HASIL ANALISIS DAN DISKUSI

Responden pengisi angket terdiri dari 28 orang laki-laki dan 25 orang perempuan. Jumlah laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda seperti digambarkan dalam bagan di bawah ini;

BAGAN 1 PROSENTASE JENIS KELAMIN RESPONDEN



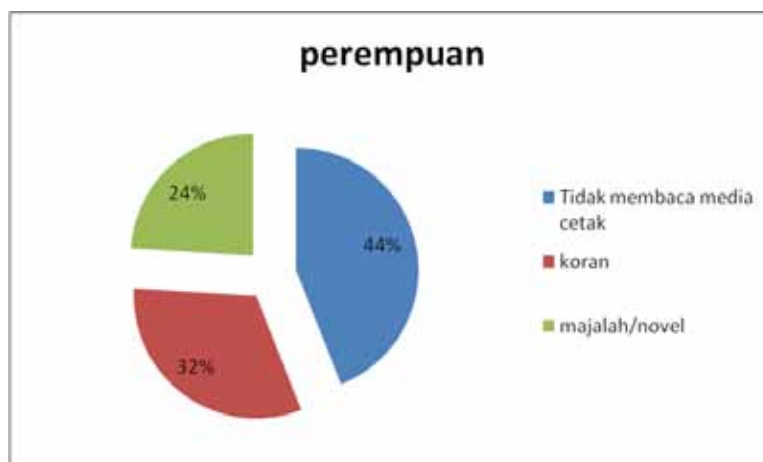
Semua responden, baik laki-laki maupun perempuan menyatakan bahwa mereka membaca berbagai informasi melalui media-media online yang mereka gunakan. Perbedaan terlihat hanya pada situs yang dipilihnya. Sebenarnya, banyak pilihan informasi yang disediakan oleh media online. Responden tinggal memilih tergantung pada kesukaannya masing-masing. Media televisi juga masih menjadi pilihan, semua respon mengisi pilihan program televisi yang semuanya juga sangat tergantung pada kesukaannya masing-masing

Sebanyak 52% responden laki-laki memilih detik.com sebagai media informasi. Jumlah ini mencolok dibandingkan media online pilihan lain seperti republika, kompas, CNN ataupun liputan 6. Sementara penggunaan media sosial untuk mendapatkan informasi terkini, hanya 24% saja yang dipilih responden laki-laki sebagai media utama untuk mendapatkan informasi

Hampir tidak berbeda dengan responden laki-laki, sebanyak 53% responden perempuan juga membuka dan membaca situs detik.com. Situs berita lain yang mereka buka adalah vemale, kompas, kapan lagi.com dan lainnya. Sementara sebanyak 35% responden perempuan membaca informasi dari media sosial yang mereka gunakan sehari-hari seperti line, instagram, dan sebagainya.

Perbedaan berarti justru terlihat pada kebiasaan mereka membaca media cetak dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Dari 53 jumlah responden yang mengisi angket dengan lengkap, sebanyak 24% responden perempuan membaca majalah atau novel. Sementara sebanyak 32% responden perempuan membaca surat kabar. Yang menarik, jumlah terbanyak pada responden perempuan adalah mereka yang tidak membaca media cetak, baik itu koran, majalah ataupun novel, yaitu sebanyak 44%.

BAGAN 2 PEREMPUAN PEMBACA MEDIA CETAK



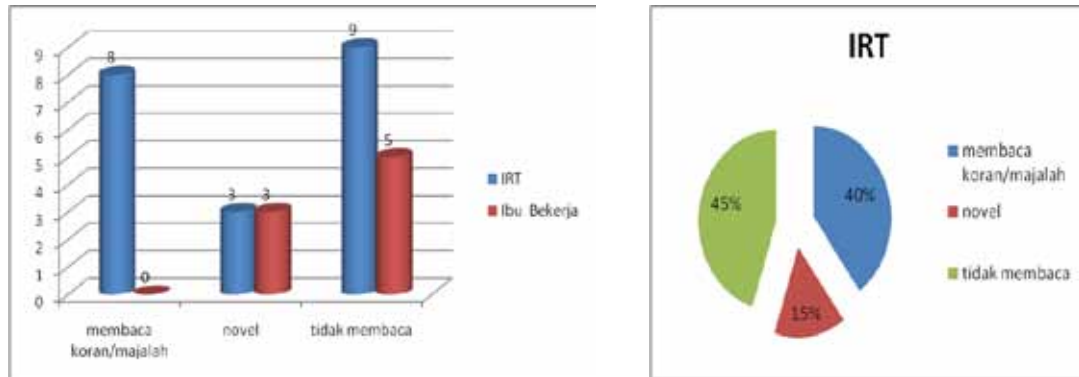
Sementara itu hasil penelitian menunjukkan kondisi yang lebih berimbang pada responden laki-laki. Responden pembaca surat kabar berjumlah sekitar 54% dari keseluruhan jumlah responden laki-laki. Sementara responden yang tidak membaca media cetak baik koran, majalah atau novel, berjumlah sekitar 46% dari keseluruhan jumlah responden laki-laki. Uniknya mereka tidak memilih media cetak lainnya sebagai bahan bacaan selama 3 (tiga) bulan terakhir. Nampaknya bagi mereka cukuplah media surat kabar sebagai media cetak yang mereka konsumsi sebagai sumber informasi.

BAGAN 3 LAKI-LAKI PEMBACA MEDIA CETAK



Berdasarkan data tersebut dapat diidentifikasi bahwa responden perempuan nampak lebih menyukai media cetak ketimbang responden laki-laki. Responden perempuan tidak puas hanya membaca surat kabar yang memiliki konten berita formal umum, mereka mencari alternatif media cetak lainnya sebagai media informasi sehari-hari.

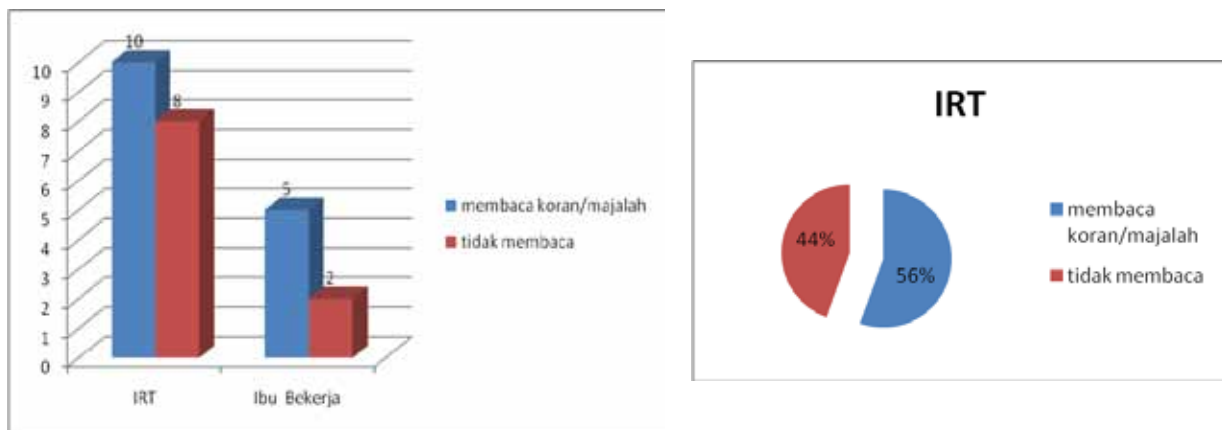
BAGAN 4 Perempuan, Ibu dan Media Cetak



Responden perempuan yang memilih membaca surat kabar dan majalah memiliki latar belakang ibu yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT). Jumlah ibu responden perempuan yang tidak bekerja di luar rumah ini juga lebih banyak pada kategori responden perempuan yang memilih tidak membaca media cetak.

Sementara mereka yang membaca novel memiliki latar belakang ibu yang bekerja dan tidak bekerja (IRT) dalam jumlah yang sama banyaknya. Bila ditelaah lebih jauh, ternyata terdapat 55% responden perempuan, yang memilih membaca media cetak sebagai informasi, memiliki latar belakang ibu yang tidak bekerja di luar rumah. Tidak jauh berbeda dari jumlah tersebut, sebanyak 45% responden perempuan, yang tidak memilih media cetak sebagai media informasi. Mereka memiliki latar belakang ibu yang bekerja di luar rumah

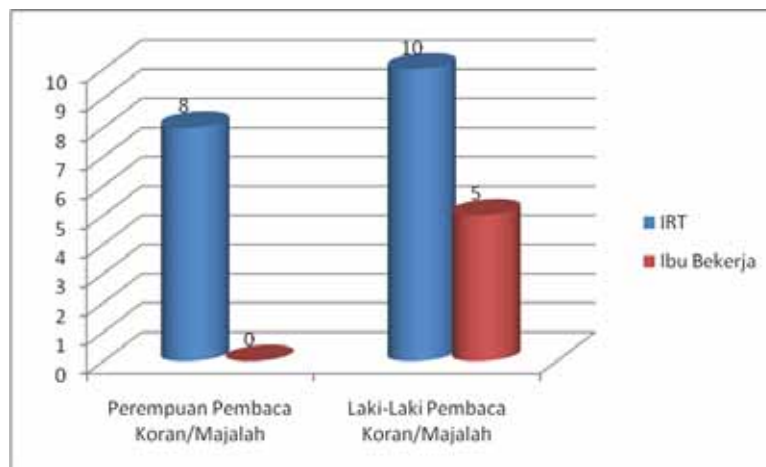
BAGAN 5 Laki-Laki, Ibu dan Media Cetak



Berdasarkan data penelitian, sebagian besar responden laki-laki, yang memilih membaca media cetak seperti surat kabar dan majalah, lebih banyak mempunyai latar belakang ibu yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) daripada mereka yang tidak memilih membaca media cetak tersebut. Bila ditelaah lebih jauh, ternyata 56% responden laki-laki memilih membaca media cetak sebagai informasi. Mereka memiliki latar belakang ibu yang tidak bekerja di luar rumah (IRT).

Sementara itu, tidak jauh berbeda dari jumlah tersebut, sebanyak 44% responden laki-laki, yang tidak memilih media cetak sebagai media informasi, memiliki latar belakang ibu yang bekerja dan berada di luar rumah. Nampaknya faktor ibu perlu dipertimbangkan sebagai orang yang memberikan contoh dan motivasi awal bagi anaknya untuk meluaskan cakrawala pengetahuannya tentang apa yang pantas dan layak bagi perempuan dan laki-laki di kehidupan bermasyarakat.

BAGAN 6
Ibu dan Pembaca Koran/Majalah



Kemudian, bila membandingkan antara responden laki-laki dan perempuan yang memilih media cetak seperti surat kabar dan majalah. Sementara itu dapat diidentifikasi bahwa baik responden laki-laki maupun perempuan yang memilih membaca media cetak seperti surat kabar, majalah atau novel, memiliki latar belakang ibu yang bekerja sebagai ibu rumah tangga. Tidak ada responden perempuan yang senang membaca memiliki latar belakang sebagai ibu bekerja. Sementara ada sebagian responden laki-laki yang tidak membaca media cetak memiliki latar belakang ibu yang bekerja. Dari sini dapat disimpulkan bahwa ibu yang berada di rumah memiliki peran dalam memotivasi baik responden laki-laki maupun perempuan untuk memiliki kebiasaan membaca media cetak sebagai media informasi. Ibu menjadi sumber idea atau gagasan buat para responden untuk rajin membaca.

BAGAN 7 TIGA SIFAT PEREMPUAN DI MEDIA



Responden diminta untuk memilih sifat-sifat perempuan dan laki-laki yang seringkali mereka temukan muncul di media. Dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa 3 (tiga) sifat perempuan yang sering muncul di media adalah sifat penuh kasih, hangat dan sensitif. Sementara 3 (tiga) sifat laki-laki yang sering muncul di media adalah petualang, pemberani dan bersuara keras, serta aktif berkegiatan.

BAGAN 8 TIGA SIFAT LAKI-LAKI DI MEDIA



DISKUSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sedikitnya gambaran latar belakang perempuan dan laki-laki dan media komunikasi yang dipilih sebagai sumber acuan stereotipe peran gender. Gambaran pemilihan media ini diperlukan untuk menjadi bahan informasi bagi para pengelola media dan masyarakat pada umumnya mengenai perbedaan kebiasaan membaca bagi laki-laki maupun perempuan.

Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang perbedaan bentuk-bentuk media dan jenis informasi yang dipilih oleh masing-masing gender. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi pihak pengelola media untuk menyesuaikan konten media dengan kebutuhan pembacanya.

Upaya perbaikan konten media ini diperlukan untuk mempertahankan budaya membaca bagi masyarakat Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran media online tidak serta merta mematikan media cetak dan elektronik yang sebelumnya sudah lama ada di sekitar kita. Media cetak nampak nyata masih dibutuhkan di masyarakat dan menjadi referensi informasi terpercaya baik bagi laki-laki maupun perempuan.

Semua responden terpa oleh media cetak, media elektronik, dan media online. Media begitu mewarnai kehidupan responden. Dalam lembar angket, masing-masing responden menyebutkan media-media yang dalam 3 (tiga) bulan terakhir mereka konsumsi, baik media cetak, televisi maupun media online. Pilihan media ini nampak sangat beragam, dan sangat tergantung ketertarikan mereka masing-masing.

Media sosial juga tercatat sebagai media yang mereka konsumsi. Hal ini diketahui dari informasi responden perempuan maupun laki-laki yang nampak memilih media sosial sebagai salah satu sumber informasi. Responden perempuan sedikit lebih banyak menggunakan media sosial dibandingkan laki-laki. Mereka menggunakan media sosial untuk mendapatkan isu-isu terkini dibandingkan dengan laki-laki. Media sosial tersebut diantaranya adalah Line, Twitter, Facebook, Instagram, dan You tube. Media sosial memberikan informasi isu-isu yang sedang hangat dibicarakan di masyarakat. Kabar lebih lanjut mereka dapatkan dengan membuka situs-situs media berita atau televisi untuk memperoleh informasi terpercaya.

Sampai di sini dapat disimpulkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan sama-sama memiliki ketertarikan untuk mendapatkan informasi baik dari media cetak, elektronik seperti televisi dan online. Perbedaan yang nampak nyata adalah pada kebiasaan membaca media cetak. Responden laki-laki dan perempuan terlihat berbeda pola dalam menentukan pilihannya.

Responden perempuan lebih banyak membaca media cetak ketimbang responden laki-laki. Sebanyak 32% responden perempuan dan 54% responden laki-laki mendapatkan informasi dari membaca surat kabar, tabloid, majalah atau novel/buku. Terdapat 24% perempuan memilih buku atau novel sebagai media cetak yang dibacanya, sementara tidak ada responden laki-laki yang melakukan hal yang sama.

Aspek ibu ternyata juga nampak mempengaruhi kebiasaan membaca responden. Responden perempuan ini memiliki ibu yang tidak bekerja. Namun tidak demikian halnya pada responden laki-laki. Aspek ibu bekerja atau tidak, tidak terlalu memberikan dorongan nyata, meskipun sebagian besar responden laki-laki yang gemar membaca media cetak memiliki ibu yang tidak bekerja.

Ibu yang berada di rumah, dapat dengan lebih leluasa memberikan contoh gemar membaca kepada anak ketimbang ibu yang bekerja di luar rumah. Anak yang lebih sering melihat ibunya membaca mengikuti kebiasaan yang sudah tertanam dari sejak dini. Sementara bagi responden laki-laki, tidak semua terpengaruh oleh ibu yang berada di rumah sepanjang waktu atau tidak. Meskipun demikian data hasil penelitian menunjukkan bahwa ibu memberikan contoh kebiasaan membaca langsung pada anak-anaknya baik laki-laki maupun perempuan.

Pilihan media informasi ini menyumbang gambaran tentang peran jender pada semua penggunanya. Kemasan program, atau rubrik pada surat kabar, majalah ataupun novel menyiratkan peran-peran perempuan maupun laki-laki. Proses transmisi budaya tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan ditransfer melalui media. Mereka yang gemar membaca tentunya akan lebih banyak mendapatkan siraman contoh tentang bagaimana sepantasnya atau selayaknya perempuan dan laki-laki itu dalam kehidupan sosial.

Freud berasumsi bahwa sumber utama rujukan identitas dan peran jender adalah orang tua. Peran yang dimainkan ibu dan bapak dapat langsung diperoleh seorang anak di dalam keluarganya. Bagaimana ibu dan bapak bersikap dan bertingkah laku menjadi acuan bagi sang anak untuk menentukan apa yang sepantasnya dilakukan. Jadi, anak perempuan akan lebih mencontoh sikap dan perilaku ibunya, sedangkan anak laki-laki akan meniru sikap dan perilaku bapaknya.

Namun meniru peran orang tua saja tidak cukup karena lingkungan sosial seringkali menunjukkan hal berbeda dan kemampuan kognitif masing-masing anak juga berbeda untuk menyikapi informasi yang diperolehnya. Motivasi mereka dapat berbeda setelah melihat kondisi lingkungan sosial di mana mereka berada.

Media informasi, baik cetak, elektronik maupun online menjadi bahan rujukan lain bagi sang anak untuk mempelajari peran jender selain dari kedua orang tuanya. Memahami hal ini, media dapat berperan menjadi media acuan ketiga bagi seseorang tentang peran jender. Oleh karena itu, semakin sering mereka membaca media semakin sering mereka mendapatkan rujukan tentang apa yang semestinya dan tidak semestinya dilakukan menyesuaikan peran jendernya di masyarakat.

Menurut teori belajar sosial, proses belajar itu dimulai dari memperhatikan objek. Bila seseorang membaca suatu informasi dari media, maka itu dapat diartikan apa yang dilakukannya itu sebagai tindakan yang lebih dari sekedar memperhatikan. Objek yang menarik akan sangat mudah untuk diingat atau diretensi oleh pembacanya. Pengalaman membaca ini

akan tersimpan dalam benak dan pada saatnya akan terdorong untuk teraktualisasikan dalam kehidupan sehari-hari. Inilah yang dapat menjelaskan bagaimana hubungan antara kebiasaan membaca media atau menggunakan media dengan keluasan wawasan tentang peran jender.

Hasil penelitian mengarahkan bahwa konten media yang seragam dikhawatirkan akan menimbulkan keseragaman cara berpikir laki-laki ataupun perempuan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ada keseragaman sifat yang sepantasnya ada pada laki-laki dan perempuan seperti yang disebutkan oleh para responden. Menurut responden terdapat tiga sifat laki-laki yang sering muncul di dalam konten media yaitu petualang, pemberani dan bersuara keras, serta aktif berkegiatan. Sedangkan sifat perempuan yang sering responden temukan di dalam konten media yaitu penuh kasih, hangat dan sensitif.

Keseragaman kemunculan sifat ini cenderung memagari kreativitas atau menghambat munculnya gagasan-gagasan baru tentang peran jender. Keanekaragaman dan keunikan sifat laki-laki dan perempuan nyaris tidak terekam di media seperti pada kenyataannya. Modus sifat perempuan dan laki-laki ini yang sering ada di dalam konten media akan mengarahkan perempuan dan laki-laki untuk bersikap dan berperilaku seperti sifat yang digambarkan tersebut. Jadi seperti suatu model ideal yang menjadi keharusan yang semu. Bila seorang perempuan memiliki sifat halus dan welas kasih atau tidak berperilaku seperti yang dicontohkan seperti di media, maka masyarakat secara umum akan menganggap dia bukan perempuan sesungguhnya.

KESIMPULAN

Media memainkan peranan penting sebagai media informasi mengenai peran jender yang berlaku di masyarakat. Baik media cetak, elektronik, maupun online merupakan media yang menjadi acuan informasi.

1. Media memainkan peranan penting sebagai media informasi mengenai peran jender yang berlaku di masyarakat. Baik media cetak, elektronik, maupun online merupakan media yang menjadi acuan informasi.
2. Hampir tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan ketika mengkonsumsi media elektronik maupun online. Mereka sama-sama menggunakan dan memanfaatkan media-media tersebut sebagai sumber pengetahuan yang kontennya mereka pilih sesuai dengan keinginan dan ketertarikan masing-masing.
3. Perbedaan yang nampak antara laki-laki dan perempuan terlihat dari kebiasaan mereka membaca media cetak. Laki-laki tidak tampak lebih rajin membaca ketimbang perempuan. Responden laki-laki maupun perempuan memilih media yang mampu menyediakan konten yang sesuai dengan hobby dan kesenangan mereka yang mencerminkan kekhasan jender masing-masing.
4. Pemilihan media informasi ini menjadi bahan masukan bagi para pengelola media dan masyarakat pada umumnya untuk menimbang dan memperhatikan keutamaan

- konten-konten media yang “menarik dan dekat” dengan karakter laki-laki dan perempuan sehingga terbangun perbaikan dan keharmonisan kehidupan keduanya.
5. Aspek Ibu melatarbelakangi kebiasaan membaca, dimana ibu memberikan contoh pada anak-anak mereka untuk rajin membaca guna memperoleh banyak pengetahuan dan meluaskan wawasannya

Mempelajari hasil penelitian yang diperoleh, akan lebih baik bila di kemudian hari dilakukan studi lanjut pengembangan tentang bagaimana pilihan media sebagai referensi jender ini berdampak pada kehidupan. Pengetahuan tentang peran jender, apa yang sepantasnya dan selayaknya dilakukan oleh perempuan dan laki-laki akan lebih bervariasi, sehingga setelah membaca media, mereka tidak hanya sebatas memahami saja apa yang disajikan, akan tetapi lebih dari pada itu, seperti mampu mengaplikasikan, dan mengevaluasi kondisi untuk mencapai keharmonisan kehidupan bersama utamanya kehidupan perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Ardianto, Elvinaro. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM.

Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknis Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.

Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sadli, Saparinah. (2010). *Berbeda tapi Setara: Pemikiran tentang Kajian Perempuan*. Jakarta: Kompas

Tamburaka, A. (2012). *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers. Nielsen: Konsumsi media Lebih Tinggi Di Pulau Jawa. 2014

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html> (tanggal akses 14 Juli 2017 pukul 10.00)

BIO DATA PENELITI

Nama : Rini Sudarmanti
Asal Universitas : Universitas Paramadina
Tempat/Tanggal Lahir : Bogor, 13 Februari 1973
Alamat Surat : Jl. Gatot Subroto Kav 97 Mampang, Jakarta Selatan, 12790
Alamat Email : rini.sudarmanti@paramadina.ac.id
No telp/HP : (021) 79181188 atau 0813 9810 8222

Nama : Kurniawaty Yusuf
Asal Universitas : Universitas Paramadina
Tempat/Tanggal Lahir : Tonasa, 18 April 1971
Alamat Surat : Jl. Gatot Subroto Kav 97 Mampang, Jakarta Selatan, 12790
Alamat Email : kurniawaty.yusuf@paramadina.ac.id
No telp/HP : (021) 79181188 atau 0812 9332 7121

STRATEGI FANTASI OLAHRAGA BULUTANGKIS MELALUI MAJALAH

Heni Indrayani & Mutia Rahmi Pratiwi

Program Studi Ilmu Komunikasi, FIK, Universitas Dian Nuswantoro

Email : he_ney@yahoo.com; Email : mutiarahmipratiwi@gmail.com

Abstract :

"The print media will die" surfaced in line with the rapid development of the new media industry. However, this term does not apply to printed media segmented communities. Majalah Bulutangkis spread fantasy of the badminton, second popular sport after football in Indonesia. This study aims to find out how the fantasy strategy of badminton sport through magazines. The research method used is constructivist paradigm of qualitative interpretive approach with case study research design. The theory used by researchers is symbolic convergence theory. The results of the research indicate that the potential of badminton industry advertisement that has not been worked out makes Majalah Bulutangkis business strategy through the power of distribution, product differentiation, performance optimization, magazine prints, image domination, and rubrication that presents soft news with flexible language. The content is coupled with the fantasy story of badminton athlete's struggle and the potential of Indonesia's victory dramatically through direct and persuasive language symbols to awaken consciously the fandom to internalize his love for badminton sport, then reproduce his knowledge again to inspire other badminton fandom groups even Indonesian people to always support badminton Indonesia. Dramatization story in the Majalah Bulutangkis seeks to achieve the glory of Indonesia badminton achievement that is able to control all sectors in the hope that Indonesian badminton athletes can achieve victory. Majalah Bulutangkis fantasy strategy through its content becomes the main reference of knowledge and attitude toward badminton development in Indonesia. Badminton information presented in Majalah Bulutangkis is considered more reliable, complete, and become a community media that is confirmed. The presence of Majalah Bulutangkis accommodate fanaticism badminton fans Indonesia.

Keywords: Magazine, Sport Fantasy, Symbolic Convergence Theory

Abstrak :

"Media cetak akan mati" mengemuka sejalan dengan pesatnya perkembangan industri media baru. Namun, istilah ini tidak berlaku bagi media cetak yang bersegmentasikan komunitas. Majalah bulutangkis menyebarkan fantasi kecintaan terhadap olahraga populer kedua setelah sepakbola di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi fantasi olahraga bulutangkis melalui majalah. Metode penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis pendekatan kualitatif interpretif dengan desain penelitian studi kasus. Teori yang digunakan peneliti adalah teori Konvergensi Simbolis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi iklan industri bulutangkis yang belum digarap membuat majalah Bulutangkis berstrategi bisnis melalui kekuatan distribusi, diferensiasi produk, optimalisasi kinerja, cetakan majalah, perwajahan dengan dominasi foto, serta rubrikasi yang menghadirkan berita ringan dengan bahasa yang luwes.

Konten dirangkai dengan cerita fantasi perjuangan atlet bulutangkis dan potensi kemenangan Indonesia secara dramatis melalui simbol-simbol bahasa langsung dan persuasif untuk membangkitkan fandom secara sadar untuk menginternalisasi rasa kecintaannya pada olahraga bulutangkis, kemudian mereproduksi pengetahuannya kembali untuk menginspirasi kelompok fandom bulutangkis lainnya bahkan masyarakat Indonesia agar selalu mendukung bulutangkis Indonesia. Dramatisasi dalam cerita di berita majalah Bulutangkis berupaya untuk mencapai kejayaan prestasi bulutangkis Indonesia yang mampu menguasai semua sektor dengan harapan agar atlet bulutangkis Indonesia mampu meraih kemenangan. Strategi fantasi olahraga Majalah Bulutangkis melalui kontennya menjadi referensi utama pengetahuan dan sikap terhadap perkembangan bulutangkis di Indonesia. Informasi bulutangkis yang dihadirkan di majalah Bulutangkis dianggap lebih terpercaya, lengkap, dan menjadi media komunitas yang terkonfirmasi. Hadirnya majalah Bulutangkis mengakomodir fanatisme fans bulutangkis Indonesia.

Kata kunci : *Majalah, Fantasi Olahraga, Teori Konvergensi Simbolik*

Pendahuluan

Beratnya persaingan media di tengah teknologi informasi membuat media cetak berpikir keras bagaimana caranya agar bertahan. Posisi media cetak pada 2014 berada di urutan keempat menggambarkan ketatnya persaingan media massa. Fakta itu berdasarkan data yang dikemukakan lembaga riset Nielsen bahwa konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun luar Jawa menunjukkan televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%) dan majalah (5%). (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>). Konsumsi media internet meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan data Global WebIndex yang dirilis Januari 2015, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 73 juta pengguna. Sekitar 74 persen dari jumlah tersebut merupakan pengguna aktif *internet mobile*. Setiap orang dalam sehari rata-rata mengakses internet selama 3 jam 10 menit melalui gawai. Hasil riset lain yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia-PusKaKom Universitas Indonesia pada 2014 menyebutkan, 60 persen pengguna memanfaatkan akses internet untuk mencari berita terkini. Kondisi inilah yang menjadi salah satu tantangan sekaligus hambatan bagi media cetak agar tetap eksis atau malah kritis.

Majalah sebagai salah satu media cetak juga terkena imbas dari teknologi informasi. Segmentasi, kualitas kertas, warna yang mencolok menjadi andalan strategi majalah. Turow (2015: 359), menyebutkan segmentasi majalah adalah *niche segmented*, dimana segmentasi kecil saja yang diraihnya. Namun kenyataannya, strategi ini tidak cukup untuk membuat industri majalah bertahan. Beberapa media cetak beralih ke media online maupun sepenuhnya bangkrut, diantaranya adalah majalah *Bola* (31 Oktober 2015), majalah *FHM* (2016), majalah *Hai* (Juni 2017), *Harian Jurnal Nasional* (1 Nopember 2014). Bahkan, Kompas Gramedia sebagai penerbit terbesar di Indonesia juga menutup 8 majalah dan buletennya, yaitu *Kawanku*, *Sinyal*, *Chip*, *Chip Foto Video*, *What Hi Fi*, *AutoExpert*, *Car and Turning Guide*, dan *Motor*. Delapan majalah dan tabloid ini akan dilebur menjadi empat unit baru. Salah satu

unitnya adalah transformasi tabloid *Kawanku* yang akan menjadi situs online dengan nama *cewekbanget.id*

(<https://bisnis.tempo.co/read/828799/kompas-gramedia-hentikan-penerbitan-8-tabloidnya#Sh2WC00yIF5epT7A.99>).

Di saat banyak majalah yang gulung tikar, justru majalah bulutangkis Indonesia hadir memenuhi kebutuhan informasi mengenai bulutangkis. tidak menyurutkan masyarakat Indonesia untuk selalu mendukung dengan mengikuti pertandingan bulutangkis di setiap kompetisinya. Bulutangkis menjadi bagian hidup, identitas dan juga “agama”, bahkan mengeliminasi rasa kesedihan, penderitaan, kemiskinan, ketidakberdayaan dan ketidakadilan (Brown, 2006: 73). Fans mengonsumsi dan mereproduksi kembali apa yang menjadi minat perhatian dalam bidang olahraga yang dicintainya yaitu Bulutangkis. Fans mengonsumsi segala sesuatu dan mencari informasi mengenai perkembangan olahraga bulutangkis untuk memenuhi hasrat kecintaannya pada Indonesia. Konsumsi selalu lebih dari sekadar aktivitas ekonomi, mengonsumsi produk atau menggunakan komoditas untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan material. Konsumsi juga berhubungan dengan mimpi dan hasrat, identitas dan komunikasi. Salah satu tindak konsumsinya adalah membaca majalah Bulutangkis sebagai media informasi, yang kemudian menjadi referensi bacaan untuk diperbincangkan dengan fans lainnya sebagai identitas dirinya, yaitu pecinta bulutangkis atau disebut fandom bulutangkis.

Totalitas dukungan dari fans bulutangkis merupakan bagian dari upaya mencari kesenangan. Sigmund Freud (Delaney, Tim and Madigan, 2009: 157) mencatat fakta budaya yang berubah cukup drastis selama zaman industrialisasi, karena banyak orang di masyarakat kini bisa memenuhi kebutuhan dasar mereka / kebutuhan (makanan, pakaian, dan tempat tinggal), mereka mencari jalan lain dalam upaya mereka mencapai pemenuhan pribadi. Freud percaya bahwa mengejar rekreasi adalah aspek fundamental dari “*pleasure principle*”. *Pleasure principle* (prinsip kesenangan) adalah gagasan psikoanalitik berpusat pada gagasan bahwa orang mencari kesenangan dalam kehidupan sehari-hari mereka dan berusaha untuk menghindari apa pun yang membawa rasa sakit. Ini adalah konsep hedonistik. Salah satu cara mencari pengalaman yang menyenangkan, seperti membaca berita olahraga. Dengan gagasan ini, orang lebih suka mengonsumsi waktu mereka dengan olahraga daripada dengan berurusan dengan masalah yang lebih serius seperti ekonomi, politik, atau lingkungan. Menurut Elias and Dunning (1986), olahraga telah lama dipandang sebagai alat yang memiliki kemampuan untuk mengubah, atau memberikan persepsi transformasi, masyarakat terbelakang menjadi lebih yang modern, beradab dan terpadu (Levermore and Beacom, 2009: 29).

Prinsip kesenangan ini menjadi salah satu dasar majalah olahraga akan bisa eksis ditengah gempuran media lainnya. Bulutangkis Majalah terbit di bulan Agustus 2015, di saat Kejuaraan Dunia diselenggarakan di Jakarta, Indonesia. Momen inilah yang dirasa tepat mulai *publish* majalah pertama kali. Meski usianya baru 2 tahun berdiri, paling tidak memberikan angin segar untuk perkembangan media majalah di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi fantasi olahraga bulutangkis melalui majalah.

State of The Art

Beberapa penelitian terdahulu membahas mengenai bulutangkis dari sisi etnisitas dan politik (Brown, 2006), komunikasi fandom di dalam komunitas (Hidayani, 2015), fantasi nasionalisme melalui olahraga (Indrayani, 2016), analisis teks dengan pendekatan semiotika (Aditya, 2013), analisis isi, dan analisis wacana. Belum ada penelitian tentang majalah bulutangkis secara mendalam. Penelitian terdahulu masih sebatas pada media-media *mainstream* seperti majalah dewasa, majalah remaja dan majalah *fashion/lifestyle*. Berikut deskripsi penelitian terdahulu berdasar pada hasil observasi peneliti:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Vida Aditya dengan judul “Gambaran Maskulinitas dalam Majalah K-Pop Terbitan Indonesia” dilakukan pada tahun 2013.

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang peningkatan jumlah budaya populer Korea yang masuk di Indonesia sejak 2006 mengalami peningkatan pesat. Fenomena ini tidak lepas dari peran media sebagai penyalur informasi. Salah satu media yang mendapat perhatian besar dari penggemar K-Pop adalah majalah yang telah berperan sebagai penyebar *Korean wave*. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana maskulinitas digambarkan dalam majalah K-Pop terbitan Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis tekstual dengan teori semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa maskulinitas yang digambarkan di majalah K-Pop terbitan Indonesia merupakan bentuk maskulinitas baru, yaitu: *soft masculinity* dan maskulinitas hibriditas.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Gessa Natasha dengan judul “Analisis Isi Rubrik *Indonesia Banget* pada Majalah GoGirl Tahun 2013 Tentang Tradisi di Indonesia” dilakukan pada tahun 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam penulisan rubrik dan kualitas isi dari konten yang dimuat dalam rubrik “Indonesia Banget” pada setiap edisinya. Metode yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif. Fokus penelitian ini adalah isi pada rubrik “Indonesia Banget” tentang tradisi yang ada di Indonesia periode terbitan tahun 2013 pada majalah remaja GoGirl!. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rubrik “Indonesia Banget” dalam majalah GoGirl! memuat hal-hal seputar tradisi di Indonesia yang sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Struktur penulisan rubrik bersifat informatif mengenai ulasan sejarah, nilai filosofis dan nilai budaya serta perkembangan yang dialami dari tahun ke tahun. Berdasarkan pada hasil pengkodean dan perhitungan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan kualitas isi dari rubrik “Indonesia Banget” yang dimuat pada masing-masing edisi. Hal ini terlihat dari topik, visualisasi yang digunakan serta sifat dari narasi yang berbeda-beda dalam setiap rubrik.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ustika Rizki Aprianti dengan judul “Representasi Peran Perempuan Muslimah Sebagai Istri dan Ibu dalam Majalah Aulia” dilakukan pada tahun 2013.

Penelitian ini mengkaji tentang representasi perempuan muslimah sebagai istri dan ibu dalam majalah Aulia dengan menggunakan metode semiotika Pierce. Peneliti menggunakan teks-teks yang relevan dengan penelitian dalam rubrik Mosaik dan *Quranic Parenting* di majalah Aulia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi perempuan muslimah sebagai seorang istri dalam bersikap terhadap suami, dalam mengelola rumah tangga, dalam hal seksualitas dan juga dalam menjaga kehormatan diri. Representasi peran perempuan sebagai ibu menunjukkan bahwa majalah Aulia merepresentasikan peran ibu dalam hal *provider, developer* dan *health care providing*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Savina Zuriaty dengan judul “Analisis Wacana Identitas Remaja Perempuan Muslim Indonesia Dalam Majalah Hijabella” dilakukan pada tahun 2014.

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang lahirnya budaya populer islami dimana identitas remaja perempuan muslim di Indonesia menjadi salah satu identitas yang merepresentasikan ketakwaan muslim kelas menengah yang tidak lepas dari kebutuhan akan gaya. Sebagai produk budaya yang terlahir di tengah semakin semaraknya performatifitas dalam beragama, majalah perempuan muslimah generasi baru ini kemudian mensirkulasikan wacana-wacana baru terkait makna menjadi seorang remaja muslimah masa kini. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis wacana media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi identitas remaja perempuan muslim Indonesia dalam konteks budaya populer islami masih problematik mengingat banyaknya tawaran identitas yang diartikulasikan oleh Majalah Hijabella, yang seringkali memunculkan kontradiksi satu dengan yang lainnya. Pemilihan satu majalah yang bergenre islami tidak dapat memberikan satu definisi tunggal tentang makna menjadi seorang remaja perempuan muslim masa kini.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Christiany Juditha dengan judul “Realitas Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender (Lgbt) dalam Majalah” dilakukan pada tahun 2014.

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang perkembangan majalah yang mulai bermigrasi ke online dan keberagaman segmentasi pada setiap majalah termasuk bagi mereka LGBT. Kehadiran majalah LGBT menuai berbagai kontra dari masyarakat, termasuk di Indonesia. Namun hal ini tidak membuat majalah khusus LGBT mati namun tetap eksis dengan menjalankan fungsinya sebagai media massa dan memenuhi kebutuhan audiens tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui majalah, kaum LGBT semakin mengukuhkan keberadaan mereka dan majalah menjadi media mengekspresikan diri dan identitas gender mereka sekaligus memberikan pengaruh bagi pembacanya.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Reza Afrizal Anandhitya dengan judul “Analisis Semiotika Pada Cover Majalah Tempo Edisi Para Penakhluk Asap” dilakukan pada tahun 2016.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menelaah bagaimana makna pada cover majalah Tempo edisi “Para Penakhluk Asap” yang terbit pada 28 Desember 2015-3 Januari 2016 dengan menggunakan Analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian menunjukkan tanda pada gambar dengan pemberian efek hitam semu abu-abu memberikan pesan bahwa edisi ini merupakan edisi khusus yang membahas mengenai bencana asap di Sumatra dan Kalimantan pada tahun 2015. Tanda dan objek yang muncul menimbulkan interpretasi dibalik kebakaran hebat dan bencana asap yang terjadi di Sumatra dan Kalimantan, ada ratusan relawan yang saling bekerjasama untuk memadamkan bara api yang melahap jutaan hektar hutan dan lahan gambut serta membantu para korban.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Neffi Nurinapraja dengan judul “Mitos Identitas Remaja LakiLaki dan Perempuan di Majalah Hai dan Gadis” dilakukan pada tahun 2016.

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang banyaknya gambaran-gambaran *fashion* yang dikonstruksi dalam majalah Hai dan Gadis sehingga memunculkan identitas laki-laki dan perempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk melihat secara luas identitas yang dikonstruksi dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa majalah Hai berusaha mengkonstruksi identitas maskulin sedangkan majalah Gadis berusaha mengkonstruksi identitas feminine dan maskulin feminine. Kedua majalah ini juga mampu membentuk *global style, consumer society*, gaya hidup dan kelas sosial melalui simbol-simbol dalam rubrik *fashion*.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Elga Setianingchaya dengan judul “Transformasi Media Cetak Ke Dalam Media *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif Majalah Destinasia Di Bandung)” dilakukan pada tahun 2017.

Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang perkembangan new media yang merubah cara masyarakat mendapatkan informasi melalui media, yaitu: kemudahan akses dan *realtime*. Dampak dari media baru adalah mulai ditinggalkannya media lama (cetak) dan membuat media cetak harus mulai berinovasi dengan bertransformasi dalam bentuk digital. Salah satu majalah yang melakukan transformasi cetak ke *online* adalah majalah “Destinasia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan teknologi komunikasi mempengaruhi ruang redaksi dan implementasinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Majalah Destinasia masih beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi yang ada; media *online* yang mereka miliki bukan

menjadi media utama; dan optimism yang tinggi akan keberlangsungan media cetak di Indonesia.

Tinjauan Teori

Teori Konvergensi Simbolik

Teori konvergensi simbolik seringkali dikenal dengan *fantasy theme analysis* (FTA) yang merupakan hasil pengembangan teori dari Ernest Bormann, John Cragan, dan Donald Shield mengenai bagaimana individu, kelompok saling mempertukarkan kenyataan dalam berkomunikasi. Tema fantasi merupakan bangunan dari cara melihat realitas dari kelompok yang menciptakannya. *Symbolic Convergence Theory* dibangun berdasarkan asumsi ontologis bahwa manusia secara alami adalah pendramatisasi (*dramatizers*) atau pencipta fantasi (*fantasizers*). *Symbolic Convergence Theory* mampu menunjukkan kesatuan segenap elemen dalam situasi komunikasi termasuk pesan, dinamika persaingan pesan, komunikator, medium, dan komponen evaluatif (Bormann, Knutson, & Musolf dalam Kartikawangi, 2013: 72).

Menurut Bormann, prinsip dari teori konvergensi simbolik adalah: Berbagi fantasi kelompok menciptakan konvergensi simbolik (Griffin, 2012: 247). Maksudnya, konvergensi simbolik berarti dunia simbolik pribadi dari dua atau lebih individu saling bertemu, saling mendekati satu sama lain, atau kemudian saling berhimpitan (*the way in which the private symbolic worlds of two or more people begin come together or overlap*). Tema Fantasy terdiri dari tokoh-tokoh yang terlibat (*character*), alur cerita (*plot line*), tempat (*scene*), dan perantara yang mendukung (*sanctioning agents*) (Littlejohn, 2011: 2016). Karakter bisa menjadi pahlawan, penjahat, atau pemain pendukung lainnya. Alur cerita adalah tindakan atau pengembangan cerita. Adegan adalah pengaturan, termasuk lokasi, sifat, dan lingkungan sosial budaya. Perantara yang mendukung adalah sumber yang melegitimasi cerita, atau seseorang yang memiliki kredibilitas untuk membangun cerita.

Bormann (Griffin, 2012: 250) menegaskan fantasi adalah upaya kreasi dan imajinasi untuk menginterpretasikan kebutuhan psikologi maupun kebutuhan retorika. Sedangkan tema fantasi adalah konten dari fantasi yang dirantai dalam kelompok, sebagai unit analisis teori konvergensi simbolik. Bormann (Griffin, 2012: 249) mendefinisikan tema fantasi sebagai: *some dramatizing messages cause a symbolic explosion in the form of a chain reaction in which members join in until the entire group comes alive*. Maksudnya, tema fantasi tercipta karena anggota di dalam kelompok saling berinteraksi aktif baik secara verbal maupun non verbal sehingga menghidupkan suasana dramatis.

Ada dua asumsi dasar *fantasy theme analysis* (Griffin, 2012: 253). Pertama, orang-orang membuat realitas sosial mereka sendiri. Kedua, di dalam tema fantasi yang dimunculkan adalah makna (*meaning*), emosi (*emotions*), motif (*motives*), dan tindakan (*action*). SCT memiliki konsep dasar tema fantasi (*fantasy theme*) dan asosiasinya termasuk penanda simbolis (*symbolic cue*), tipe fantasi (*fantasy type*), dan cerita sukses (*saga*). *Symbolic cue* adalah semacam kode yang mewakili tema fantasi seperti tanda, simbol atau humor dalam organisasi

(*inside joke*). Kode ini berupa kata-kata, isyarat non verbal, slogan, dan lainnya. Pemaknaan tema fantasi disebut *fantasy type*, yaitu abstraksi yang lebih besar menggabungkan beberapa tema fantasi konkrit dan mereka ada ketika makna bersama yang diambil untuk diberikan. *Saga* adalah cerita rinci suatu pencapaian dan kejadian dalam hidup seseorang, kelompok, atau komunitas. Konsep *saga* termasuk di dalamnya adalah fantasi bersama, visi retorik, dan narasi tentang pencapaian, kejadian, *goals* dan pernyataan ideal dari perusahaan.

Di dalam konvergensi simbolik, ada beragam dampak kesadaran kelompok yaitu kesamaan (*common ground*), pemikiran yang sama (*meeting of the minds*), saling pengertian (*mutual understanding*), pengelompokan (*groupiness*), persamaan realitas sosial (*common social reality*), dan kesamaan rasa empati (*empathic communion*) (Griffin, 2012: 252). Menurut Miller (2002) dalam Suryadi, (2010: 432), *fantasy theme* (tema fantasi), yang diartikan sebagai dramatisasi pesan, dapat berupa lelucon, analogi, permainan kata, cerita, dan sebagainya, yang memompa semangat berinteraksi. Kemudian Bales (Kidd, 2004; Venus, 2007 dalam Suryadi, 2010: 427) mengungkapkan cerita-cerita tersebut diantaranya meliputi lelucon, kisah, ritual, perumpamaan atau permainan kata-kata, yang ternyata memiliki fungsi penting dalam mengurangi ketegangan kelompok (*tension release*), bahkan mampu meningkatkan kesolidan kelompok. Robert Bales menyebutnya fenomena *Fantasy Theme* yang muncul ketika individu menjadi tegang dan menjadi dramatis dan berbagi cerita. Tema ini merupakan bagian dari tema yang lebih luas dan rumit yang disebut visi retorik. Tema ini intinya sebuah tinjauan bagaimana sesuatu itu terjadi, sedang dan akan terjadi. Tema dan visi terdiri dari orang atau karakter. Memiliki alur cerita sebagai aksi atau pengembangan dari cerita itu. Dalam visi retorik yang mapan, para peserta dalam drama yang ada perlu lagi untuk memberitahu semua keterangan dari tema fantasi yang terdiri itu. Sebaliknya, mereka dapat hadir hanya "pemicu" atau penanda simbolis (*symbolic cue*).

Menurut Littlejohn (2011: 207), kebanyakan visi retorik dapat dikatakan salah satu dari tiga jenis berikut ; orang yang benar, sosial, dan pragmatis. Sebagai visi retorik dapat dibangun melalui berbagi tema fantasi dalam suatu kelompok, mereka memenuhi fungsi dan menciptakan kesadaran. Kesadaran simbolik yang terbangun dalam proses tersebut kemudian menyediakan semacam makna, emosi, dan motif untuk bertindak bagi orang-orang atau kumpulan orang yang terlibat didalamnya. Mereka membuat orang sadar dengan cara tertentu untuk merasakan sesuatu. Dengan kata lain, mereka membangun atau mempertahankan kelompok atau kesadaran bersama (*shared consciousness*) masyarakat sebuah kelompok atau komunitas. Selama proses ini terjadi ada kepatuhan di dalamnya. Setelah ini terjadi, visi retorik mulai memenuhi fungsi-mempertahankan kesadaran. dalam sebuah perusahaan, kesadaran bersama atau visi retorik dapat menimbulkan loyalitas, kebanggaan, dan komitmen. Ketika mengadopsi visi retorik, berarti menerima tema, nilai-nilai, dan tujuan implisit di dalamnya. Visi retorik bukan hanya cerita naratif tetapi memiliki struktur dalam yang mencerminkan dan mempengaruhi rasa kita tentang realitas. Oleh karena itu konvergensi simbolik melalui visi retorik adalah proses retorik penting. Komunikator publik - dalam pidato, artikel, buku, film, dan media lainnya - sering memanfaatkan tema fantasi dominan penonton (Littlejohn, 2011: 208).

Tabel 1.1
Anatomi *Symbolic Convergence Theory*

No	Konsep	No	Konsep
	Konsep Dasar (<i>Basic Concept</i>)		<i>Communicator Structure Concept</i>
01	Tema Fantasi (<i>Fantasy theme</i>)	11	Komunitas retorik (<i>Rhetorical community/fantaziser</i>)
02	Tipe Fantasi (<i>Fantasy type</i>)	12	Kecenderungan berfantasi (<i>Propensity to fantasize</i>)
03	Saga (<i>Saga</i>)	13	Gaya komunikator (<i>Communicator style</i>)
04	Penanda simbolis (<i>Symbolic cue</i>)		<i>Medium Structure Concept</i>
	Konsep Struktur Pesan (<i>Message Structure Concept</i>)	14	Keterkaitan kelompok (<i>Group-chaining</i>)
05	Visi retorik (<i>Rhetorical vision</i>)	15	Keterkaitan publik (<i>Public-chaining</i>)
06	Persona dramatis (<i>Dramatis personae</i>)		<i>Evaluative Structure Concept</i>
07	Alur cerita (<i>Plot lines</i>)	16	Artistri (<i>Artistry</i>)
08	Adegan (<i>Scene</i>)	17	Kesadaran bersama (<i>Shared consciousness</i>)
09	Sanctioning agent	18	Jalinan realitas (<i>Reality-links</i>)
	<i>Dynamic Structure Concept</i>		
10	Righteous, social, pragmatic deep structure		

Sumber: Bormann, Cragan, Shield (2011) dalam Kartikawangi (2013: 76)

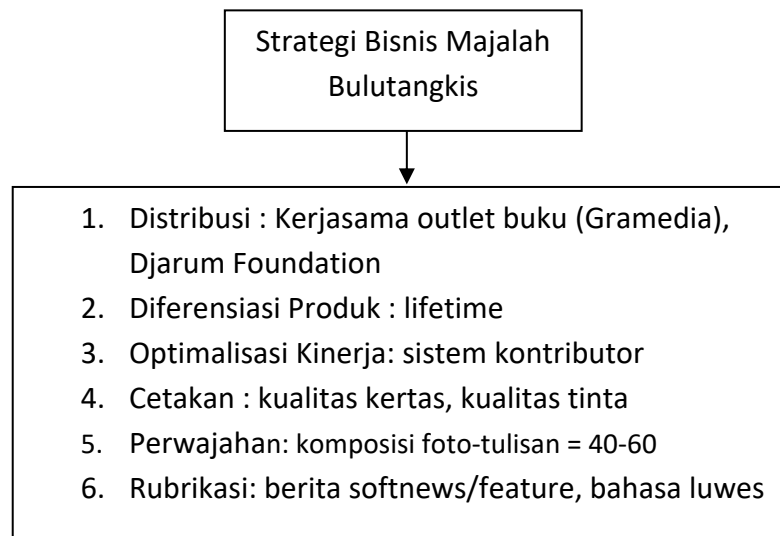
Metode Penelitian

Penelitian bersifat deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif dalam paradigma konstruktivis dengan desain penelitian studi kasus (Yin, 2014: 17). Objek Penelitian adalah majalah Bulutangkis edisi Agustus 2017 dan Subjek Penelitian adalah Pemimpin Redaksi Majalah Bulutangkis. Analisis data dilakukan dengan penjadohan pola dan pembangunan penjelasan

Pembahasan Strategi Bisnis

Berangkat dari potensi bisnis media cetak, majalah Bulutangkis terbit sebagai media cetak yang membahas seputar perkembangan bulutangkis. Potensi bisnis ini dilihat karena belum adanya media khusus bulutangkis di Indonesia, padahal bulutangkis menjadi olahraga primadona dan menjadi penyumbang medali emas Olimpiade. Di negara lain seperti Jepang (Bulutangkis Magazine, Bulutangkis Monthly), Eropa (Bulutangkis Europe), Inggris (Courtside), Kanada (The Shuttler Magazine), Cina (Bulutangkis, Bulutangkis Asia), Swiss (Bulutangkis Magazine), dan lainnya telah memiliki media khusus bulutangkis untuk menjadi referensi informasi terkini bulutangkis. Selama ini, bulutangkis di Indonesia hanya menjadi bagian kecil di media cetak, yaitu di rubrik olahraga. Oleh karena itu, industri bulutangkis seperti produsen peralatan bulutangkis (Yonex, Victor, Lining, Astec, Flypower) yang berpotensi menjadi pemasang iklan masih belum tergarap. Selama ini, iklan menjadi pemasokan majalah Bulutangkis paling banyak daripada penjualan produk. Majalah Bulutangkis termasuk ke dalam majalah konsumen (consumer magazine), dimana majalah ini ditujukan pada kehidupan privat pembaca yaitu kebutuhan informasi olahraga bulutangkis (Turow, 2009: 353). Strategi Bisnis yang dijalankan majalah Bulutangkis digambarkan dalam bagan berikut:

Gambar 1.
Strategi Bisnis Majalah Bulutangkis



Sumber : olah data peneliti

Distribusi majalah bulutangkis berawal di sekitar Jabodetabek dan Jawa Barat, kemudian berkembang ke seluruh wilayah Indonesia dengan menggandeng Kompas Gramedia untuk dijual di setiap outletnya. Sejak Agustus 2015, majalah Bulutangkis mencetak 3000 eksemplar di setiap edisinya. Dengan jumlah cetakan ini, selain dari pelanggan dan konsumen eceran, sebagian dibantu distribusinya oleh swasta (Djarum Foundation Bakti Olahraga). Dengan adanya tangan swasta dalam pendistribusian, setidaknya menjadikan majalah Bulutangkis sekaligus media internal mereka. Hal ini karena kegiatan bulutangkis Indonesia tidak lepas dari dukungan swasta untuk membina dan mengadakan kompetisi-kompetisi bulutangkis di berbagai tingkat.

Diferensiasi Produk pada majalah bulutangkis dibanding media cetak lainnya adalah karakternya yang *lifetime*. Maksudnya, majalah Bulutangkis bisa disimpan sampai 25 tahun lamanya. Di saat perjuangan ketika atlet bertanding diliput dan dimuat di majalah bulutangkis, maka 25 tahun kemudian ketika sudah tidak menjadi atlet, hasil klipng majalah bisa menjadi kenangan tersendiri. Kekuatan histori inilah yang menjadi kelebihan majalah bulutangkis.

Optimalisasi Kinerja majalah bulutangkis ditunjukkan dengan mengandalkan kinerja dari 10 karyawan yang terdiri dari 3 orang jurnalis, 1 orang fotografer, 2 orang bagian sirkulasi, 2 orang bagian marketing dan iklan, serta 2 orang bagian keuangan. Dengan mengandalkan 3 jurnalis tentunya belum cukup untuk memenuhi kebutuhan berita tiap edisinya. Oleh karena itu, sistem kontributor sangat menunjang untuk keberlangsungan hidup majalah Bulutangkis, utamanya untuk liputan daerah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemimpin Redaksi, Suryadi, menyebutkan bahwa majalah Bulutangkis membuka kesempatan terbuka untuk siapa saja yang ingin menulis, terutama untuk rubrik Komunitas. Meski tulisan bisa dari siapa saja namun tetap ada proses *editing* yang disesuaikan dengan karakter majalah Bulutangkis. Dengan sistem kontributor, pengelolaan majalah Bulutangkis dapat lebih efektif dan efisien.

Cetakan yang dilihat dari kualitas kertas dan kualitas tinta menjadi andalan majalah Bulutangkis. Saat ini majalah Bulutangkis bekerjasama dengan Kompas Gramedia untuk mencetak majalahnya. Upaya cetakan yang berkualitas menjadi pertimbangan bagi pemasang iklan untuk memilih majalah Bulutangkis sebagai media promosinya. Selain itu, pembaca juga lebih bisa menikmati cetakan tulisan dan gambar dengan jernih. Kertas yang berkualitas menentukan daya simpan majalah tersebut. Ketika sepuluh tahun kemudian dibuka kembali, majalah tidak berubah warna sehingga majalah dapat disimpan lebih lama dibanding media cetak lainnya. Foto dalam majalah Bulutangkis juga bisa dijadikan poster ataupun klipng. Cetakan yang berbeda dengan media cetak seperti koran ataupun tabloid ini membuat harga jual majalah lebih mahal. Oleh karena itu, majalah Bulutangkis menasar pada *upscale reader*, yaitu pembaca dengan kemampuan ekonomi kelas menengah ke atas yang sudah mampu memenuhi kebutuhan dasarnya (Turow, 2009: 361)

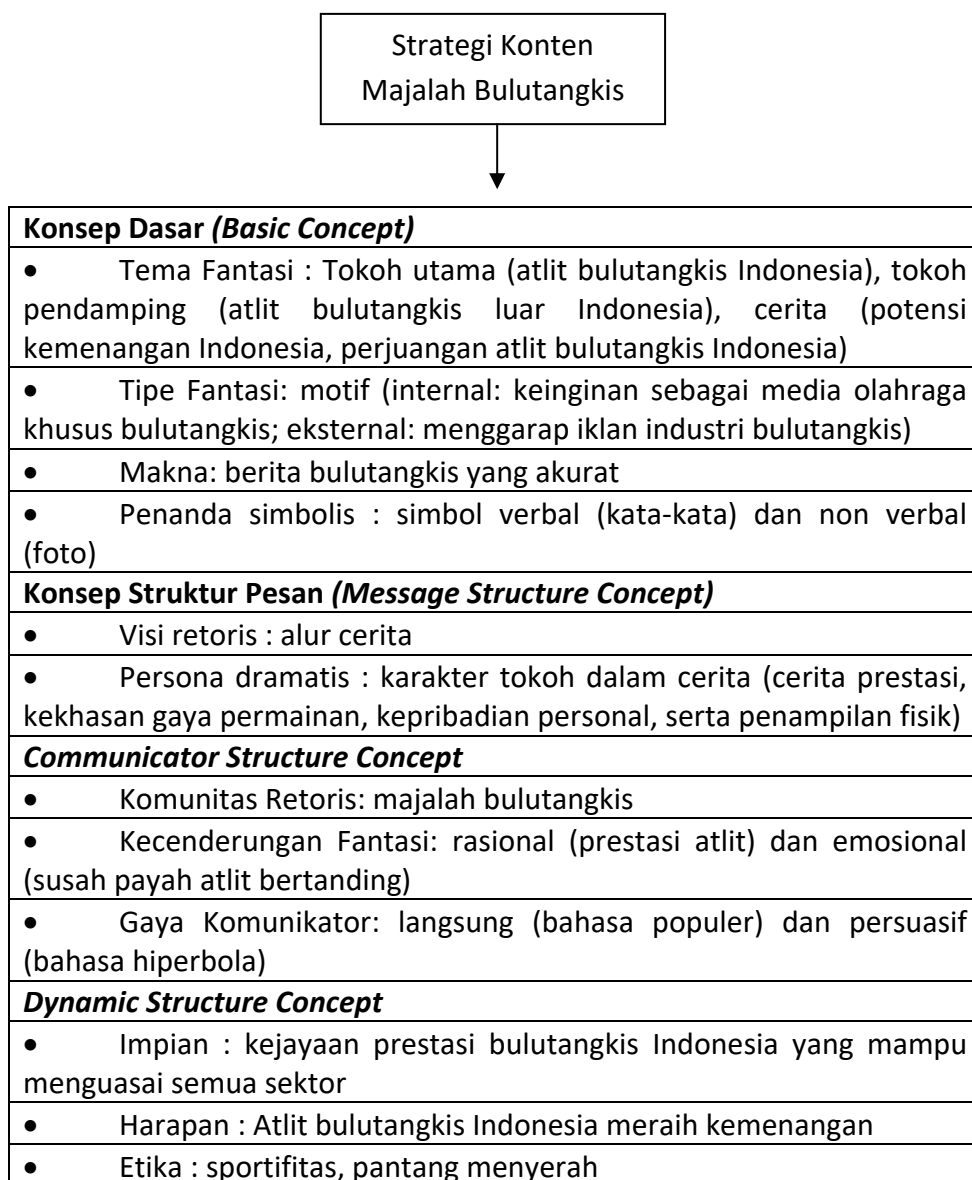
Perwajahan yang dilihat dari cover dan komposisi berita dan foto. Cover menampilkan figur salah satu tokoh dalam laporan utama. Foto dalam cover tidak selalu atlet bulutangkis Indonesia, tapi juga atlet negara lain yang sedang menjadi fokus salah satu bahasan di rubrik

laporan utama. Standar foto di setiap halaman harus *clean*, dalam artian foto harus memiliki resolusi gambar tinggi agar foto tidak pecah. Selain itu, angle foto harus mampu menggambarkan isi berita. Komposisi foto dan tulisan sebesar 40-60, artinya 40 persen komposisi dipakai untuk foto. Foto yang hampir setengah halaman ini membuat orang tertarik untuk membaca tulisan berita. Foto-foto ini diperoleh dari hasil liputan sendiri ataupun dari fotografer kantor berita (Reuters, Antara) dan fotografer PBSI.

Rubrikasi dalam majalah Bulutangkis bulam Agustus 2017 antara lain Laporan Utama, Internasional, *History of the Month*, *Nasional*, Djarum Sirkuit Nasional, Daihatsu Astec Open, Komunitas, dan Selebad. Ibarat hujan yang datang dari langit, berita bulutangkis akan selalu ada tiap minggunya karena pergelaran kompetisi tingkat nasional maupun internasional diselenggarakan setiap minggunya. Kompetisi yang bergulir terus menerus inilah yang membuat majalah Bulutangkis yakin akan tetap hidup dan dijadikan referensi informasi perkembangan bulutangkis Indonesia. Bahasa dalam masing-masing rubrik menggunakan bahasa yang luwes. Hal ini sengaja dilakukan karena sesuai dengan fungsi media massa sebagai hiburan, dimana seseorang dapat menjadi rileks ketika membaca majalah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Schultz (2005: 18), media olahraga menjadi media yang *investigative*, lebih personal dan berorientasi pada hiburan. Oleh karena itu, bahasa yang ditampilkan majalah Bulutangkis adalah bahasa yang luwes menjadikan pembaca mudah mengerti isi berita dan tidak cepat lelah ketika membaca. Konten majalah Bulutangkis mengangkat berita yang sifatnya *softnews*. Majalah Bulutangkis mencoba bercerita dengan mengangkat sisi human interest atlit bulutangkis. Misalnya, ketika ada atlit yang berprestasi tapi menelantarkan orang tuanya ataupun ketika ada berita pencurian umur. Hal-hal yang belum pernah diangkat di media cetak harian ini menjadi poin tersendiri bagi majalah Bulutangkis dan belum diketahui banyak orang. Rubrik-rubrik majalah Bulutangkis inilah yang menjadi cara menjalankan fungsi media sebagai kontrol sosial.

Strategi Konten: Strategi Fantasi Olahraga

Strategi konten bisa dijelaskan dengan cara analisis teks majalah Bulutangkis dengan menjodohkan pola-pola dalam rubrik “laporan utama” di edisi Agustus 2017. Berita dalam majalah Bulutangkis menggambarkan rangkaian fantasi olahraga. Cerita-cerita tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan teori konvergensi simbolik seringkali dikenal dengan *fantasy theme analysis* (FTA). Pencipta fantasi disini adalah majalah Bulutangkis. Apa yang ditampilkan dalam ulasan berita bulutangkis membawa penyatuan simbol antara keinginan menciptakan kejayaan bulutangkis dengan impian fans bulutangkis. Strategi Fantasi Olahraga Majalah Bulutangkis digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2 Strategi Konten Majalah Bulutangkis

Sumber : olah data peneliti

Tema fantasi yang diperlihatkan majalah Bulutangkis adalah adanya atlit sebagai idola sebagai karakter pahlawan olahraga. Identifikasi tema fantasi dapat dilihat dari judul di rubrik Liputan Utama edisi Agustus 2017, antara lain :

1. Menanti Juara Baru Di Glasgow
2. Berharap Kejutan Owi/Butet Lagi
3. Datuk Dikeroyok Empat Tiongkok
4. Marin Membidik Sejarah Di Glasgow
5. Ancaman Putri Jepang

Dari urutan berita yang dilihat dari judul di rubrik Liputan Utama menggambarkan bahwa majalah Bulutangkis ingin menampilkan tokoh utama atlet bulutangkis Indonesia dan atlet negara lain sebagai tokoh sekunder. Ganda putra dan ganda campuran menjadi sektor unggulan Indonesia yang diharapkan berhasil menjadi juara. Oleh karena itu, ulasan berita tentang ganda putra dan ganda campuran ditampilkan pertama kali.

Tipe fantasi dalam berita majalah Bulutangkis memiliki motif internal dan eksternal. Motif internal adalah ketika isi berita semua rubrik berkaitan dengan bulutangkis. Ini berarti majalah bulutangkis berkeinginan untuk menjadi media cetak pertama dan satu-satunya yang mengulas habis perkembangan bulutangkis Indonesia. Spesialisasi berita yang hanya berfokus pada satu jenis olahraga saja membuat berita majalah Bulutangkis sebagai media informasi bulutangkis terlengkap. Motif lainnya dalam tipe fantasi adalah motif eksternal, yaitu keinginan untuk menggarap iklan industri bulutangkis. Hal ini nampak dengan sisipan iklan di beberapa halaman majalah Bulutangkis, diantaranya iklan raket dan iklan sepatu olahraga. Dari tipe fantasi tersebut, maka makna yang muncul adalah menjadi media yang menghadirkan berita bulutangkis secara akurat. Akurasi berita ini diperlihatkan dengan data-data. Misalnya saja data prestasi dan data riwayat pertandingan.

Visi retorik terlihat dari alur cerita berupa kisah perjuangan atlet meraih kemenangan untuk bangsa, potensi kemenangan Indonesia dalam Kejuaraan Dunia, deskripsi kehebatan lawan-lawan Indonesia, dan keterpurukan bulutangkis Indonesia. Alur cerita yang ditampilkan membangkitkan imajinasi pembaca untuk memberi dukungan pada atlet yang sedang bertanding. Imajinasi yang dimiliki pembaca terhadap bulutangkis Indonesia adalah fantasi, sehingga mereka berupaya untuk memenuhi hasrat imajinasinya dengan mengonsumsi segala sesuatu yang berkaitan dengan bulutangkis. Rasa penasaran akan imajinasi membuat membaca majalah Bulutangkis hingga halaman terakhir. Hal ini sejalan dengan pemikiran Bormann (Griffin, 2012: 250) menegaskan fantasi adalah upaya kreasi dan imajinasi untuk menginterpretasikan kebutuhan psikologi maupun kebutuhan retorika. Majalah Bulutangkis mencoba berinteraksi dengan pecinta bulutangkis menghadirkan cerita-cerita berita-berita olahraga bulutangkis terbaru secara dramatis.

Pesona dramatis terlihat dari karakter tokoh dalam cerita. Tokoh yang dimaksud adalah menjadi atlet bulutangkis Indonesia sebagai pahlawan olahraga. Karakter yang ditampilkan dilihat dari cerita prestasi, kekhasan gaya permainan, kepribadian personal, serta penampilan fisik yang mereka punyai. Sedangkan dramatisasi yang muncul dari alur cerita ditampilkan dalam penanda simbolis (*symbolic cue*). Penanda simbolis terdiri dari simbol verbal dan simbol non verbal. Simbol dari alur berita di majalah Bulutangkis menggunakan model naik-turun-naik. Maksudnya, di paragraf awal pembaca akan dibuat terpesona dengan optimisme kemenangan selama ini, kemudian cerita tentang tantangan dan hambatan ketika bertanding, dan akhirnya bercerita tentang potensi kemenangan. Simbol-simbol yang ditampilkan berfokus pada perjuangan atlet bulutangkis Indonesia. Contoh simbol verbal dalam *symbolic cue* dalam tema fantasi bulutangkis:

“Ahsan **sudah berpisah dengan pasangan setianya** tersebut pasca gagal meraih medali emas di Olimpiade Rio 2016. **Beruntung**, PP PBSI mempercayai pasangan ini ambil bagian pada Kejuaraan Dunia di Emirates Arena, Glasgow, 21-27 Agustus. Khusus ganda putra, Indonesia masih menjadi **negara tersukses dengan koleksi sembilan medali emas**. Namun, **sudah pasti lebih baik bila tim ‘Merah Putih’** bisa menambah pundi-pundi medali emasnya tahun ini. **Satu dari empat otot bahu atlet kelahiran Banyuwangi ini didapati sobek**. Meski sempat sembuh, peradangan terjadi lagi justru sebelum BIOSSP dimulai. Bicara tentang **potensi kejutan**, Angga/Ricky mungkin bisa melakukannya”.

Sedangkan simbol non verbal dilihat dari pemilihan foto yang dimuat di setiap edisi dalam rubrik Liputan Utama. Foto-foto yang ditampilkan menggambarkan susah payahnya atlet bulutangkis Indonesia untuk meraih poin demi poin. Misalnya saja dari foto leburnya langkah agar bisa meraih shuttlecock atau rendahnya pukulan bawah untuk membalikkan shuttlecock. Contoh simbol non verbal dalam *symbolic cue* dalam tema fantasi bulutangkis:

Gambar 3
Foto-foto dalam Rubrik Liputan Utama



Sumber: Majalah Bulutangkis Edisi Bulan Agustus 2017, hal 8 dan 10

Simbol-simbol yang muncul di majalah Bulutangkis sesuai dengan konsep Miller (2002) dalam Suryadi, (2010: 432) yang menyatakan *fantasy theme* (tema fantasi) diartikan sebagai dramatisasi pesan, dapat berupa lelucon, analogi, permainan kata, cerita, dan sebagainya, yang memompa semangat berinteraksi. Cerita-cerita olahraga di majalah Bulutangkis mencoba menggugah pembacanya untuk bersemangat untuk mendukung atlet yang susah payah meraih

kemenangan. Cerita dramatis ini nantinya akan menjadi bahan pembicaraan diantara pecinta bulutangkis. Bales (Kidd, 2004; Venus, 2007 *dalam* Suryadi, 2010: 427) mengungkapkan cerita-cerita meliputi lelucon, kisah, ritual, perumpamaan atau permainan kata-kata, yang ternyata memiliki fungsi penting dalam mengurangi ketegangan kelompok (*tension release*), bahkan mampu meningkatkan kesolidan kelompok. Sejalan dengan ini, Robert Bales menyebutnya fenomena *Fantasy Theme* muncul ketika individu menjadi tegang dan menjadi dramatis dan berbagi cerita. Majalah Bulutangkis menyebarluaskan fantasi-fantasi bulutangkis di setiap kompetisi dengan berita pertandingan, profil, human interest, komunitas.

Kecenderungan Fantasi dalam berita majalah Bulutangkis secara rasional ditunjukkan dengan memberikan data prestasi atlit. Data prestasi ini mencoba menggambarkan ilustrasi sesuai fakta riwayat perjuangan sang atlit sebagai seseorang yang diidolakan. Selain itu, berita majalah Bulutangkis juga memiliki kecenderungan fantasi yang emosional, yaitu ketika memainkan kata-kata persuasif. Secara emosional, di rubrik laporan utama menggambarkan betapa susah payah atlit bertanding dalam meraih kemenangan. Dari kecenderungan fantasi baik secara rasional maupun emosional, menjadikan gaya komunikator majalah Bulutangkis menggunakan bahasa langsung (bahasa populer) dan dan persuasif (bahasa hiperbola).

Impian dari fantasi yang diciptakan majalah Bulutangkis adalah untuk membuat pembaca memberi dukungan akan perjuangan atlit bulutangkis Indonesia. Dari impian ini, majalah Bulutangkis berharap agar atlit bulutangkis Indonesia meraih kemenangan di semua sektor pertandingan bulutangkis. Kemudian etika di setiap penggunaan bahasa dalam berita mengandung unsur sportifitas dan semangat juang yang pantang menyerah.

Dari serangkaian fantasi yang menjadi strategi konten majalah Bulutangkis menasar pada pecinta Bulutangkis. Salah satu yang menjadi targetnya adalah fandom fandom bulutangkis Indonesia, karena mereka akan mengikuti perkembangan semua informasi yang terkait bulutangkis, baik dari kehidupan atlitnya ataupun gaya permainannya, yang kemudian membicarakannya secara dramatis. Fandom bulutangkis rela berkorban waktu, tenaga serta budget yang tidak sedikit untuk mengikuti perkembangan bulutangkis, termasuk dengan mengkonsumsi majalah Bulutangkis. Imajinasi yang dimiliki fans terhadap bulutangkis Indonesia adalah fantasi, sehingga mereka berupaya untuk memenuhi hasrat imajinasinya dengan mengkonsumsi segala sesuatu yang berkaitan dengan bulutangkis. Konsumsi membaca majalah Bulutangkis menjadi bagian dari gaya hidup secara personal dan sosial, kemudian membicarakannya sebagai topik hangat seputar olahraga dalam bermasyarakat. Informasi bulutangkis yang dihadirkan di majalah Bulutangkis dianggap lebih terpercaya, lengkap, dan menjadi media komunitas yang terkonfirmasi.

Penutup

Simpulan

Era digital membuat media cetak berinisiatif melakukan gebrakan untuk menjawab tantangan dan mengatasi hambatan bahwa media cetak akan mati. Di antara banyaknya media cetak yang gulung tikar, majalah Bulutangkis justru hadir membawa semangat baru bahwa majalah masih bisa eksis karena kekuatan segmentasi dan spesialisasinya. Majalah Bulutangkis berstrategis secara bisnis, yaitu dengan sistem distribusi yang kooperatif dengan swasta, diferensiasi produk yang *lifetime*, optimalisasi kinerja dengan sistem kontributor, cetakan majalah yang berkualitas dari sisi kertas maupun tintanya, perwajahan dengan dominasi foto, serta rubrikasi yang menghadirkan berita ringan dengan bahasa yang luwes.

Strategi bisnis dipadukan dengan strategi konten yang mencoba memberikan fantasi olahraga. Fantasi yang menampilkan atlet bulutangkis Indonesia sebagai tokoh utama dengan mengangkat cerita perjuangan atlet bulutangkis Indonesia dan potensi kemenangan Indonesia secara dramatis melalui simbol-simbol bahasa langsung dan persuasif. Tokoh utama digambarkan sebagai sosok pahlawan yang berkarakter sehingga kecenderungan fantasi yang muncul adalah secara rasional dan emosional. Dramatisasi dalam cerita di berita majalah Bulutangkis berupaya untuk mencapai kejayaan prestasi bulutangkis Indonesia yang mampu menguasai semua sektor dengan harapan agar atlet bulutangkis Indonesia mampu meraih kemenangan. Penulisan berita di majalah Bulutangkis menjunjung nilai etika seperti nilai sportifitas dan pantang menyerah. Hadirnya majalah Bulutangkis ini untuk mengakomodir fanatisme fans bulutangkis Indonesia.

Saran

Saran Teoritis

Konsep Strategi Fantasi dapat menjadi acuan strategi konten media untuk tetap eksis.

Saran Praktis

Penggunaan bahasa populer dan pendekatan personal dapat menjadi strategi bisnis media untuk lebih dekat dengan pembacanya. Selain itu, penyajian cerita perjuangan atlet bulutangkis Indonesia dapat membangkitkan sisi emosional pembaca sehingga meningkatkan loyalitas fandom pada sosok idolanya.

Saran Sosial

Masyarakat Indonesia dapat menjadikan majalah sebagai media referensi informasi yang akurat dan lengkap. Dengan mengonsumsi majalah olahraga, berarti sudah menjadi bagian kontribusi masyarakat untuk kemajuan negara di bidang olahraga.

Daftar Pustaka

- Brown, Colin. (2006).** *Playing The Game: Ethnicity and Politics in Indonesian Bulutangkis.* Indonesia 81 (April 2006).
- Delaney, Tim and Madigan, Tim. (2009).** *Sports: Why People Love Them!.* USA: University Press of America.
- Griffin, Em. (2012).** *A First Look at Communication Theory 8th Edition.* USA: Mc. Graw Hill.
- Indrayani, Heni. (2016).** *Fandom: Strategi Komunikasi Pemasaran 3.0 untuk Melanggengkan Fantasi Nasionalisme melalui Olahraga.* Tesis tidak dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kartikawangi, Dorien. (2013).** *Teori Konvergensi Simbolis (Symbolic Convergence Theory) dalam Kajian Pustaka.* Jurnal Interact Vol. 2 No. 2 November 2013. Unika Atmajaya Jakarta
- Levermore, Roger and Beacom, Aaron. (2009).** *Sport and International Development.* UK: Palgrave Macmillan
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2011).** *Theories of Human Communication 10th Edition.* USA: Waveland Press, Inc.
- Schultz, Brad. (2005).** *Sports Media: Reporting, Producing and Planning.* USA: Elsevier Inc.
- Suryadi, Israwati. (2010).** *Teori Konvergensi Simbolik.* Jurnal Acamedia Fisip Untad, Vol. 2 No. 02 Oktober 2010.
- Turow, Joseph. (2009).** *Media Today: An Introduction to Mass Communication 3rd Edition.* New York and London: Routledge.
- Yin, Robert K. (2014).** *Studi Kasus: Desain & Metode.* Jakarta: Rajawali Pres.

Internet:

Nielsen: Konsumsi Media Lebih Tinggi di Luar Jawa dalam <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html> diakses pada hari 25 September 2017 jam 10.03 WIB

Kompas Gramedia Hentikan Penerbitan 8 Tabloidnya dalam <https://bisnis.tempo.co/read/828799/kompas-gramedia-hentikan-penerbitan-8-tabloidnya#Sh2WC00yIF5epT7A.99> diakses pada hari 25 September 2017 jam 09.54 WIB

MENGGANTANG 'ASAP' POPULARITAS: STRATEGI KOMUNIKASI KREATIF BERITA UTAMA REPUBLIKA

Bambang Sukma Wijaya

Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada
Program Studi Ilmu Komunikasi, FEIS, Universitas Bakrie, Jakarta
E-mail: bswijaya98@yahoo.com

Abstract

On Thursday, October 8, 2015, Republika presented headlines about the smoke haze occurring in several areas on the island of Borneo and Sumatra. With an artistic and 'live' visual presentation, the reader seemed to sense the haze through the layout made, so that other news on the Republika's main page became blurred unreadable as if blocked by the 'haze'. Communication's creativity in the presentation of this headlines instantly stimulated viral in social media, so potentially raised the reputation of Republika as "creative newspaper". Using qualitative case study method, this research aims to investigate the creative communication strategy behind Republika Daily's headlines on October 8, 2015 about smoke haze. The results show that Republika's headlines creative communication strategy was driven by collaboration of individual outlet of journalists and media institutional, where creative ideas were generated in an inspirational newsroom, supported by spiritual encouragement and self-actualization in the conscience space, resulting a synergy between news values, altruistic values and impression values in social space. The pithy discussions relating to the headlines' creative communication model are held at the end of this paper, which taper on the theoretical propositions of ambient headlines.

Keywords: headlines, journalism, creative communication, creativity, Republika

Abstrak

Pada Kamis, 8 Oktober 2015, Harian Republika menyajikan berita utama tentang bencana kabut asap yang terjadi di beberapa wilayah di pulau Kalimantan dan Sumatera. Dengan penyajian visual yang artistik dan 'hidup', pembaca seolah merasakan langsung suasana kabut asap tersebut melalui tataletak yang dibuat sedemikian rupa sehingga berita-berita lain di halaman utama harian Republika menjadi kabur tidak terbaca karena seolah-olah dihalangi oleh kabut asap. Kreativitas komunikasi dalam penyajian berita ini sontak mengundang viral di media-media sosial, sehingga berpotensi mengangkat reputasi Republika sebagai "koran yang kreatif". Dengan menggunakan metode studi kasus kualitatif, riset ini bertujuan menginvestigasi strategi komunikasi kreatif dan pemberitaan di balik sajian berita utama Harian Republika pada 8 Oktober 2015 lalu tentang kabut asap. Hasil riset menunjukkan strategi komunikasi kreatif berita utama Republika dimotori oleh kolaborasi outlet individual jurnalis dan institutional media, di mana ide-ide kreatif hadir di ruang redaksi yang inspirasional, didukung motivasi spiritual dan hasrat aktualisasi diri di ruang nurani, menghasilkan sinergi news values, altruistic

values dan impression values di ruang sosial. Diskusi bernas terkait model komunikasi kreatif berita utama digelar di bagian akhir makalah ini, yang meruncing pada proposisi teoretis tentang ambient headlines.

Katakunci: berita utama, jurnalisme, komunikasi kreatif, kreativitas, Republika

PENDAHULUAN

"When you stop to think how few people read beyond the headlines and how much of public opinion is made by headlines, you begin to realize the enormous influence exerted by the journalist who sits at a desk and writes the headlines," – Dr. Glenn Frank¹

Apakah mantan editor *The Century Magazine* itu sedang mengigau? Tidak. Sekeping berita utama memang memiliki potensi dampak yang jauh lebih besar dan luas dari ruang kerja seorang jurnalis, karena berita utama (*headlines*) memiliki fungsi semantik dan pragmatik (Iarovici & Amel, dalam Dor, 2003). Fungsi semantik merujuk pada teks, sedangkan pragmatik merujuk pada konteks (pembaca). Dalam konteks pembaca inilah maka berita utama berperan membentuk persepsi dan opini, lebih dari sekadar peran berita dan layanan informasi (Bell, 1991). Dor (2003) secara spesifik menyebut fungsi komunikatif dari berita utama sebagai "*relevance optimizer*" yang menguatkan tautan relevansi antara cerita berita dan konteks penafsiran pembaca sehingga memberi dampak optimal bagi kehidupan pembaca.

Di samping itu, Bell (1991) juga menyebutkan fungsi berita utama sebagai ringkasan cerita (meskipun beberapa studi mengungkap penyimpangan sistematis dari isi dan isi berita – Andrew, 2007), sebagai bingkai peristiwa, dan penarik perhatian. Di tengah kompetisi media yang sangat ketat, maka fungsi terakhir ini menjadi sangat penting. Lanham (2006) bahkan menyebut bahwa modal simbolik dalam lingkungan media kini bukan lagi sekadar ekonomi informasi tapi telah berkembang menjadi ekonomi perhatian. Berbagai cara media menarik perhatian, di antaranya melalui pendekatan retorik yang mana desain tekstual dan gaya linguistik dirancang untuk mengarahkan perhatian ke konten tertentu (Molek-Kozakowska, 2013). Ifantidou (2009) secara tegas menyebut fungsi berita utama surat kabar sebetulnya cuma satu, yakni menarik perhatian, alih-alih memberi informasi, karena berita utama kerap tidak secara akurat merepresentasikan narasi berita. Dengan demikian, berita utama cenderung lebih persuasif daripada informatif.

Dengan penjelasan ini, maka tak heran jika berita utama Republika edisi 8 Oktober 2015 mampu menarik perhatian publik secara masif. Namun, berbeda dengan berita utama surat kabar umumnya yang menonjolkan judul verbal (kata-kata), maka Republika justru mengandalkan kekuatan visual, layaknya perwajahan majalah. Lebih dari itu, Republika bukan sekadar menampilkan visual gambar atau foto seperti umumnya majalah, tapi mengandalkan

¹ Rektor University of Wisconsin dan mantan editor *The Century Magazine*, dalam pernyataannya kepada Central Interscholastic press association pada 27 November 1925, sebagaimana dikutip oleh Emig (1928) untuk mendukung argumen hasil risetnya bahwa 192 dari 375 atau mayoritas responden menyandarkan opininya berdasarkan berita utama harian yang dikonsumsinya, 114 berdasarkan cerita beritanya, dan 144 berdasarkan baik berita utama maupun cerita beritanya.

kekuatan konsep pesan yang kuat dengan sentuhan kreativitas yang tinggi layaknya iklan kreatif, seperti terlihat pada gambar 1. Bonyadi & Samuel (2013) dalam risetnya tentang berita utama editorial surat kabar memang mengklasifikasi jenis berita utama verbal dan nonverbal, namun apa yang dimaksudkan dengan *nonverbal headlines* rupanya bukan merujuk pada *visual headlines* apalagi dengan kekuatan konsep kreatif pesan yang utuh dan kuat seperti Republika, tetapi pada “... are those that contain a noun or a nominal phrase” (p. 3).



Gambar 1. Tampilan berita utama Republika edisi 8 Oktober 2015 (sumber: Republika)

Visual berita utama Republika edisi 8 Oktober 2015 menampilkan seorang anak sekolah yang sedang mengayuh sepeda menembus kabut asap. Asap itu tidak hanya tampak mengganggu pengguna jalan, tetapi juga menghalangi tampilan berita-berita lain di halaman Republika, sehingga terkesan sulit dibaca, termasuk berita yang sedang hangat mengenai kebijakan baru penurunan harga solar. Di bagian bawah halaman dan gambar tercantum tulisan: “Saat tertutup asap, semua berita menjadi sulit dibaca”. Edisi ini merupakan rangkaian dari edisi aksi #MelawanAsap yang terbit sebelumnya (7 Oktober 2015) menampilkan sembilan anak-anak mengenakan masker dengan latar belakang kabut asap pekat dan setelahnya (9 Oktober 2015) dengan visual tangan memegang masker dan tulisan “Cukupkah hanya dengan masker ini untuk melawan asap? Mereka butuh oksigen” (Godagado, 2015). Namun yang paling fenomenal adalah edisi 8 Oktober 2015 seperti yang tampak pada gambar 1. Berita utama itu tidak hanya memiliki konsep kreatif dan nilai berita yang tinggi, tetapi juga berhasil menjadi viral yang menyulut perbincangan warganet maupun masyarakat umum, sehingga menaikkan pencarian berita di Google tentang isu kabut asap Republika hingga 1.550% pada periode September-November 2015.

Gaya berita utama yang mengandalkan kekuatan visual memang memiliki keunggulan, karena bahasa gambar memengaruhi kita secara langsung melalui insting dan emosi (Barry, 1997). Foto berita juga dapat memengaruhi sikap (Pfau et al., 2006) dengan kekuatannya menarik perhatian tiga kali lipat dari tampilan teks kata-kata (Moses, 2001), kredibilitasnya dalam menghadirkan kepercayaan karena orang lebih percaya apa yang dilihat daripada didengar sehingga muncul pemero *'seeing is believing'* (Graber, 1996), atau merasa lebih *secure* ketika segalanya dapat terlihat (*visible*) sebagai bukti (McLuhan & Fiore, 1967 dalam Pfau et al., 2006). Kekuatan lainnya adalah dalam mendokumentasikan ingatan karena langsung menghubungkan ke cerita berita dan mengantarkan makna secara otomatis (Brosius, 1993) sehingga mempercepat pemrosesan informasi (Graber, 1996). Bahkan, gambar memiliki pengaruh kuat dalam sikap penilaian (Zillmann et al., 1999), dan menyentuh elemen kesadaran manusia lebih dalam dari kata-kata (Harper, 2002).

Sementara itu, kajian tentang gaya berita utama sebelumnya banyak berfokus pada tata bahasa dan leksikal, seperti yang dilakukan oleh Reah (1998) dan Fowler (1991), atau Dor (2003) yang menginvestigasi proses konstruksi posisi epistemis dan afektif melalui pilihan gaya berita utama dalam mengarahkan pemrosesan informasi pembaca atau dalam kaitan dengan perangkat stimulasi memori. Riset lain fokus pada implikasi keunggulan visual dan daya tarik tipografis (Kress & Leeuwen, 1998), pada kemampuan gaya berita utama dalam menarik perhatian dan pancingan humor melalui kreativitas, pilihan kata, permainan kata, atau gaya bahasa lisan (Chovanec, 2008), atau pada kapasitas berita utama dalam meningkatkan *newsworthiness* melalui gaya bahasa spesifik sebagai penanda karakter linguistik khas yang membuat berita utama tersebut berbeda dari gaya berwacana berita lain (Bednarek dan Caple, 2012). Belum ditemukan kajian khusus terkait kreativitas komunikasi berita utama seperti Republika yang mengikuti gaya visualisasi iklan *ambient media* atau *creative media placement* yang lazim digunakan dalam dunia periklanan. Terobosan dan inovasi berita utama yang dilakukan Republika ini tidak hanya terbilang 'baru' dalam industri media cetak atau bahkan dalam gaya jurnalisme, tetapi juga menantang peneliti untuk menginvestigasi lebih jauh, terlebih dengan 'efek sosial'-nya yang melampaui kelaziman fungsional sebuah berita, khususnya di Indonesia.

Karena itu, makalah ini bertujuan memberikan gambaran tentang strategi di balik produksi pesan dan wacana berita utama Harian Republika edisi tanggal 8 Oktober 2015 dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: 1) bagaimana proses kreatif dalam mengonstruksi pesan komunikasi berita utama Harian Republika terkait isu kabut asap pada 8 Oktober 2015? 2) mengapa Harian Republika menggunakan strategi pemberitaan dengan perwajahan berita utama yang 'berasap' seperti itu? 3) bagaimana dampak atau hasil dari komunikasi kreatif berita utama edisi 'kabut asap' tersebut? 4) model seperti apa yang dapat merepresentasikan strategi komunikasi kreatif berita utama Republika edisi 8 Oktober 2015?

TINJAUAN KONSEP

Kreativitas, Jurnalisme, dan Manajemen Media

Ada pandangan bahwa jurnalis yang kreatif adalah jurnalis atau wartawan yang membuat 'cerita' (Fulton, 2011), atau dengan kata lain mengarang-ngarang berita atau membesar-

besarkan fakta dalam berita atau mengada-ada. Jurnalis dan akademisi Margaret Simons, misalnya, seperti dikutip dari The Media Report 2004 oleh Fulton, melihat pandangan awam tentang kata 'kreatif' yang membingungkan ketika disandingkan dengan jurnalisme, bahwa awam menganggap itu berarti jurnalis dapat 'menciptakan apa saja', sedangkan frasa tersebut bertentangan dengan prinsip dasar jurnalisme (yang dikenal obyektif, 'apa adanya' dan faktual dalam melaporkan peristiwa). Dalam risetnya tentang bagaimana jurnalis media cetak menciptakan berita, Fishman (1980) bahkan enggan menggunakan kata 'kreasi' karena dianggap berkonotasi merendahkan pekerjaan jurnalis seolah-olah memfabrikasi (memproduksi massal) sebuah berita (tanpa mengindahkan kualitas, prinsip dan etika jurnalistik).

Padahal, sejumlah riset menunjukkan bahwa pengembangan ide merupakan aspek penting dalam kerja jurnalistik (Leppänen, 2004 dalam Nylund, 2013) dan sebagian jurnalis menganggap keterampilan mengolah ide (yang menjadi ciri kreativitas) merupakan kompetensi yang harus dimiliki oleh jurnalis (Jyrkiäinen, 2008). Riset lain mengungkap bahwa kurangnya kesempatan menjadi kreatif dapat mendegradasi kepuasan kerja praktisi media (Hirst & Patching, 2005) dan sebaliknya, peluang kreativitas dalam jurnalisme justru menjadi daya pikat orang-orang kreatif untuk berkarir di media, walaupun itu cenderung ke format berita interpretif (Lichter et al., 1986). Setidaknya menunjukkan adanya ketertarikan pada kreativitas di kalangan jurnalis (Herbert, 2000) dan kreativitas diakui sebagai salah satu karakter positif jurnalis (Willis, 2003). Bahkan, media (sebagai tempat kerja para jurnalis) itu sendiri sebetulnya secara tradisional dikategorikan sebagai industri kreatif (Albarran, 2006).

Kontroversi selama ini cenderung pada benturan kreativitas jurnalistik dan *media logic*, yang oleh Mortensen dan Nordahl-Svendsen (1980) disebut sebagai struktur *top-down* yang direproduksi secara kreatif melalui kontrol sistem kerja dan kontrol diri jurnalis. Namun, melalui pemikiran kreatif dan improvisasi praktis, jurnalis sebetulnya dapat secara kritis bernegosiasi dengan (dan bahkan dapat mengubah) *media logic* (Berglez, 2011). Apalagi dengan perkembangan bentuk-bentuk baru dan inovasi teknologi, tak dapat dipungkiri bahwa jurnalisme kini berkembang semakin kreatif (Markham, 2012), dibuktikan dengan munculnya praktik-praktik dan karya jurnalistik yang distingtif (beda dan unik), sehingga membuka pintu lebih lebar bagi meningkatnya isu kreativitas dalam jurnalisme (Nygren, 2007 dalam Nylund, 2013), baik untuk dipraktikkan maupun untuk dikaji secara mendalam.

Gynnild (2007) misalnya, yang mengkaji siklus kreatif dalam kerja jurnalistik dengan pendekatan metode *grounded theory*, menemukan bahwa para jurnalis berusaha mencari makna hidup dalam pekerjaan sehari-hari mereka sehingga berimplikasi pada pemenuhan diri (*self-fulfillment*) melalui kontribusi (karya-karya) orisinal. Siklus kreatif, yang kadang mempertempurkan dilema dan resolusi, menjadi sebuah proses sosial mendasar baik terkait pembingkai kedalaman maupun keluar (*inner & outer framings*). Siklus kreatif jurnalis bekerja dalam pemrosesan produktif, keadaan jeda dan pergeseran tugas, serta akhir yang inspirasional. Sementara itu, Östlund (1994) yang meneliti kreativitas ruang redaksi (*newsroom*) di 10 surat kabar di Swedia, menemukan bahwa dalam ruang redaksi yang kreatif, para staf

merasakan kebebasan, kepercayaan, variasi dan tantangan. Nylund (2013) dalam isu sama namun konteks berbeda di Finlandia menyimpulkan hal serupa bahwa kreativitas ruang redaksi dipicu oleh kepercayaan dan dorongan, tingkat kesesuaian tantangan dan sumber daya, serta variasi, khususnya dalam komposisi tim. Nylund juga melihat bahwa gagasan tentang kebebasan dan otonomi di tempat kerja berpengaruh positif dan langsung pada kreativitas organisasi. Selain itu, dia melihat bahwa pengembangan ide memang dilakukan di pertemuan (*meeting*) ruang redaksi, tetapi pencarian ide (*idea generation*) lebih banyak dilakukan dalam pertemuan-pertemuan informal di luar ruang redaksi.

Adapun Malmelin & Nivari-Lindström (2017) yang mengkaji kreativitas di lingkungan media majalah, menemukan bahwa karya kreatif di industri majalah biasanya digerakkan oleh tujuan tertentu yang kadang bersifat komersial dan cenderung dilakukan secara kolaboratif. Selain itu, karya kreatif di industri majalah juga ditandai proses *reinvention* bertahap, dalam arti ide tidak selalu baru tapi dapat diperbarui secara terus-menerus. Tantangan kreatif utama lainnya adalah pengembangan cara kerja baru, produk media baru dan solusi komersial baru. Hal ini semakin mempertegas asumsi bahwa kreativitas merupakan isu strategis yang sangat penting dalam manajemen media (Küng, 2008). Riset Küng (2011) sendiri menggarisbawahi lima aspek yang sangat memengaruhi lingkungan kerja di industri media, yaitu dorongan (*encouragement*), otonomi (*autonomy*), sumberdaya (*resources*), tantangan (*challenge*) dan komposisi tim (*team composition*). Mierzewska & Hollifield (2006) menambahkan bahwa gaya manajemen dan bagaimana kerja diorganisasi juga memberi efek langsung pada kreativitas. Kreativitas di sini berarti daya cipta intelektual dan kemampuan untuk menghasilkan hal baru yang bisa bermanfaat dan dapat diterapkan untuk dan oleh orang lain (Gilhooly, 1988), yang dalam konteks media dan jurnalisme dapat berwujud sudut pandang (*framing*) jurnalistik baru mengenai suatu isu, atau cara-cara baru dalam penyajiannya.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan pendekatan metode studi kasus, yang oleh Yin (2009) disebut sebagai studi empiris yang meneliti fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian studi kasus memiliki beberapa karakteristik, di antaranya cenderung mempelajari fenomena tertentu (seperti kejadian, situasi, program dan kegiatan) secara khusus dan dipelajari dari latar alamiahnya. Selain itu, penelitian studi kasus juga deskriptif, karena didasarkan pada sumber yang beragam. Karenanya, penelitian studi kasus sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian yang menggunakan kata 'bagaimana' dan 'mengapa'.

Sementara itu, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan penelusuran dokumen, baik dalam bentuk arsip maupun artifak, secara *online* maupun *offline*. Wawancara mendalam difokuskan kepada subyek atau informan utama yang mengalami atau terlibat langsung dalam proses redaksional di ruang redaksi Republika saat berita utama tentang kabut asap diproduksi, yakni Irfan Junaidi (Irfan), Wakil Pemimpin Redaksi yang kini menjadi Pemimpin Redaksi Harian Republika. Pria kelahiran Cilacap, 8 September 1973 ini pernah kuliah di Fikom Unpad, Bandung dan program magister manajemen pertahanan kerjasama Cranfield University dan ITB. Memulai karir di media pertama kali tahun 1996 di Republika cabang Bandung, menjadi

reporter, editor, kordinator wilayah, kepala divisi online, wakil redaktur pelaksana, redaktur pelaksana, wakil pemimpin redaksi, hingga pemimpin redaksi sejak 2016.

Wawancara juga dilakukan secara online kepada salah satu wartawan Republika sebagai informan pendukung melalui perangkat telepon pintar menggunakan fitur *call recording* dengan durasi 38 menit (dan menghasilkan transkrip 1.299 kata). Wawancara lain terhadap seorang konsumen berita yang memiliki pengalaman membaca berita Harian Republika edisi 8 oktober 2015 sebagai informan triangulator, melalui wawancara langsung yang direkam melalui perangkat telepon pintar berkualitas *standard* MP3 ~100kbit/s ~45MB/h dengan durasi 23 menit, menghasilkan transkrip hasil wawancara sebanyak 787 kata.

Kepada informan utama, wawancara dilakukan secara tatap muka dan semi terstruktur dengan tiga topik utama yaitu: proses kreatif, strategi dan hasil atau dampak. Improvisasi terhadap panduan pertanyaan dilakukan spontan di lapangan sesuai dinamika dan perkembangan topik wawancara. Adapun wawancara dilaksanakan di kantor pusat Harian Republika jalan Warung Buncit Raya nomor 37 Jakarta Selatan, sembari melakukan observasi langsung di lingkungan asli sumber data pada tanggal 18 Agustus 2017 jam 16.03. Durasi wawancara adalah 111 menit 26 detik menggunakan perangkat rekam dari telepon pintar berkualitas *standard* MP3 ~100kbit/s ~45MB/h, menghasilkan rekaman 99.07 *megabyte* dan transkrip hasil wawancara sebanyak 3.830 kata (dengan mengabaikan beberapa efek bunyi dan ekspresi seperti tawa, gumaman, percakapan basa-basi, interupsi baik dari telepon maupun langsung dari staf lain). Verifikasi data dilakukan melalui percakapan tekstual menggunakan aplikasi Whatsapp di perangkat telepon pintar sebanyak 189 kata terkait:

- 1) Informasi meragukan (kurang jelas, berpotensi misinterpretasi, baik dikarenakan masalah teknis maupun penggunaan kata/ bahasa yang maknanya bersayap dan/ atau asing),
- 2) Informasi tambahan (baik terkait topik maupun verifikasi informasi biografis informan).

Adapun hasil penelusuran dokumen menghasilkan 38 artikel berita (dari 7 situs berita), 13 artikel blog, dan 2 artikel opini, sementara penelusuran artifak menghasilkan 597 foto dari berbagai sumber baik media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube), situs media berita, situs referal dan situs mikro (meskipun terdapat beberapa gambar yang tampaknya merupakan duplikasi foto yang lain dengan kualitas dan ukuran yang berbeda) dan satu salinan dokumen sampel cetak Harian Republika edisi tanggal 8 Oktober 2015 yang diperoleh dari Perpustakaan Nasional. Dokumen juga diperoleh dari hasil analisis jejak digital menggunakan perangkat GoogleTrend dan SharedCount untuk melihat viralitas wacana terkait berita utama kabut asap Republika di media sosial dengan bantuan personel dari salah satu agensi komunikasi pemasaran digital.

Metode analisis data kualitatif riset ini merujuk pada pendekatan interpretif-fenomenologis dari Miles & Huberman (1994) yang dimodifikasi oleh Wijaya (2014), dengan langkah-langkah sebagai berikut: 1) menyeleksi data melalui pengodingan informasi-informasi yang relevan dan

signifikan dengan tujuan penelitian, 2) mengategorisasi data berdasarkan pola-pola semakna, 3) memvalidasi data melalui intertekstualitas dan intersubektivitas dengan merujuk pada triangulasi metode (antara hasil wawancara lapangan dan penelusuran dokumen tekstual) dan subyek (utama, pendukung dan triangulator), 4) mendiskusikan data dengan mendialogkan isu-isu dari temuan penelitian dengan teori dan hasil-hasil riset sebelumnya yang relevan, 5) mengonstruksi proposisi teoretis.

TEMUAN

Kreativitas di Ruang Redaksi

Bagaimana ‘asap’ bisa muncul di wajah Republika pada tanggal 8 Oktober 2015? Berbeda dengan proses kreatif di agensi periklanan yang diawali dokumen *creative brief* berdasarkan *client brief*, maka ide berita utama surat kabar Republika tentang kabut asap berawal dari hasil diskusi antara pemimpin redaksi dan wakil pemimpin redaksi. Namun, “Pimpinan hanya sebagai pelayan, memfasilitasi, ide-ide semua sebetulnya dari staf dan jurnalis” aku Irfan (wawancara 18/08/2017, Jakarta). Ide itu kemudian dibawa ke ruang redaksi untuk dibahas bersama-sama dengan berbagai elemen redaksi, mulai dari redaktur pelaksana, anggota redaksi hingga bagian kreatif (artistik). Setelah menemukan *angle* yang tepat, baru kemudian dibawa ke ruang komputer desain untuk menemukan bentuk perwajahan yang tepat. Rapat-rapat di ruang redaksi Republika selalu ‘hidup’ karena Republika selalu memberikan kebebasan melontarkan ide se kreatif mungkin kepada semua staf dan jurnalis, sehingga tercipta suasana nyaman yang oleh Redmond (2006) disebut sebagai “*a newsroom with psychological space to create and think beyond immediate tasks*” (p. 125).

Maka tak heran, menurut Irfan, yang saat berita utama kabut asap itu dibuat menjabat wakil pemimpin redaksi, dalam rapat redaksi sempat muncul berbagai macam ide. Terkait asap misalnya, ada ide untuk menutup seluruh halaman Republika, namun dengan pertimbangan tanggungjawab kepada pembaca yang membutuhkan informasi berita lain, maka ide itu digugurkan. Ide lain adalah menutup satu halaman depan termasuk logo Republika, namun dengan pertimbangan identitas merek Republika sebagai sumber media menjadi hilang, maka ide itu pun tidak jadi dieksekusi. Terkait visual, berbagai ide muncul mulai dari foto pemadam kebakaran, foto korban di rumah sakit, hingga foto presiden Jokowi-JK yang disaput kabut asap, namun dengan pertimbangan kekhawatiran mengarah ke politik sementara tujuan berita untuk kemanusiaan, maka ide itu pun digugurkan. Demikian pula dengan latar belakang berita. Sempat muncul ide agar beritanya *berita-beritaan* alias fiktif hanya sebagai dekorasi, namun ide itu tidak dipakai karena terkesan tidak alamiah. Akhirnya tetap digunakan latar belakang berita yang memang sedang hangat dan direncanakan untuk tampil di halaman utama hari itu (tentang harga solar), apa adanya. Sementara visual yang dipilih adalah gambar yang memiliki nilai *human interest* yakni anak sekolah naik sepeda di tengah kabut asap, dengan pesan ‘saat tertutup asap, semua berita menjadi sulit dibaca’.

Pesan itu secara eksplisit memang [gara-gara asap] berita lain jadi susah dibaca, tapi secara implisit kita ingin mengatakan bahwa percuma mengangkat isu-isu lain kalau masalah asap ini tidak segera diatasi (Irfan, 18/08/2017, Jakarta).

Ide asap itu memang dilatarbelakangi oleh keprihatinan terhadap situasi di lapangan. Menurut Irfan, sebelumnya Republika telah menurunkan serangkaian hasil liputan langsung tentang kebakaran hutan dan bencana kabut asap secara intens. Namun tampaknya kurang berdampak. Kepedulian masyarakat kurang, apalagi pemerintah. Upaya menangani bencana pun tidak menunjukkan hasil yang signifikan, sementara di lapangan ada puluhan ribu korban yang butuh pertolongan. Bencana itu tidak hanya berdampak pada korban langsung tapi melumpuhkan hampir seluruh sendi kehidupan masyarakat di sekitar lokasi bencana, mulai dari gangguan kesehatan hingga roda ekonomi yang macet. Sebagai media yang memiliki fungsi memberikan informasi terkait kepentingan publik, Republika merasa tidak cukup ‘hanya memberikan informasi’ tapi ‘bagaimana agar informasi itu juga memberikan dampak solutif’. Sayangnya, informasi melalui berita yang telah disampaikan secara intens berminggu-minggu kurang memberi hasil, sehingga muncul ide untuk mengubah strategi pemberitaan dengan ‘tampil beda’. Dari ‘ide untuk tampil beda’ inilah kemudian lahir konsep ‘kabut asap’ yang melumuri wajah Republika edisi 8 Oktober 2015.

Kami ingin semua orang bisa merasakan apa yang dialami oleh masyarakat yang terkena dampak asap itu. Karena tidak mungkin membawa asapnya ke sini, maka yang bisa kami lakukan adalah membuat halaman berita seolah ditutupi asap (Irfan, 18/08/2017, Jakarta).

Karena ‘asap’ ini, maka banyak yang terkecoh. Sambil tertawa mengingat, Irfan bercerita bahwa ada pembaca yang menyangka Republika salah cetak, ada juga yang menyangka matanya yang kabur salah baca, sampai kemudian dijelaskan bahwa hal tersebut bukan kesalahan teknis tetapi kreativitas redaksional dalam menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat, sehingga akhirnya banyak yang mengapresiasinya. Apa yang dilakukan oleh Republika, dengan berusaha ‘membawa pengalaman’ asap ke dalam komunikasi berita utamanya, merupakan bentuk *komunikasi berasa* (Wijaya, 2011c), yakni “komunikasi yang menyinergikan proses penyampaian pesan dan pembuktian pesan melalui pengalaman langsung khalayak *terhadap pesan tersebut*” (p. 69). Komunikasi semacam ini, umumnya terjadi pada kreativitas iklan *ambient media* (Wijaya, 2011a; 2011b).

..dengan ‘mengalami langsung’ dampak asap [melalui tampilan berita utama Republika itu], kami berharap makin banyak masyarakat yang berpartisipasi, entah itu memadamkan api, kalau perlu yang punya ember silakan bawa embernnya, yang punya uang bisa bantu dana untuk korban [yang terkena dampak asap] (Irfan, 18/08/2017, Jakarta).

Kreativitas di Ruang Nurani

Bagaimana ‘asap’ bisa mengepul di ruang redaksi Republika sebelum tanggal 8 Oktober 2015? Keprihatinan (*concern*) lebih Republika terhadap isu bencana asap dan tragedi kebakaran hutan bukan hanya distimuli oleh pengalaman liputan langsung di lapangan sehingga memunculkan empati para jurnalis, tapi secara genealogis hal ini terkait filosofi kerja dan ideologi institusional Republika. Dalam setiap pelatihan jurnalis-jurnalis baru, Irfan kerap bertanya kepada mereka,

“Apa tujuan Anda bekerja di Republika? Mencari uang atau berbuat baik? Jika tujuan untuk mencari uang, lebih baik bekerja di tempat lain saja, tapi jika tujuan untuk berbuat baik, untuk berkarya dan menciptakan momen-momen kehidupan, maka mari kita sama-sama mewujudkannya” (Irfan, 18/08/2017, Jakarta).

‘Berbuat baik’, ‘berkarya’ dan ‘menciptakan momen-momen kehidupan’ memiliki tiga makna berbeda namun saling bertalian. ‘Berbuat baik’ merujuk pada kegiatan amal dan (tanggungjawab) sosial, ‘berkarya’ merujuk pada kreativitas bekerja atau memproduksi karya jurnalistik, ‘menciptakan momen-momen kehidupan’ merujuk pada pekerjaan dan perbuatan yang penuh makna (*meaningful*) karena berdampak positif tidak hanya bagi dirinya sendiri, tetapi juga bagi orang lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Republika tidak hanya memberikan lapangan kerja bagi para jurnalis, tetapi juga lapangan amal. Tidak hanya menciptakan ruang kreativitas untuk mengekspresikan dan mengaktualisasikan diri, tetapi juga ruang nurani untuk mengeskpresikan jiwa sosial dan kemanusiaannya. Hal ini berdampak pada standar kualitas produk berita yang dihasilkan Republika.

Kami selalu menekankan bahwa berita yang dibuat tidak saja memiliki *news values* tapi juga [mengandung dan] memberikan kemaslahatan (Irfan, 18/08/2017, Jakarta).

Pemikiran ini, menurut Irfan, terinspirasi dari teladan yang diberikan oleh Rasulullah Muhammad SAW dalam menjalankan tugas-tugas kenabiannya.

Tugas nabi itu kan hampir sama dengan jurnalis, menyampaikan wahyu [atau berita dari Tuhan]. Tapi nabi tidak hanya menyampaikan, juga mempraktikkan, memberi contoh dan membantu umat (Irfan, 18/08/2017).

Jurnalis pun seharusnya demikian. Tidak hanya menyampaikan berita, tetapi memiliki tanggungjawab sosial terkait apa yang diberitakan, bahkan ikut berperan dalam pemecahan masalah-masalah sosial. Meneladani dan mengadopsi ‘budaya’ kerja kenabian menjadi budaya kerja jurnalisme Republika ini, menurut Irfan, meminjam istilah Parni Hadi, merupakan bentuk *prophetic journalism*. Ina, salah seorang jurnalis Republika, mengakui merasakan manfaat dengan kultur kerja seperti ini.

Kami seperti diingatkan sebagai manusia, untuk saling bantu [sebagai] sesama saudara kalau ada yang menderita. Tidak usah jauh-jauh, kadang secara internal saja, misalnya kalau ada kawan yang sakit, berduka, dan lain-lain selalu ada yang inisiatif mengedarkan ‘kencrengan’. Apalagi yang jauh-jauh seperti bencana alam, atau kondisi darurat seperti di Gaza atau Rohingya saat ini misalnya, di kantor kami cukup responsif untuk membantu (Ina, 04/09/2017, wawancara online).

Kultur seperti ini, baik sebagai media maupun perusahaan menurut Ina merupakan upaya Republika menunjukkan citra sebagai surat kabar Islam yang humanis, peduli (pada problem-problem kemanusiaan), suka berbagi (dalam bentuk bantuan sosial dan informasi melalui pemberitaan), penuh kasih sayang, "...kembali kepada Islam rahmat bagi alam semesta meski hanya 'sebagian kecil' saja yang bisa dilakukan," lanjut Ina (04/09/2017, wawancara online).

Kreativitas di Ruang Sosial

Bagaimana 'asap' bisa menyebar luas setelah tanggal 8 Oktober 2015? Menurut Irfan, didasari niat untuk membuat pesan sosial di balik berita utama kabut asap itu lebih berdampak luas ke masyarakat (dan bukan diniatkan untuk tujuan *branding* atau sekadar mencari sensasi dan popularitas kosong), maka Republika menggunakan jaringan media online milik kelompok medianya sendiri untuk mengamplifikasinya. Hasilnya tak tanggung-tanggung. Dari penelusuran melalui GoogleTrend, pencarian berita utama kabut asap Republika naik signifikan sebesar 1.550% selama September-November 2015. Sementara dari penelusuran SharedCount, untuk satu artikel berita online tentang tampilan berita utama Republika edisi 8 Oktober 2015 saja, ditemukan 932 *shares* di Facebook, 531 *comments*, 3.900 *reactions* sehingga total ada 5.370 impresi. Itu baru untuk satu berita online di satu media sosial. Padahal, dari temuan penelusuran dokumen riset ini saja ada 38 artikel berita, 13 artikel blog, 2 artikel opini, dan 597 foto terkait tampilan berita utama kabut asap Republika. Jika diasumsikan memiliki impresi yang sama untuk setiap materi temuan di atas, maka diperkirakan ada 605.800 *shares*, 345.150 *comments*, dan 2.535.000 *reactions* atau total 3.485.950 impresi.

Meskipun Republika berusaha mengamplifikasi sendiri berita utamanya melalui media online, namun agaknya penyebaran lebih banyak dilakukan oleh warganet melalui akun-akun media sosialnya. Beberapa contoh komentar positif di media sosial di antaranya diposting oleh akun Twitter @spawnist (Anthony Sinaga) pada 8 Oktober 2015 pukul 09.59am: "*Tampilan depan koran Republika hari ini. Didesain seakan-akan tak terlihat karena kabut asap. Sentilan cerdas!*", atau akun @arshan (Arsianty Ardhany) pada 8 Oktober 2015 pukul 11.42am: "*Koran Republika halaman depannya faded gini biar bikin orang aware bahwa kabut asap sudah semakin parah&berbahaya*". Akun lain, @ikalhidayat melalui tagar #republika pada 8 Oktober 2015 pukul 02.24pm berucit: "*betapa sulit membaca tulisan berasap. lalu seperti apa melihat kehidupan di sekitar saat asap merajalela?*" (Haniy, 2015).

Komentar yang berbeda disampaikan seorang warga di Palembang: "*Bagiku itu kreatif. Menyentuh. Dan [halaman utama Republika] pas momennya,*" ujar Haryanto, "*[tapi] tetap harus menyentuh akar permasalahannya, yaitu pembukaan lahan yang terus berulang. Meski aksi-aksi solidaritas digelar, tanpa adanya aksi jera bagi pelaku dari pemerintah akan jadi sia-sia*" (Tiba, 2015). Memang, sejak munculnya berita utama Republika, berbagai aksi solidaritas bermunculan dari berbagai kalangan mulai dari rekan-rekan jurnalis media lain, mahasiswa, aktivis, organisasi-organisasi keagamaan hingga para artis atau selebriti. Aksi-aksi tersebut mulai dari penyebaran tagar seperti #melawanasap atau #aksisejutamasker hingga aksi penggalangan dana, pemberian masker, tabung oksigen dan obat-obatan. Menurut Mukri Friatna, Manajer Penanggulangan Bencana di Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi), "*Ini*

jarang terjadi dalam konteks bencana asap. Malah tidak pernah, karena biasanya aksi-aksi solidaritas hanya untuk bencana lain seperti banjir dan gempa bumi. Ini sesuatu yang menarik dan patut diapresiasi" (Tiba, 2015).

Azra, salah seorang warga yang berpengalaman ikut menyebarkan foto 'kabut asap Republika' melalui akun Facebook-nya memberikan kesan mendalam tentang fenomena ini.

Saya melihat ini seperti iklan PSA, tapi dalam bentuk berita. Hebatnya karena Republika bisa mengemas dengan kreatif sehingga jadi pembicaraan di mana-mana. Belum ada koran seperti ini. Kalo bikin PSA itu biasa, tapi ini berita lho. Salut idenya. Saya sendiri waktu itu sampe mikir gimana bisa dapat ide kayak gitu. Di grup-grup WA yang saya ikutin juga pada rame ngomongin (Azra, 29/08/2017, Yogyakarta).

Selain banjir pujian dan viral, menurut pengakuan Irfan, animo masyarakat terhadap edisi cetak Republika 8 Oktober 2015 juga sangat tinggi, hingga ada permintaan cetak ulang. Di situs belanja online bukalapak.com bahkan ditemukan penjualan edisi cetak tersebut dengan harga Rp 25.000,- per eksemplar. Namun Republika tidak mengindahkan permintaan cetak ulang dikarenakan tujuan utamanya bukan komersial, tetapi sosial. Bagi Republika, hasil berupa tindakan nyata di lapangan jauh lebih penting dari euforia berita utama itu. Di antara hasil itu adalah partisipasi masyarakat langsung, baik dalam membantu memadamkan api kebakaran hutan maupun membantu mengatasi dampak kabut asap yang diakibatkannya. Puncaknya, menurut Irfan, adalah kebijakan pemerintah yang segera membentuk satuan tugas khusus di bawah koordinasi langsung Menko Polhukam sehingga terjadi akselerasi penyelesaian masalah kebakaran hutan dan bencana kabut asap.

...dan secara internal, wartawan kami menjadi semakin semangat karena melihat hasil kerjanya memberi dampak positif, sampai-sampai mereka ingin agar setiap edisi bikin seperti itu. Tapi kami bilang kurang bagus juga kalau terlalu berlebihan. Nanti jadi *lebay* (Irfan, 18/08/2017).

DISKUSI

Model Komunikasi Kreatif Berita Utama Republika

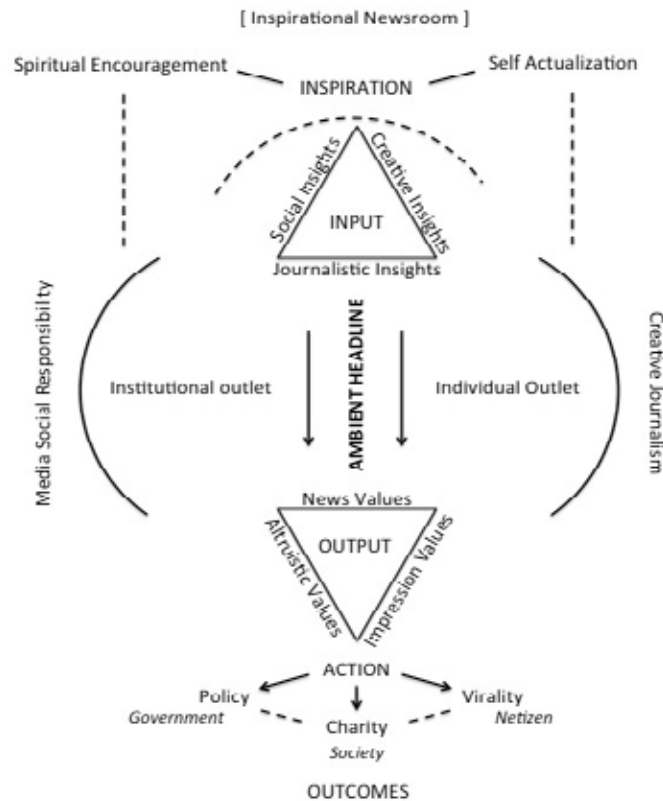
Riset ini mengamini riset-riset sebelumnya mengenai kreativitas di ruang redaksi (Östlund, 1994; Nylund, 2013) yang menekankan pentingnya *encouragement*. Namun, berbeda dengan media lain, *encouragement* di Republika menyertakan nilai-nilai spiritual keagamaan (Islam) sebagai basis kerja jurnalistik dan manajemen media. Nilai-nilai yang meneladani 'spirit dan perilaku jurnalistik' Rasulullah Muhammad SAW sebagai pewarta wahyu sekaligus pemberi contoh dan pemberdaya umat, menjadi inspirasi dan dorongan semangat tidak hanya di ruang redaksi tapi juga di lapangan tugas. Jurnalis dan praktisi media tidak hanya bekerjaewartakan

peristiwa dan informasi kepada publik tetapi juga memikul tanggung jawab sosial baik secara individual maupun institusional. Tak heran, Republika adalah satu-satunya media dalam sejarah permediaan Indonesia yang berhasil menelurkan lembaga sosial zakat terbesar, yakni Dompot Dhuafa, yang kemudian berkembang mandiri dalam manajemen zakat terintegrasi dari hulu ke hilir dan merambah ke berbagai bidang usaha pemberdayaan umat.

Selama ini tanggungjawab sosial media sering dikaitkan dengan etika media di ruang redaksi yang berangkat dari asumsi bahwa media bertanggungjawab dalam mengomunikasikan segala informasi dan pandangan ke publik (Lee et al., 2014) atau aksi galang dana yang difasilitasi oleh media sebagai bagian dari layanan publik (Siebert, et al., 1956). Ada potensi bias dalam mengonsepsi tanggungjawab sosial media (*media social responsibility*—MSR) karena dualisme fungsinya secara ekonomis mengumpulkan profit dan secara teknis menggawangi kepentingan publik, sehingga konsep tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) tidak sepenuhnya tepat untuk diterapkan dalam MSR. Mengingat kompleksitas ini, Lee et al. (2014) mencoba mengonstruksi tanggungjawab sosial media yang disebutnya *CSR of Media* atau *Media CSR* dalam tiga aspek penting yaitu kredibilitas (*credibility*), kebermanfaatan (*usefulness*) dan keadilan (*fairness*). Agaknya aspek kedua, yakni kebermanfaatan sesuai dengan filosofi tanggungjawab sosial Republika yang disebut Irfan Junaidi dengan istilah ‘kemaslahatan’.

Di sisi lain, secara individual, tanggung jawab sosial menginspirasi jurnalis Republika untuk mengonstruksi wacana yang memberi kemaslahatan bagi kemanusiaan melalui berita yang diproduksinya. Meski wawasan tanggungjawab sosial merasuk dan menginternalisir diri jurnalis, namun wawasan keterampilan profesional jurnalisme tetap ditingkatkan untuk menghasilkan karya jurnalistik berkualitas dengan standar-standar yang sudah pakem. Tak cukup hanya itu, sebagai bentuk aktualisasi dan pemenuhan diri, jurnalis juga memberdayakan wawasan dan ‘keterampilan’ kreatifnya. Gynnild (2007) dalam risetnya tentang siklus kreatif jurnalis menyimpulkan bahwa kreativitas merupakan salah satu bentuk upaya jurnalis dalam memberi makna bagi rutinitas kerjanya, dan itu diaktualisasikan ke dalam bentuk karya-karya orisinal dan penuh makna (*meaningful*). Kepuasan akan diperoleh jurnalis ketika karyanya diapresiasi dan memberi manfaat dalam arti berkontribusi bagi pemecahan masalah-masalah sosial. Mehta et al. (2017) membenarkan bahwa penghargaan kreativitas tidak selalu dalam bentuk insentif finansial, tetapi juga dapat berupa pengakuan sosial. Tampaknya kondisi ini telah disadari oleh jurnalis Republika, karena seperti yang diungkapkan oleh Irfan Junaidi, para jurnalis baru kerap ‘di-screening’ motivasinya apakah untuk mengejar materi atau aktualisasi diri.

‘Insentif’ lain yang diberikan Republika adalah suasana kerja yang memberi kebebasan dan tantangan berkreasi. Hal ini juga yang terungkap, baik dari riset Östlund (1994) dan Nylund (2013) maupun Küng (2011) bahwa kebebasan dan tantangan memberi pengaruh besar bagi iklim kerja dan kreativitas pekerja media. Tak heran, ditunjang ruang redaksi yang inspirasional, *encouragement* spiritual dari filosofi kerja institusi media serta hasrat aktualisasi dan pemenuhan diri, jurnalis Republika mampu memberdayakan dan menyinergikan wawasan-wawasan (*insights*) jurnalistik, sosial dan kreatifnya untuk menghasilkan karya berkualitas dan berkreativitas tinggi seperti berita utama Republika edisi 8 Oktober 2015 tentang kabut asap.



Gambar 2. Model komunikasi kreatif berita utama Republika tentang kabut asap pada 8 Oktober 2015

Dari karya berita utama yang kreatif tersebut melahirkan tidak hanya nilai berita yang tinggi, tetapi juga nilai altruistik dan impresi/ kesan yang tinggi. Nilai berita dihasilkan dari wawasan dan keterampilan jurnalistik (*journalistic insights*) yang baik, sedangkan nilai altruistik atau kepedulian sosial dihasilkan dari wawasan tanggung jawab sosial (*social insights*) jurnalis, baik dari internalisasi filosofi kerja atau nilai-nilai spiritual kelembagaan maupun dari pengetahuan dan pengalaman empatik pribadi jurnalis. Batson (1998) mengatakan bahwa sumber motivasi altruistik memang kebanyakan datang dari perasaan empatik, sedangkan altruisme itu sendiri sering dikaitkan dengan nilai atau perilaku seseorang yang lebih didorong oleh pertimbangan mendahulukan kebutuhan atau kepentingan orang lain daripada dirinya sendiri (Piliavin & Charng, 1990). Nilai altruistik ini penting karena menjadi salah satu pendorong lahirnya filantropi dan kegiatan amal atau sosial (Bekkers & Wiepking, 2011).

Sementara itu, pengetahuan dan pengalaman pribadi juga mewarnai wawasan dan 'keterampilan' kreatif (*creative insights*) jurnalis untuk menghasilkan karya dengan nilai impresi atau kesan mendalam yang oleh Wijaya (2011b) disebut sebagai 'pesan berasa'. Karena

keberasaan pesan yang dihasilkan oleh komunikasi beres² dari berita utama yang kreatif ini, maka tak heran muncul berbagai aksi dari warganet baik berupa pujian (*likes*), penyebaran (*share*) maupun komentar-komentar positif, sehingga berita utama (dan tentu saja pesan wacana yang diusungnya) menjadi viral di media-media sosial dan media online lainnya. Elman (2016) mengungkapkan ada lima tipe viralitas, yakni *word-of-mouth* atau WOM (penyebaran pesan langsung dari warga ke warga secara natural), *incentivized word-of-mouth* (penyebaran pesan WOM berbayar), *demonstration* (penyebaran pesan melalui demonstrasi produk atau berpose dengan produk), *infectious* (penyebaran pesan dengan pengaruh atau provokasi tertentu untuk mendapatkan manfaat bersama) dan *outbreak* (penyebaran pesan karena kesenangan atau merasa terhibur sehingga berharap orang lain pun mengalaminya).

Viralitas berita utama Republika agaknya sesuai dengan semua tipe kecuali *incentivized word-of-mouth* karena Republika tidak membayar warganet untuk menyebarkan pesan berita utamanya. Selain itu, meskipun dari penelusuran dokumen digital ditemukan *demonstration*, *infectious* dan *outbreak virality*, namun semua itu bukan dilakukan atau digerakkan oleh Republika, tapi murni inisiatif warganet. Sebetulnya masih ada satu tipe yang dijalankan Republika tapi tak disebutkan Elman, yakni *online media generation* atau stimulus viral melalui media online yang dimiliki kelompok media Republika.

Adapun aksi lainnya yang dihasilkan dari komunikasi kreatif berita utama Republika adalah gerakan dan kegiatan sosial (*charity*) dari masyarakat untuk membantu korban terdampak bencana asap, serta kebijakan pemerintah (*policy*) untuk segera menangani bencana asap, membantu para korban bahkan hingga pada tuntutan hukum yang dilayangkan kepada pelaku pembakaran hutan. Hal ini menunjukkan bagaimana hebatnya dampak komunikasi kreatif berita utama (*headlines*) Republika edisi 8 Oktober 2015.

Ambient Headlines

Hermida (2010) memaparkan tentang konsep *ambient news* dan *ambient journalism* sebagai “sistem komunikasi yang luas, tak sinkron, ringan dan selalu aktif menciptakan jenis interaksi baru di seputar berita, dan memungkinkan warga untuk mempertahankan model mental berita dan peristiwa di sekitar mereka” (2010: 2). *Ambient news* adalah produknya, sedangkan *ambient journalism* adalah cara kerjanya. Di sini Hermida menggarisbawahi dua hal (1) sebuah model sistem informasi dengan platform dan jaringan baru, (2) platform dan jaringan baru ini memberdayakan jurnalis warga untuk terlibat dalam ‘sistem kesadaran’ hasil kerja jurnalis melalui komentar yang *real-time* (Burns, 2010). Artinya, jurnalis berusaha mempromosikan ide dari hasil kerjanya dengan ‘kerja lanjut’ melalui media sosial sekaligus ‘mengajak kerja bersama’ para jurnalis warga agar resonansi beritanya lebih optimal. Hal ini tak ubahnya dengan sistem kerja kampanye komunikasi pemasaran terpadu sebuah produk yang melibatkan media online dan offline serta berbagai perangkat komunikasi pemasaran lainnya. Burns mengkritik pencampuran sistem kerja jurnalis warga dan jurnalis profesional yang mana keduanya memiliki cara pandang beda baik dari segi politik pengetahuan, keterampilan profesional,

² Model ini dihasilkan dari riset Wijaya (2009) tentang produksi pesan iklan *ambient media*

referensi nilai dan tradisi teori normatif (Christians et al, 2009). Selain itu, istilah ‘ambient’ juga dipersoalkan oleh Burns yang membandingkannya dengan ‘ambient’ dalam musik sebagai hasil kerja kolaborasi kreatif. Burns lalu meredefinisi *ambient journalism* dengan menekankan pada “perluasan kerangka berpikir analitis bagi jurnalis dengan melibatkan riset kognitif, siberetik dan sistem informasi” (Burns, 2010: 5).

Definisi itu justru semakin menjauh dari esensi *ambient* itu sendiri. Diperkenalkan sejak 1596, *ambient* menurut kamus Merriam-Webster (2015) adalah “existing or present on all side” (adjective); “the circumstances, conditions, or objects by which one is surrounded”; “an encompassing atmosphere” (noun) –berasal dari bahasa latin: *ambiens*; *ambire* = “to go around”). Istilah *ambient*, selain populer di dunia musik dengan istilah ‘ambient music’ (musik yang menciptakan suasana [hati] tertentu), juga di dunia teknologi informasi dengan istilah ‘ambient intelligence’ (teknologi sensorik berbasis kecerdasan komputer yang membuat lingkungan peka terhadap kita –Cook et al., 2009). Namun, yang sangat populer adalah ‘ambient media’ yang merujuk pada iklan-iklan kreatif yang hadir di tempat tak terduga, tak biasa dan menyatu dengan karakter lingkungan tempat iklan itu berada, dan biasanya menimbulkan *word-of-mouth* dan publikasi luas karena uniknya (Wijaya, 2011b). Riset Wijaya (2009) menyimpulkan bahwa untuk menciptakan iklan *ambient media* dengan tingkat ambienitas yang tinggi maka harus menyinergikan sumberdaya *consumer/audience insights*, *product/brand insights* dan *medium insights* yang disebut teori Segitiga Insights. Secara spesifik, Wijaya (2011b) mendefinisikan iklan *ambient media* sebagai “bentuk iklan yang mengoptimalkan konteks medium, khalayak dan produk/merek sehingga tercipta suasana dan sensasi tertentu yang menyinergikan penyampaian dan pembuktian pesan melalui pengalaman langsung khalayak terhadap pesan tersebut” (p.124).

Jadi, penggunaan istilah ‘ambient’ harus mempertimbangkan efek suasana seketikanya yang menimbulkan keberasaan dan kebermaknaan, efek pengalaman terhadap (suasana) pesan (baik visual maupun verbal), dan efek viralnya (secara sosial). Kreativitas berita utama Republika tampaknya memenuhi kriteria-kriteria ini sehingga layak disebut sebagai **ambient headlines**. Dari riset ini juga terlihat bahwa berita utama Republika dihasilkan dari sumberdaya-sumberdaya *social insights* yang menghasilkan *altruistic values*, *journalistic insights* yang menghasilkan *news values* dan *creative insights* yang menghasilkan *impression values*, yang kemudian berefek tidak hanya pada *virality*, tetapi juga *charity* bahkan *policy*. Karena itu, *ambient headlines* dapat didefinisikan sebagai **komunikasi berita utama yang memberdayakan dan menyinergikan insights jurnalistik, kreativitas dan sosial sehingga tercipta keberasaan suasana dan sensasi pengalaman khalayak pembaca terhadap makna pesan yang disampaikan**. Dari keberasaan pesan dan suasana pengalaman bermakna ini kemudian berefek pada aksi-aksi, baik berbentuk penyebaran pesan/ isu/ wacana, aksi nyata kepedulian sosial maupun dalam bentuk kebijakan pemerintah yang mendukung pesan berita utama tersebut.

KESIMPULAN

Republika, ternyata, tidak hanya menciptakan ‘kabut asap’ di wajah berita utamanya. Lebih dari itu, Republika juga mengirimkan ‘kabut asap’ pelajaran penting baik bagi industri media

maupun pemerhati dan peneliti media, yang tersibak melalui hasil penelitian ini. Pertama, partikel-partikel atom kreativitas dapat disenyawakan dengan molekul tanggung jawab sosial untuk menghasilkan energi efek media dengan resonansi popularitas yang dahsyat. Kedua, mungkin kita harus mulai berpikir tentang ‘koran sihir’ ala sekolah Hogwarts dalam kisah Harry Potter. Walau tak sehidup gambar-gambar dalam *The Daily Prophet*, namun dengan karakter khasnya kreativitas *ambient headlines* mampu ‘menghidupkan’ isu melalui keberasaan pesan, sehingga pembaca seolah dapat merasakan langsung peristiwa yang diwartakan untuk dapat tergerak empati dan kepedulian sosialnya. Ketiga, menghadapi senjakala media cetak oleh kebuasan teknologi informasi, *creative journalism* dapat menjadi eureka bagi industri media cetak. *Creative journalism* dapat menciptakan bentuk-bentuk baru berberita, metode-metode baru dalam menghidupkan ketertarikan membaca berita media cetak di kalangan khalayak konsumen milenial. Bahwa berita, misalnya, bisa saja hadir di setiap bentuk cetakan medium berbahan kertas, dengan mengutamakan kualitas *news values*, *altruistic values* dan *impression values* yang tinggi, sehingga berita media cetak akan menemukan karakternya sendiri yang tak tergantikan oleh bentuk-bentuk media lain dan tak terpisahkan dari berbagai dimensi kehidupan manusia. Keempat, meredefinisi nilai berita sebagai sinergi trio *news-altruistic-impression values* yang berujung pada aksi-aksi positif. Berita tidak hanya menjadi bacaan aktual, tetapi juga motor inspirasi yang menggerakkan mesin nurani kemanusiaan dalam bentuk aksi nyata. Dan ini dapat diwujudkan melalui strategi komunikasi berita utama menggunakan *ambient headlines*.

Lepas dari segala kekurangannya baik dari segi metodologi maupun teori, riset ini dapat menjadi pembuka jalan untuk riset-riset berikutnya terkait komunikasi kreatif, jurnalisme dan manajemen media dalam konteks Indonesia, tautan tanggung jawab sosial atau humanitas dan kreativitas media, serta komunikasi kreatif media massa terkait pemerekan media (*creative media branding*).

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A. B. (2006).** Historical trends and patterns in media management research. Dalam A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted & M. O. Wirth (eds), *Handbook of Media Management and Economics*. London: Routledge, 3–21.
- Andrew, B. (2007).** Media-generated shortcuts: Do newspaper headlines present another roadblock for low-information rationality? *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(2), 24–43
- Barry, A. M. S. (1997).** *Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*. Albany: State University of New York Press
- Batson, D. C. (1998).** Altruism and Prosocial Behavior. Dalam S. T. Fiske, D. T. Gilbert & G. Lindzey (eds), *Handbook of Social Psychology*. Boston: McGraw-Hill, 282-316
- Bednarek, M. & Cople, H. (2012).** *News Discourse*. London: Continuum
- Bekkers, R. & Wiepking, P. (2011).** A literature review of empirical studies of philanthropy: eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*,

40(5), 924–973

- Bell, A. (1991).** *The language of news media*. Oxford, UK: Blackwell.
- Berglez, P. (2011).** Inside, outside, and beyond media logic: journalistic creativity in climate reporting. *Media, Culture & Society*, 33(3), 449–465
- Brosius, Hans-B. (1993).** The Effects of Emotional Pictures in Television News. *Communication Research*, 20, 105-124
- Burns, A. (2010).** Oblique Strategies for Ambient Journalism. *M/C Journal*, 13(2). Tersedia di: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/230>
- Christians, C. G., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K. & White, R. A. (2009).** *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Champaign, IL: University of Illinois Press
- Chovanec, J. (2008).** Focus on form: Foregrounding devices in football reporting. *Discourse & Communication*, 2(3), 219–242
- Cook, D. J., Augusto, J. C. & Jakkula, V. R. (2009).** Ambient intelligence: Technologies, applications, and opportunities. *Pervasive and Mobile Computing*, 5(4), 277-298
- Dor, D. (2003).** On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35, 675–721
- Elman, J. (2016, 19 September).** *The Five Types of Virality*. Tersedia di: <https://news.greyllock.com/the-five-types-of-virality-8ba42051928d>
- Emig, E. (1928).** The Connotation of Newspaper Headlines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 4(4), 53-59
- Fishman, M. (1980).** *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press
- Fowler, R. (1991).** *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.
- Fulton, J. M. (2011).** Is print journalism creative? *Ejournalist*, 11(2), 1-20
- Gilhooly, K. J. (1988).** *Thinking: Directed, Undirected and Creative*. London: Academic Press.
- Godagado (2015, 9 Oktober).** *Republika: Cukupkah Hanya Dengan Masker Ini Untuk Melawan Asap? Mereka Butuh Oksigen!* Tersedia di: <https://ahmedfikreatif.wordpress.com/2015/10/08/republika-saat-tertutup-asap-semua-berita-menjadi-sulit-dibaca/>
- Graber, D. A. (1996).** Say It with Pictures. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 85-96
- Gynnild, A. (2007).** Creative cycling of news professionals. *Grounded Theory Review: An International Journal*, 6(2), 67-94
- Haniy, S. U. (2015, 8 Oktober).** *Netizen tanggap positif halaman depan Republika yang 'berasap'*. Tersedia di: <https://www.rappler.com/indonesia/108567-halaman-depan-republika-berasap>

- Herbert, J. (2000).** *Journalism in the digital age: theory and practice for broadcast, print and online media*. Boston: Focal Press
- Hermida, A. (2010).** Twittering the News, *Journalism Practice*, 4(3), 297-308
- Hirst, M. & Patching, R. (2005).** *Journalism ethics: arguments and cases*. SM, Victoria: Oxford University Press.
- Ifantidou, E. (2009).** Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, 41, 699-720.
- Harper, D. (2002).** Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 14-26.
- Jyrkiäinen, J. (2008).** *Journalists in changing media*. Tampere, Finlandia: Tampere University Press
- Kress, G. & Leeuwen, T. (1998).** Front pages: (The critical) analysis of newspaper layout. Dalam Bell, A & Garrett, P. (eds), *Approaches to Media Discourse*. Oxford: Blackwell, 186–219
- Küng, L. (2008).** *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. Los Angeles, CA: Sage.
- Küng, L. (2011).** Managing strategy and maximizing innovation in media organizations. Dalam M. Deuze (ed), *Managing Media Work*. Los Angeles, CA: Sage, 43-56
- Lanham, R. (2006).** *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Chicago, IL: University of Chicago Press
- Lee, C. G., Sung, J., Kim, J. K., Jung, I. S. & Kim, K. J. (2016).** Corporate social responsibility of the media. *Information Development*, 32(3), 554-565
- Lichter, S. R., Rothman, S. & Lichter, L. S. (1986).** *The Media Elite*. Maryland: Adler & Adler
- Malmelin, N. & Nivari-Lindström, L. (2017).** Rethinking creativity in journalism: Implicit theories of creativity in the Finnish magazine industry. *Journalism*, 18(3), 334-349
- Markham, T. (2012).** The politics of journalistic creativity: expressiveness, authenticity and de-authorization. *Journalism Practice*, 6(2), 187-200
- Mehta, R., Dahl, D. W. & (Juliet) Zhu, R. (2017).** Social-Recognition versus Financial Incentives? Exploring the Effects of Creativity-Contingent External Rewards on Creative Performance. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 536–553
- Mierzewska, B. & Hollifield, C. (2006).** Theoretical approaches in media management research. Dalam A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted & M. O. Wirth (eds), *Handbook of Media Management and Economics*. London: Routledge, 37-66
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994).** *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. London: Sage
- Merriam-Webster (2015).** *Ambient, Word of the Day*. Tersedia di: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ambient>
- Molek-Kozakowska, K. (2013).** Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*, 7(2), 173–197

- Mortensen, F. & Nordahl-Svendsen, E. (1980).** Creativity and control: the journalist betwixt his readers and editors. *Media, Culture and Society*, 2(2), 169–177
- Moses, M. (2001, 17 Januari).** Readers Consume What They See. *Poynter Report*, 14-17
- Nylund, M. (2013).** Toward Creativity Management: Idea Generation and Newsroom Meetings. *International Journal on Media Management*, 15(4), 197-210
- Östlund, I. (1994).** *Creative Newsrooms*. Malmö, Swedia: Forlag.
- Pfau, M., Haigh, M., Fifrick, A., Holl, D., Tedesco, A., Cope, J., Nunnally, D., Schiess, A., Preston, D., Roszkowski, P. & Martin, M. (2006).** The Effects of Print News Photographs of the Casualties of War. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 150-168
- Piliavin, J. A. & Charng, H-W. (1990).** Altruism: A Review of Recent Theory and Research. *Annual Review of Sociology*, 16, 27-65
- Reah, D. (1998).** *The Language of Newspapers*. London: Routledge.
- Redmond, J. (2006).** Issues in human relation management. Dalam A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted & M. O. Wirth (eds), *Handbook of Media Management and Economics*. London: Routledge, 115–144
- Tiba, Z. (2015, 15 Oktober).** *Bencana kabut asap dorong aksi solidaritas*. Tersedia di: <http://www.benarnews.org/indonesian/berita/kabut-asap-10152015114340.html>
- Wijaya, B. S. (2014).** Metode Analisis Data Kualitatif: Dari Seleksi ke Proposisi. *Journal Communication Spectrum*, 4(2), 92-100
- Wijaya, B. S. (2011a).** Kajian Produksi Pesan Iklan Ambient Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIK)*, 9(3), 338-353
- Wijaya, B. S. (2011b).** *Iklan Ambient Media: Konsep, Strategi Kreatif dan Implementasi*. Jakarta: UB Press
- Wijaya, B. S. (2011c).** Model Komunikasi Berasa dalam Komunikasi Pemasaran: Studi Mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen. *Journal Communication Spectrum*, 1(1), 55-74
- Wijaya, B. S. (2009).** Produksi Pesan Iklan Ambient Media dalam Konteks Komunikasi Berasa: Sebuah Studi Eksploratoris. Tesis Magister Ilmu Komunikasi, *tidak dipublikasikan*. Jakarta
- Willis, W. J. (2003).** *The Human Journalist: Reporters, Perspectives, and Emotions*. Westport, CT: Praeger
- Yin, R. K. (2009).** *Case Study Research: Design and Methods*, Edisi ke-4. Thousand Oaks: Sage
- Zillmann, D., Gibson, R. & Sargent, S. L. (1999).** Effects of Photographs in News-Magazine Reports on Issue Perception. *Media Psychology*, 1(3), 207-280

MARGINALISASI KELAS PEKERJA MEDIA WANITA (WARTAWATI) DALAM KOMPETISI BISNIS MEDIA CETAK

Oleh: Supadiyanto

Dosen Tetap Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO) Yogyakarta

e-mail: padiyanto@yahoo.com Kontak: 08179447204

Abstrak

Struktur perusahaan media cetak secara umum didominasi kaum pekerja pria (wartawan). Jabatan-jabatan strategis seperti pemimpin redaksi, wakil pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, editor (redaktur) nyaris dikuasai oleh para pekerja pria. Akibatnya, keberadaan para pekerja wanita dalam industri media massa; termasuk media cetak mengalami marginalisasi dan tersubordinasi. Dalam penelitian ini, ada dua rumusan masalah yang menjadi bahan kajian utama. Pertama, bagaimanakah peran dan pengalaman empirik yang dimainkan para pekerja wanita (wartawati) dalam industri media cetak di Yogyakarta? Kedua, bagaimanakah solusi yang bisa dilakukan agar para pekerja wanita tidak termarginalisasikan dalam industri media cetak di Yogyakarta? Paradigma atau jenis penelitian adalah kualitatif (postpositivistik). Ada dua jenis data yang diolah dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data (primer dan sekunder) dilakukan dengan cara wawancara mendalam, kajian pustaka, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pekerja wanita mengalami subordinasi dalam bisnis media cetak, baik ketika mereka berada di lapangan (melakukan liputan), maupun ketika berada di ruang redaksi. Akibatnya, para pekerja wanita tidak bisa optimal dalam bekerja karena mengalami tekanan kerja yang tinggi serta perlakuan kurang adil dalam dunia kerja. Karir mereka dalam dunia kerja juga menjadi tidak optimal, karena dipandang sebagai kelas kedua. Cara paling efektif yang bisa dilakukan oleh para pekerja media wanita agar mereka tidak mengalami proses marginalisasi adalah dengan cara: membangunkan kesadaran kritis, membangun politik asosiasi (berrorganisasi) antar sesama wartawati; mendorong terciptanya regulasi yang pro gender; menciptakan sistem sendiri.

Kata-kata kunci: *wartawati, marginalisasi, media cetak, dominasi, regulasi, asosiasi*

Abstract

The structure of print media companies is generally dominated by male workers (journalists). Strategic positions such as editor in chief, deputy editor in chief, managing editor, editor are almost dominated by male workers. Consequently, the presence of female workers in the mass media industry; including print media experience marginalization and subordination. In this research, there are two problem formulation which become the main study material. First, how are the empirical roles and experiences played by female workers (journalists) in the print media industry in Yogyakarta? Second, how can a solution be made to women workers not to be marginalized in the print media industry in Yogyakarta? The paradigm or type of research is qualitative (postpositivistic). There are two types of data that is processed in this research that is primary and secondary data. Data collection techniques (primary and secondary) are done by

in-depth interviews, literature review, and observation. The results show that women workers are subordinated in the print media business, both when they are in the field (doing coverage), and while in the editorial room. As a result, women workers can not be optimal in their work due to high work pressure and unfair treatment in the workplace. Their career in the world of work is also not optimal, because it is seen as a second class. The most effective way that female media workers can do so that they do not experience the process of marginalization is by: awakening critical awareness, developing an association policy among fellow journalists; encouraging the creation of pro-gender regulations; create your own system.

Key words: *journalist, marginalization, print media, domination, regulation, association*

A. Pendahuluan

Perempuan—dalam konteks industri media cetak, penyiaran maupun online; menjadi bahan komoditas utama untuk menarik minat audiens (pemirsa, pendengar, maupun pembaca; bahkan pengiklan). Perempuan yang pada era kolonialisme dan ranah budaya Timur diidentikkan dengan tugas-tugas domestik (urusan rumah tangga dan keluarga) misalnya urusan memasak di dapur, urusan mencuci di sumur, urusan ranjang di kasur; serta pria yang diidentikkan dengan urusan publik (bekerja di luar rumah, berpolitik, berkuasa, bertarung, berkelahi/berperang, dan lain sebagainya); menjadikan dikotomi yang hingga sekarang masih banyak terjadi di tengah masyarakat. Dalam dunia kerja, pekerja pria juga sangat mendominasi dalam menguasai jabatan-jabatan strategis (struktural). Termasuk dalam industri media cetak. Para pekerja wanita, khususnya wartawati menduduki jabatan yang tidak strategis karena kalah bersaing dalam karir. Akibatnya, sangat sedikit wartawati yang mampu menduduki puncak jabatan (*top management*). Berdasarkan hasil pengamatan pada struktur keredaksian sejumlah perusahaan media cetak di Yogyakarta, para wartawati umumnya menempati jabatan sebagai staf redaksi (reporter), dan ada sebagian kecil yang menjadi redaktur. Tidak ada wartawati yang mampu menduduki jabatan strategis setingkat redaktur pelaksana, Wakil Pemimpin Redaksi, maupun Pemimpin Redaksi.

Sementara itu, bisnis media cetak berada di ambang "kehancuran". Sejumlah perusahaan media cetak kini rontok, kolaps, gulung tikar, dan tutup. Sebagian manajemen perusahaan media cetak memilih memberhentikan para pekerjanya dengan memberikan uang pesangon secukupnya. Sebagian manajemen perusahaan media cetak lainnya memilih tetap bertahan membangun jaringan bisnis media cetaknya dengan menerapkan berbagai strategi kebijakan redaksional dan kebijakan korporasional. Saat ini merujuk data Dewan Pers, ada ratusan surat kabar harian yang terbit di Indonesia.

Tutupnya berbagai perusahaan media cetak yang dikelola oleh PT. Media Nusantara Informasi (MNI) yang menaungi berbagai perusahaan Koran Sindo yang tersebar di Indonesia seperti: Koran Sindo Jawa Timur, Koran Sindo Jawa Tengah, Koran Sindo Daerah Istimewa Yogyakarta, Koran Sindo Jawa Barat, Koran Sindo Medan, Koran Sindo Palembang, Koran Sindo Manado, dan Koran Sindo Makasar. Di samping itu juga Tabloid *Genie*, serta *Mom and Kiddie* yang dikelola oleh PT Media Nusantara Informasi Global (PT MNIG) juga mengakhiri edisi cetaknya

mulai Juli 2017. Akibat dari penutupan Koran Sindo edisi daerah dan dua tabloid di bawah kendali *MNC Group* tersebut, mengakibatkan ratusan wartawan yang bekerja pada 10 perusahaan surat kabar dan tabloid di atas di-PHK. Hingga hasil penelitian ini selesai diketik (9 Oktober 2017), gelombang protes dari para pekerja media korban PHK di atas yang menuntut agar perusahaan memberikan uang pesangon yang memadai masih terus berlangsung. Pada sisi lain, sebelumnya juga sudah banyak surat kabar maupun majalah di Indonesia yang tidak terbit lagi. Antara lain: Majalah Hai tak terbit lagi edisi cetaknya pada Juni 2017. Suara Karya yang didukung Partai Golkar saja kini tidak terbit lagi sejak 3 Mei 2016. Majalah Kawanku tak terbit mulai 22 Desember 2016.

Parahnya lagi, 8 Majalah milik Kompas Gramedia Grup terbit edisi terakhir pada Desember 2016 antara lain: Kawanku, Sinyal, Chip, Chip Foto Video, *What Hi Fi*, *Auto Expert*, *Car and Turning Guide*, dan Motor. Majalah *Girls* tak terbit mulai Januari 2016; selain itu ada Majalah Sastra Horison, *Trax Magazine*, Majalah Cita Cinta, Tabloid Gaul, Majalah *Story*, Majalah Sekar, Majalah *Fortune*, dan Majalah *Animonster*, dan Majalah FHM yang bernasib sama. Bahkan Sinar Harapan versi cetak dan daring tutup pada 1 Januari 2016; Harian Bola tutup pada 31 Oktober 2015; *Jakarta Globe* berhenti terbit pada 15 Desember 2015 dan beralih ke *online*; dan Koran Tempo Minggu tidak beredar lagi sejak 11 Oktober 2015 dan menggabungkan edisinya dengan Koran Tempo Sabtu. Nasib serupa menimpa Harian Jurnas, Tabloid Mingguan Cempaka, Koran Selebes dan Koran Inilah Sulsel, Harian Jambi Today, dan Koran Jambi. Di luar negeri banyak juga perusahaan media cetak yang kolaps antara lain: *Tampa Tribune*, *Pittsburgh Tribune-Review*; *Reader's Digest*, *The Washington Post*, dan *For Him Magazine*.

Rentetan matinya puluhan surat kabar dan majalah nasional dan lokal di atas setidaknya dalam rentang waktu 5 tahun terakhir ini; menunjukkan betapa buruk nasib masa depan media cetak di Indonesia. Untuk mempertahankan bisnis media cetak, memang berbeda dengan mengelola bisnis media penyiaran (radio dan televisi) maupun media *online*. Karena menggunakan medium yang berbeda, media cetak menggunakan teknologi kertas dan percetakan; media penyiaran memakai teknologi penyiaran; sedangkan media online mengaplikasikan teknologi Internet. Karena tuntutan zaman (era konvergensi media), perusahaan media cetak harus mengadopsi teknologi Internet; sehingga kebijakan korporasional masing-masing perusahaan menyikapi berbeda kondisi demikian. Ada yang kemudian menyatukan antara devisi media cetak dan media *online*-nya; ada yang membuat versi koran elektronik-nya; ada juga yang menghentikan edisi cetaknya dan beralih ke media *online* saja; atau menempuh kebijakan lain yang dipandang menguntungkan oleh manajemen perusahaan media cetak melihat gelombang perubahan zaman yang sangat cepat tersebut.

Wartawan dan wartawati sebagai pelaku sentral dalam industri media cetak; posisinya sangat strategis dalam menjaga kualitas dari konten-konten yang dimuat dalam media cetak. Para wartawan dan wartawati sebagai pemroduksi konten media, sangat menentukan bagaimana model kebijakan redaksional yang akan diambil. Namun tarik ulur antara pekerja media dan pemilik modal/kapital (pengusaha media) menjadi masalah besar yang menjadi tantangan berat dalam menciptakan profesionalitas para awak media.

Ada dua rumusan masalah dalam penelitian ini. *Pertama*, bagaimanakah peran dan pengalaman empirik yang dimainkan pekerja wanita (wartawati) dalam industri media cetak di Yogyakarta? *Kedua*, bagaimanakah solusi yang bisa dilakukan agar para pekerja wanita tidak termarginalisasikan dalam industri media cetak di Yogyakarta?

B. Kajian Pustaka (Konsep)

Fakta membuktikan bahwa jaringan perusahaan media massa di Indonesia saat ini hanya dikuasai oleh 13 grup perusahaan swasta nasional saja. Mereka adalah *MNC Group*, Kompas Gramedia Group, Elang Mahkota Teknologi, Mahaka Media, CT Group, Beritasatu Media Holdings (*Lippo Group*), Media Group, Visi Media Asia, Jawa Pos Group, MRA Media, Femina Group, dan Tempo Inti Media serta Media Bali Post Group (KMB), dan Cipta Prima Pariwara (CPP) Radionet. Konsentrasi kepemilikan industri media terjadi sebagai konsekuensi logis yang tidak dapat terelakkan dari kepentingan para pemilik modal dalam mendorong perkembangan industri media di Indonesia (Nugroho, Putri, dan Laksmi, 2012; Lim, 2012).

Aglomerasi kepemilikan media di atas, jelas berdampak buruk pada kualitas konten media sekaligus mengancam masa depan demokrasi. Terjadinya pemusatan kepemilikan saham berbagai perusahaan media pada segelintir pengusaha media, bisa dikupas dengan baik melalui teori ekonomi politik media, Vincent Mosco (1996) memahaminya dalam dua cara pandang. Pertama dalam perspektif “mikro (sempit)”, ekonomi politik media dipandang sebagai relasi sosial, khususnya kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya manusia. Kedua dalam konteks “makro (luas)”, Mosco memahami ekonomi politik media sebagai kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Terdapat tiga konsep penting yang ditawarkan oleh Mosco tentang pendekatan ekonomi politik pada kajian komunikasi, yaitu komodifikasi, spesialisasi dan strukturasi (Mosco, 1996; 2009).

Berikut ini disampaikan mengenai ekstraksi hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dijadikan fondasi keilmuan dalam penelitian ini, yaitu:

Pertama, penelitian milik Sunarto (2014) berjudul: Esensi Pengalaman Profesional Pekerja Wanita dalam Industri Media (Prosiding IMRAS 2014; SPS Pusat) membuktikan bahwa: naturalisasi maskulinisme merupakan esensi pengalaman profesional pekerja wanita dalam media lokal. Para pekerja wanita tanpa disadari telah menjadi maskulin selama menggeluti profesi sebagai wartawan. Meskipun proses mobilitas vertikal dilakukan secara objektif, dalam prakteknya subjektivisme pekerja pria mewarnai peningkatan karir pekerja wanita.

Kedua, penelitian yang dilakukan Supadiyanto (2014) berjudul: Implementasi dan Implikasi (Teknologi) Internet pada Kebijakan Redaksional Harian Jogja (Bisnis Indonesia Group of Media/BIG Media) Selama Orde Reformasi. Penelitian berparadigma kualitatif (diskriptif) ini menyimpulkan bahwa implementasi (teknologi) Internet pada kebijakan redaksional Harian Jogja pada Orde Reformasi berdampak besar (ganda) bagi kepentingan ekonomi (bisnis) dalam mengokohkan jaringan perusahaan media massa (cetak) di era konvergensi media (konvergensi

multimedia). Karena implementasi (teknologi) Internet terbukti sahih mampu meningkatkan nilai efisiensi di berbagai bidang perusahaan media; sekaligus produktivitas (kinerja) dari seluruh wartawan Harian Jogja (BIG Media). Namun sekaligus memicu terjadinya komodifikasi “artifisial”, komodifikasi “natural”, eksploitasi “relatif”, eksploitasi “absolut” terhadap para wartawan/wartawati Harian Jogja—di mana mereka tidak menyadarinya. Penelitian ini belum banyak mengeksplorasi mengenai berbagai bentuk eksploitasi profesi wartawan.

Ketiga, penelitian milik Supadiyanto (2013) berjudul: “Implikasi Teknologi Digital dan Internet (Paperless Newspaper) pada Industri Media Cetak di Indonesia”. Dari ekstraksi hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa surat kabar tanpa kertas (paperless newspaper), kini telah menjadi tren baru yang tidak bisa dikesampingkan dalam pengelolaan bisnis media. Kini media cetak, media online, media elektronik, dan teknologi Telekomunikasi, Media, dan Informatika (Telematika) sudah saling meleburkan diri, bersinergi. Di era konvergensi media massa, pengintegrasian bisnis media massa tidak hanya bersifat horisontal saja, tetapi sekaligus vertikal. Bahkan tren yang terjadi di Indonesia belakangan ini, para pemilik media massa itu terjun dalam dunia politik dengan menjadi politisi (Supadiyanto, 2013: 687-696).

Dalam penelitian kali ini bermaksud melakukan kajian secara mendalam terhadap pengalaman empirik bagaimana seorang pekerja media wanita (wartawati) menikmati pekerjaan yang penuh tantangan tersebut selama lebih dari 18 tahun (dan pernah bekerja pada 3 perusahaan yang berbeda—Recho Buntung FM, Jawa Pos Radar Jogja, dan Harian Jogja) dan berhasil menduduki jabatan redaktur di Harian Jogja. Peneliti secara purposif sengaja memilih Saudari Laila Rochmatin (redaktur Harian Jogja) sebagai informan kunci; karena berbagai pengalaman lapangan maupun pengalamannya sewaktu berada di ruang redaksi yang pernah dialami dan dirasakannya, diharapkan mampu memperkaya khasanah bagaimana para pekerja media profesional bekerja di tengah tekanan beban kerja dari pimpinan dan pemilik media; serta tuntutan kebutuhan hidup dan keluarga. Di samping Laila Rochmatin, peneliti juga menjadikan Anton Wahyu Prihartono sebagai sumber data primer kedua, sebagai pihak yang memegang kebijakan dalam menilai kinerja seluruh wartawan di Harian Jogja.

C. Metode Penelitian

Paradigma atau jenis penelitian ini adalah kualitatif (diskriptif-interpretatif-postpositivistik). Alasan peneliti memilih paradigma kualitatif karena melibatkan interpretasi, emosi, dan pengalaman empirik peneliti maupun informan terpilih, sehingga tak ada jarak antara peneliti dan obyek penelitian, termasuk dengan informan (narasumber terpilih) yang dijadikan sumber data primer dalam penelitian ini. Peneliti sekaligus sebagai instrumen penelitian. Pengalaman peneliti yang juga pernah menjadi seorang wartawan, sangat membantu bagaimana bersimpati dan berempati sebagaimana yang dirasakan oleh para informan kunci (wartawan dan wartawati). Peneliti memilih dan menentukan surat kabar Harian Jogja sebagai tempat penelitian ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan peneliti menyesuaikan dengan topik penelitian (purposif). Sebab dalam penelitian berparadigma kualitatif, peneliti memiliki otoritas penuh dalam menentukan objek penelitian termasuk informannya. Ada dua jenis data yang diolah dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data (primer

dan sekunder) dilakukan dengan cara wawancara, kajian pustaka, dan observasi. Peneliti melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada dua informan kunci terpilih yaitu: Laila Rochmatin sebagai redaktur senior di Harian Jogja. Laila Rochmatin dipilih sebagai informan kunci pertama karena pernah memiliki pengalaman kerja sebagai seorang reporter dan redaktur sejak tahun 1999-sekarang. Komitmen dan idealismenya untuk menekuni dunia jurnalistik sejak masih duduk di bangku kuliah (UGM) sampai sekarang, menjadikan peneliti tertarik untuk mengeksplorasi secara mendalam mengenai pengalaman empirik pekerja media wanita. Informan kunci kedua yang terpilih yakni Anton Wahyu Prihartono selaku Pemimpin Redaksi Harian Jogja. Anton Wahyu Prihartono dipilih sebagai informan karena sebagai pucuk pimpinan yang menentukan berbagai kebijakan redaksional di Harian Jogja, sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

Waktu penelitian ini dilakukan selama delapan bulan sejak Maret sampai dengan Oktober 2017. Kajian pustaka dilakukan dengan melakukan penelusuran dan penyaripatian terhadap sumber-sumber referensi berupa buku, jurnal, hasil penelitian yang memiliki relevansi dengan topik penelitian ini. Observasi dilakukan dengan maksud untuk memahami bagaimana rutinitas dan kegiatan keseharian dari para pekerja media dalam menjalankan profesi mereka (sebagai jurnalis) serta bagaimana mereka bergaul dengan masyarakat (sebagai makhluk sosial) dan mengatur kehidupan keluarga mereka (sebagai orangtua, ibu, maupun ayah).

D. Profesi Wartawati di era Konvergensi Media

Profesi wartawan atau wartawati merupakan pekerjaan yang sangat mulia. Sesuai dengan amanah Undang-Undang RI Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers Pasal 3 ayat 1-2 bahwa: "*Pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial (1); di samping fungsi-fungsi tersebut ayat (1), pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi (2)*". Artinya, wartawan atau wartawati sebagai pelakon utama dalam dunia pers, menjadi pahlawan informasi, pendidikan, hiburan, kontrol sosial, dan menggerakkan roda perekonomian (bisnis). Eksistensi profesi wartawan atau wartawati di era konvergensi media saat ini sangat strategis.

Karena profesi ini membuat mereka mampu mengakses ke segala jenis narasumber, dari kalangan legislatif, eksekutif, yudikatif, swasta, dan masyarakat umum. Profesi ini sangat memungkinkan mereka memiliki jaringan yang sangat luas, sehingga pengetahuan dan wawasan mereka menjadi sangat dalam dan luas. Tantangan berat profesi jurnalis di era konvergensi media ini adalah bagaimana menjaga sikap akan profesionalismenya. Sebab di zaman yang serba canggih ini, masalah akurasi berita (informasi) serta etika bermedia menjadi sangat minim dan rendah.

Dalam konteks yang sama, profesi wartawan bisa disejajarkan sebagai peneliti, dosen, guru, atau pengajar (pendidik). Bahkan dalam rentangan sejarah kemerdekaan NKRI, para wartawan berkontribusi besar dalam mewujudkan lahirnya kemerdekaan NKRI. Para tokoh nasional zaman dahulu adalah para penulis sekaligus wartawan. Sebut saja, mereka adalah Tjokroaminoto (Sarikat Islam) yang pernah menerbitkan Oetoesan Hindia; Suwardi Suryaningrat

(Ki Hajar Dewantara) yang berani menerbitkan Guntur Bergerak dan Hindia Bergerak; Soekarno pernah mendirikan Sinar Hindia, lantas berganti menjadi Sinar Indonesia. Tokoh pers lainnya yang sekaligus sebagai tokoh nasional pada zaman dahulu adalah: Sajuti Melik, Adam Malik, Burhanuddin Muhammad Diah, dan puluhan nama wartawan lainnya.

Namun menjadi wartawan atau wartawati, harus siap dengan penderitaan. Sebab untuk mendapatkan informasi yang akurat, tajam, terpercaya, dan independen, netral, dan menarik; membutuhkan perjuangan keras. Intimidasi, ancaman, bahkan gangguan dan tindakan kekerasan yang kerap kali menerpa nasib jurnalis di Indonesia menjadi keprihatinan kita bersama. Apalagi sebagian besar wartawan di Indonesia belum atau tidak mendapatkan kesejahteraan yang memadai dari perusahaan media. Akibatnya, aspek profesionalitas para pekerja media menjadi terganggu; sebab mereka terpaksa harus mencari pekerjaan sampingan untuk bisa mempertahankan roda perekonomian keluarga mereka.

Apalagi amanah Undang-Undang RI Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers Pasal 10: "*Perusahaan pers memberikan kesejahteraan kepada wartawan dan karyawan pers dalam bentuk kepemilikan saham dan atau pembagian laba bersih serta bentuk kesejahteraan lainnya*"; tidak terlaksana dengan baik. Saat ini belum ada satupun perusahaan media cetak di Indonesia yang berani memberikan kepemilikan saham kepada para pekerja media. Padahal hal tersebut merupakan perintah Undang-Undang RI Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Hanya perusahaan media tertentu saja yang hingga sekarang memberikan kesejahteraan dan penghargaan yang memadai sehingga mereka bisa hidup layak dan menikmati hidup bersama dengan keluarganya dengan sejahtera dan bahagia.

Bila merujuk penelitian AJI Jakarta 2010, adapun besarnya gaji bulanan para wartawan di Jakarta yaitu: Rp 4.979.280 (Bisnis Indonesia); Rp 5.500.000 (Kompas), Rp 3.700.000 (Kontan), Rp 2.300.000 (Republika), Rp 2.500.000 (Jurnal Nasional), Rp 2.700.000 (Antara), Rp 2.250.000 (Seputar Indonesia), Rp 2.700.000 (Koran Tempo), Rp 3.300.000 (Indopos), Rp 1.700.000 (Pos Kota), Rp 2.800.000 (Berita Kota), Rp 2.700.000 (Warta Kota), Rp 5.500.000 (Jakarta Globe), Rp 2.000.000 (Rakyat Merdeka), Rp 2.000.000 (Sinar Harapan), Rp 2.696.990 (Majalah SWA), Rp 2.500.000 (Majalah Gatra), Rp 2.400.000 (MNC TV), Rp 2.500.000 (Trans TV), Rp 2.500.000 (SCTV), Rp 2.480.000 (DAAI TV), Rp 3.300.000 (Radio KBR 68 H), Rp 2.400.000 (I-Radio), Rp 3.300.000 (Sonora), Rp 1.600.000 (Hukumonline.com), Rp 2.700.000 (Kompas.com), Rp 2.400.000 (Detik.com), Rp 2.600.000 (Vivanews.com), Rp 2.300.000 (Okezone.com), dan Rp 3.500.000 (TV One). Padahal besarnya upah layak jurnalis versi AJI sebesar Rp 4.600.000 (Abdul Manan, 2011: 34).

Dari sebaran gaji bulanan para wartawan di atas, masih cukup kecil; jika dibandingkan dengan perjuangan mereka dalam mendapatkan informasi. Apalagi nasib wartawan yang ada di daerah, mereka juga jauh lebih memprihatinkan lagi dari segi pendapatannya.

E. Pengalaman Empirik Wartawati Harian Jogja dan Marginalisasi Wartawati

Dalam konteks gender, wanita dalam hal ini wartawati didudukkan pada makhluk kelas kedua setelah wartawan (pria). Wartawati diidentikkan dengan orang yang memiliki struktur tubuh yang tidak sekokoh dan sekuat kaum pria. Memang tubuh wanita ditakdirkan untuk cenderung memiliki garis berlekuk; kulit lembut, tipe pemanja, emosional, sensitif (peka perasaan), dan feminis. Sedangkan struktur tubuh pria, postur tubuhnya tegas; tegap; cenderung garis tegas/tegak; berwatak keras, rasional, dan maskulin. Wanita memiliki perasaan yang lebih sensitif jika disandingkan pria, karena wanita lebih mengandalkan perasaan daripada logika. Berkebalikan dengan watak dasar kaum Adam. Karena memang dalam struktur tubuh kaum Hawa, terdapat muatan hormon yang berbeda dengan hormon yang dimiliki oleh kaum pria. Hal ini berdampak sistemik pada watak dan perilaku kaum wanita menjadi lebih memiliki kepekaan emosional, ketelitian, kesabaran, dan kasih sayang. Sementara watak dasar kaum pria menjadi lebih cerdas, petarung, pemberani, dan cenderung ingin menguasai.

Dalam konteks pekerja media, ada lima kelas pekerja yang saling berinteraksi. Yaitu antara wartawan, wartawati, pemasaran dan pencari iklan, karyawan administratif dan rumah tangga, serta pemodal (pengusaha media). Kedudukan pemodal (pemilik saham) berada pada puncak struktur perusahaan. Karena menjadi pihak yang berkuasa atas untung dan rugi serta masa depan perusahaan. Dalam pandangan orang Jawa, pemilik saham adalah *juragan*. *Juragan* merupakan atasan yang berkuasa penuh atas seluruh bawahan atau orang yang bekerja pada perusahaan miliknya. Selanjutnya disusul kelas wartawan dan wartawati. Walaupun wartawan dan wartawati merupakan "mesin produksi" yang menciptakan isi atau produk berita yang dihasilkan oleh perusahaan media cetak, sampai sekarang penghargaan atas nasib dan kesejahteraan mereka belum terjamin. Masih banyak jurnalis yang mendapatkan gaji di bawah standar Upah Minimum Regional (UMR). Selanjutnya disusul oleh kelas pemasar dan pencari iklan, dan terakhir kelas karyawan administratif dan rumah tangga.

Hanya sedikit perusahaan media cetak yang memberikan gaji bulanan dengan jumlah memadai. Kasus-kasus kekerasan dan ancaman terhadap keselamatan para jurnalis juga masih kerap terjadi di Indonesia. Profesi jurnalis itu berbeda dengan profesi lainnya. Profesi ini mengandalkan olah pikiran, olah fisik, dan olah mental. Butuh olah fikiran yang baik karena memang untuk bisa menghasilkan karya jurnalistik yang berkualitas prima, dan objektif, seorang jurnalis harus cerdas, kreatif, dan pantang menyerah. Butuh olah fisik yang baik karena untuk bisa menggali data dari para narasumber dan informasi yang terhampar di medan berat (pegunungan, pedesaan, perkotaan; baik di dalam negeri maupun luar negeri); setiap jurnalis harus memiliki fisik yang prima. Apalagi tuntutan kerja wartawan membutuhkan kesiapan kerja selama 24 jam penuh; mengingat kejadian-kejadian penting, baik terencana maupun diluar perencanaan; bisa berlangsung setiap saat. Butuh olah mental yang baik juga karena untuk menjalani profesi jurnalis, setiap orang harus siap hidup prihatin, berada dalam tekanan kerja yang berat, serta ancaman dari pihak-pihak yang merasa dirugikan akibat pemberitaan media.

Pengalaman unik yang dimiliki oleh Laila Rochmatin, seorang wartawati Harian Jogja yang sudah berpengalaman menekuni dunia jurnalistik selama 18 tahun (sejak tahun 1999 sampai

sekarang) di Yogyakarta layak menjadi bahan kajian untuk dijadikan potret utama dalam penelitian, bagaimanakah para wartawan menjalani profesi mereka.

Laila Rochmatin, tertarik di dunia jurnalistik terhitung sejak menjadi pelajar SMA di sekolah perawat. Waktu itu dirinya terpilih menjadi Ketua OSIS, di mana salah satu programnya yaitu mengelola Majalah Dinding. Setelah lulus dari bangku SMA, Laila Rochmatin melanjutkan kuliah di bangku perguruan tinggi setelah dinyatakan lulus dalam Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri (UMPTN) dan diterima pada Program Studi Sosiatri FISIP Universitas Gadjah Mada (UGM). Ia bergabung dengan pers kampus yaitu Presma Bulaksumur Pos dan juga ikut mendirikan Majalah Jurusan Sosiatri FISIP UGM. Sejak bergabung dengan Presma Bulaksumur Pos tersebut animonya untuk bekerja pada perusahaan pers semakin menggebu-gebu.

Setelah lulus dari bangku kuliah UGM, Laila Rochmatin akhirnya memutuskan untuk melamar menjadi reporter pada Radio Recho Buntung FM Yogyakarta pada tahun 1999. Karirnya sebagai reporter radio bertahan selama empat tahun (1999-2003). Selanjutnya Laila Rochmatin memutuskan untuk hijrah bekerja ke Jawa Pos Radar Jogja milik Dahlan Iskan selama lima tahun (2003-2008). Ketika ada kabar *Bisnis Indonesia Group of Media (BIG Media)* akan melebarkan sayap bisnisnya di Yogyakarta dengan menerbitkan Harian Jogja pada 20 Mei 2008, membuat Laila Rochmatin segera mengajukan aplikasi dan diterima bekerja di sana sebagai redaktur. Terhitung selama sembilan tahun bekerja di Harian Jogja, Lailatul Rochmatin mengaku sangat puas. Jika dibandingkan dengan dua perusahaan sebelumnya (Radio Recho Buntung FM dan Jawa Pos Radar Jogja), penghargaan atas profesionalitas pekerja media khususnya di Harian Jogja jauh lebih unggul.

Sikap profesionalitas Laila Rochmatin terhadap profesi jurnalis ditunjukkan dengan sikap penolakannya atas pembedaan antara pria dan wanita, atau antara wartawan dan wartawati, sudah berkeluarga atau belum berkeluarga. Sebab menjadi wartawan itu harus butuh keberanian yaitu berani hidup sengsara, dan berani hidup prihatin. *"Karena hal tersebut sudah menjadi pilihan profesi saya, maka hal tersebut sudah risiko atas pilihan hidup dan tanggung jawab saya"*. Idealisme dari semangat kerja sebagai wartawati yang ulet dan tangguh, tampak nyata dari pengalamannya yang pernah melakukan liputan walaupun dirinya tengah hamil 8 bulan, bahkan liputannya bisa sampai pukul 21.00 WIB. Saat dirinya hamil 9 bulan dirinya melakukan liputan saat terjadinya musibah jatuhnya pesawat Garuda di kompleks Bandara Adisucipto Yogyakarta. *"Saya hamil pas 9 bulan dan berada di depan mayat, dan saya melihat mayat-mayat itu. Kenapa? Walaupun tidak ada yang memerintahkan saya; karena hal itu bernilai berita tinggi, punya nilai jual, maka meskipun saya sedang hamil tua; saya tetap melakukan liputan walaupun tanpa ada penugasan sebelumnya"*.

Dalam perspektif positivistik (kuantitatif), kinerja Laila Rochmatin sebagai seorang wartawati patut diacungi jempol. Profesionalitasnya sebagai seorang reporter yang selalu siap melakukan liputan dalam segenap kondisi dan waktu, bahkan dirinya sampai melupakan kalau sedang hamil; memberikan penekanan bahwa komitmen dan tanggung jawabnya sebagai seorang jurnalis, sangat ideal. Meskipun di luar penugasan, naluri atau panggilan jiwa akan melakukan

liputan tetap terjaga dengan baik. Model wartawati yang demikian yang dibutuhkan dan dicari para perusahaan media.

Sebagaimana diketahui, saat peristiwa tersebut terjadi; Laila Rochmatin bekerja di Jawa Pos Radar Jogja di mana belum memberikan kesejahteraan yang memadai kepada setiap jurnalisnya. Meski demikian, semangat dan komitmennya untuk memomorsatukan liputan dan berita, menjadi keunggulan watak dan karakter Laila Rochmatin.

Dalam pandangan postpositivistik (kualitatif), sikap heroik Laila Rochmatin di atas dapat dikatakan sebagai wanita "supra". Artinya, yang bersangkutan telah berhasil menanggalkan identitas kegenderan feminimnya; karena tertempa oleh dunia kerja, lingkungan kerja, tuntutan kerja, dan struktur kerja. Akibatnya, secara tidak sadar; ketika dalam kehidupan sehari-hari; yang bersangkutan mengalami proses perubahan "watak" asli menjadi "watak" baru. Tuntutan dunia kerja yang keras, persaingan kerja yang sangat ketat, dan pertarungan antara kelas pekerja dan pemodal; serta lingkungan sosial yang didominasi oleh klan patriarkis sekaligus kelompok pria, menjadikan keberadaan kelompok wanita khususnya para wartawati menjadi tersisihkan. Akibatnya, untuk bisa bertahan dalam lingkungan kerja yang "patriarkis" dan "maskulin" tersebut; para wartawati mengalami proses transformasi karakter dari semula yang bersifat lembut menjadi tegas dan disiplin; dahulu yang feminis menjadi maskulin; dulu yang pemanja menjadi mandiri; dahulu yang bersifat pesolek menjadi minim bersolek, dan perubahan karakter lainnya. Walaupun secara fisik masih menunjukkan identitas sebagai wanita; namun dalam perilaku dan kesadarannya sudah menjadi "pria". Bahkan ketika mereka terjun di lapangan melakukan liputan berita, mereka melupakan diri apakah dirinya sebagai wanita atau pria. Yang ada dalam benak mereka adalah sebagai profesional, dan melepaskan kegenderannya.

Fakta ini membuktikan bahwa yang bersangkutan telah mengalami proses naturalisasi maskulinisme; karena mulai kehilangan karakternya sebagai kaum feminim. Proses naturalisasi maskulinisme ini dapat dijelaskan melalui teori strukturasi dalam teori besar bernama ekonomi politik media, atau melalui teori hegemonis (*hegemonic theory*)—sebagaimana pernah digagas oleh Mc Quail (1987: 63-68; Littlejohn dan Karen A. Foss; 2011: 432-433).

"*Bahkan terkadang saya lupa pembedaan dikotomi antara lelaki dan perempuan, yang penting saya manusia*". Pengakuan Laila Rochmatin ini menjadi fakta baru tak terbantahkan bahwa yang bersangkutan telah mengalami naturalisasi dari wanita menjadi pria, dari feminim menjadi maskulin; bahkan tidak sadar lagi kalau dirinya apakah lelaki atau pria. Dalam perspektif kritis, kinerja dan ketangguhan Laila Rochmatin dalam menjalankan tugas jurnalistik di atas yang harus selalu siap melakukan liputan di lapangan atas dasar penugasan atau tidak (panggilan hati, jiwa) setiap saat, tanpa mengenal batas waktu dapat dikatakan sebagai bentuk sistematisnya sistem pendogmatisasian idealisme jurnalis dalam diri Laila Rochmatin. Hal ini juga sebagai bentuk nyata terjadinya eksploitasi kerja wartawan secara absolut dengan menetapkan jam kerja wartawan sepanjang 24 jam dan menempatkan posisi jurnalis ibarat "robot" atau mesin-mesin produksi yang siap bekerja tanpa kenal lelah dan waktu.

Namun demikian para pekerja media, dalam hal ini Laila Rochmatin tidak menyadari bahwa dirinya tengah mengalami proses tereksplotasi diri. Proses tersebut terjadi secara perlahan-lahan, dan berlangsung cukup lama, sehingga membuat yang bersangkutan menjadi tidak sadar bahwa hal tersebut merupakan bentuk eksploitasi. Pembiasaan secara terus-menerus dan sistematis kegiatan eksploitasi pekerja media dapat membuat kesadaran para pekerja media "terhipnotis". Akibat fatalnya, kalau kita simak para jurnalis memberitakan adanya aksi demonstrasi yang dilancarkan oleh para sebuah buruh pabrik/perusahaan; namun ketika para karyawan sebuah perusahaan media cetak kolaps dan kemudian memberhentikan para wartawan yang bekerja pada perusahaan media tersebut yang melancarkan aksi protes karena tidak mendapatkan uang pesangon yang memadai dan hak-hak mereka; para jurnalis tidak banyak yang mengekspos kasus tersebut.

Artinya, dalam ranah kesadaran mereka sangat vokal dan keras memperjuangkan nasib pekerja di bidang non jurnalistik, namun mereka justru rendah dalam memperjuangkan nasib dan kesejahteraan hidup mereka. Ketakutan para jurnalis di era konvergensi multimedia massa ini justru ketika berhadapan dengan para pemilik modal perusahaan di mana mereka bekerja. Sebab para pemilik modal tersebut yang selama ini menghidupi mereka dan menjadi atasan yang paling disegani.

Dalam persepsi dan kesadaran dari wartawati yaitu mereka berada di tengah-tengah dominasi kekuasaan pria, mereka berada dalam dunia kerja yang sarat dengan kompetisi. Ada 13 tingkatan kompetisi pekerja media cetak dalam dunia jurnalistik. Kompetisi tingkat pertama, kedua, dan ketiga yaitu kompetisi antar wartawan dan wartawati dalam internal perusahaan media cetak; khususnya dalam memperebutkan jabatan-jabatan strategis misalnya posisi Pemimpin Redaksi, Wakil Pemimpin Redaksi, Redaktur Pelaksana, maupun Sekretaris Redaksi. Para wartawan harus bersaing dengan sesama wartawan (pria), sekaligus berkompetisi dengan wartawati. Begitupun sebaliknya, para wartawati harus bersaing dengan sesama wartawati, dan para wartawan internal perusahaan yang sama. Kompetisi tingkat keempat adalah kompetisi antara wartawan maupun wartawati sebuah perusahaan media cetak dengan sesama perusahaan media cetak tingkat lokal. Kompetisi tingkat kelima adalah kompetisi antara wartawan maupun wartawati sebuah perusahaan media cetak dengan perusahaan media cetak tingkat nasional. Kompetisi tingkat keenam adalah kompetisi antara wartawan maupun wartawati sebuah perusahaan media cetak dengan perusahaan media cetak tingkat Internasional. Kompetisi tingkat ketujuh adalah kompetisi antara wartawan maupun wartawati sebuah perusahaan media cetak dengan perusahaan media radio tingkat lokal. Kompetisi tingkat kedelapan adalah kompetisi antara wartawan maupun wartawati sebuah perusahaan media cetak dengan perusahaan media radio tingkat nasional berjaringan. Kompetisi tingkat kesembilan adalah kompetisi antara wartawan maupun wartawati sebuah perusahaan media cetak dengan perusahaan media radio tingkat Internasional. Kompetisi tingkat kesepuluh adalah kompetisi antara wartawan maupun wartawati sebuah perusahaan media cetak dengan perusahaan media televisi tingkat lokal. Kompetisi tingkat kesebelas adalah kompetisi antara wartawan maupun wartawati sebuah perusahaan media cetak dengan perusahaan media televisi tingkat nasional berjaringan. Kompetisi tingkat kedua belas adalah kompetisi antara

wartawan maupun wartawati sebuah perusahaan media cetak dengan perusahaan media televisi tingkat Internasional. Terakhir, kompetisi tingkat ketiga belas adalah kompetisi antara wartawan maupun wartawati sebuah perusahaan media cetak dengan perusahaan media *online*.

Mengingat teknologi media massa sudah sangat konvergentif dan globalistik, maka kompetisi antara pekerja media massa juga semakin berat dan ketat. Dari 13 tingkat kompetisi antar pekerja media di atas, mendudukkan wartawati berada pada posisi yang paling di bawah dan pinggir. Artinya, mereka mengalami eksploitasi ganda (dalam tiga lapis), yaitu eksplotasi absolut sekaligus eksploitasi relatif. Di samping itu juga mengalami eksploitasi "gender" yaitu mengalami proses naturalisasi kelelakian (naturalisasi maskulinisme), sehingga dalam tubuh wartawati tersebut mengalami watak dan tabiat sebagai seorang lelaki dewasa yang tegas, disiplin, pemberani, mandiri, tangguh, dan maskulinisme).

Namun dalam konteks penelaahan terhadap profesionalitas kerja Laila Rochmatin di atas, yang bersangkutan mengalami proses "ketidakpercayaan diri" manakala harus dihadapkan dengan dunia persaingan dengan pekerja media pria untuk memperebutkan jabatan strategis di Harian Jogja. Indikasi kuat atas ketidakpercayaan diri dari Laila Rochmatin bersaing dengan wartawan untuk memperebutkan jabatan strategis terlihat dari pengakuannya yang tidak akan berniat atau bersaing menjadi Pemimpin Redaksi, Wakil Pemimpin Redaksi, maupun Redaktur Pelaksana.

"Impian saya dalam karir; tidak terlalu muluk menjadi Redaktur Pelaksana, cukup menjadi redaktur saja; karena tak ada dikotomi antara pria dan wanita. Kepemimpinan antara pria dan wanita itu sama". Dari pernyataan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa rasa tidak percaya diri yang dimiliki oleh Laila Rochmatin untuk bersaing setara dengan para wartawan untuk bisa menduduki jabatan di atas redaktur; diakibatkan karena dominasi kekuasaan pekerja media pria dalam struktur kekuasaan perusahaan. Pilihan Laila Rochmatin untuk selamanya menjadi redaktur saja sampai usia pensiun, adalah pilihan aman dari risiko kompetisi kerja yang berat. Sehingga dengan pilihan tersebut, Laila Rochmatin tidak dipandang sebagai kompetitor oleh para wartawan. Padahal Laila Rochmatin memiliki pandangan dan perspektif yang sangat baik terkait kesederajatan antara pria dan wanita dalam memimpin sebuah organisasi atau perusahaan. Akan tetapi pandangan tersebut hanya menjadi kesadaran "retoris atau manipulatif semata"; karena faktanya yang bersangkutan tidak berani berkompetisi dengan para pekerja pria dalam memperebutkan jabatan yang lebih tinggi lagi.

Proses naturalisasi maskulinisme sebagaimana yang menimpa Laila Rochmatin juga terbukti dari pandangannya yang sangat menoleransi adanya dominasi pekerja media pria atas wanita dalam dunia pers. Banyaknya iklan di media cetak yang menjadikan wanita sebagai bintang iklan, menguatkan pandangan bahwa wanita sekadar dijadikan sebagai penarik perhatian. Atau dalam paradigma kritis, wanita sekadar dijadikan objek (objektivikasi) seks. Pria sebagai penikmat atas berbagai sajian iklan tersebut (Supadiyanto, 2014).

Redaksi media massa kini juga wajib memperhatikan masalah pemasaran media cetak. Sebab kalau tidak demikian, nasib media cetak tersebut bisa gulung tikar karena minimnya tiras yang terjual. Harian Jogja termasuk surat kabar lainnya misalnya Bernas Jogja, Jawa Pos, dan koran lainnya kerap kali memajang di halaman satu terdapat wanita cantik. Redaksi media harus penuh strategi, tidak melulu memikirkan masalah pemberitaan; tetapi juga harus memikirkan masalah pemasarannya. Asalkan hal tersebut tidak melanggar Kode Etik Jurnalistik (KEJ), maka kebijakan tersebut dianggap sah-sah saja.

Kesejahteraan media merupakan salah satu pintu masuk agar terciptanya wartawan profesional. Untuk bisa menjamin adanya kesejahteraan pekerja media, maka harus ada tim yang kuat antara jurnalis sebagai punggawa di lapangan (memproduksi berita) dan tim manajerial sebuah perusahaan (memasarkan produk). Para wartawan dan wartawati harus menyajikan berita-berita yang akurat, layak dibaca, layak dijual dan menarik. Kalau korannya laku keras, maka kesejahteraan pekerja media menjadi meningkat.

Berdasarkan pengalaman Laila Rochmatin, kesejahteraan pekerja media di Harian Jogja jauh lebih tinggi dalam hal memperoleh gaji bulanan dibandingkan dengan perusahaan media lainnya. Karena informasi detil dari besaran gaji bulanan para wartawan Harian Jogja merupakan informasi yang harus dijaga kerahasiannya (*off the record*), maka sebagai komparasinya; besarnya tidak terpaut jauh dengan pendapatan bulanan yang diperoleh oleh pejabat negara setingkat Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) DIY. Bahkan untuk jabatan redaktur saja, nominalnya bisa hampir dua kali lipat dari perolehan gaji bulanan para reporter di atas.

Dalam kehidupan sehari-hari, wartawati Laila Rochmatin harus menjalankan tugas-tugas domestik sebagai ibu rumah tangga yang mengurus rumah tangga, memasak, mencuci, berbelanja ke pasar, mengantarkan anak, dan segudang pekerjaan ranah keluarga lainnya. Selain itu juga sekaligus menjalankan tugas-tugas jurnalis (yang bersinggungan dengan wilayah publik). Tuntutan dunia profesional mengharuskan Laila Rochmatin harus menunjukkan performa kerja (kinerja) yang baik dengan menjalankan tugas penyuntingan (editor). Jika yang bersangkutan tidak memenuhi target atau berkinerja buruk, maka sanksi berupa surat peringatan tertulis dari pemimpin redaksi bisa mengandaskan masa depan wartawati. Sebab jika sudah sampai mendapatkan surat peringatan sebanyak jumlah tertentu, pekerja media yang bersangkutan diminta untuk membuat surat pernyataan pengunduran diri atau pihak perusahaan yang akan mem-PHK-nya. Dengan bekerja pada dua ranah, domestik dan publik, seorang wartawati memiliki tantangan yang lebih berat dalam menjalankan tugas-tugas jurnalistiknya. Apalagi pekerjaan sebagai editor, dimulai dari sore hari sampai tengah malam. Artinya, di tengah banyak orang tidur manis di rumah masing-masing, Laila Rochmatin harus bekerja di depan layar melakukan tugas penyuntingan berita; agar surat kabar pada edisi esok harinya bisa terbit dengan lancar dan aman.

Profesionalisme Laila Rochmatin dalam menjalankan tugas jurnalistiknya tidak bisa dibantah. Sebab yang bersangkutan memiliki prinsip tidak mau mencampurkan antara urusan domestik

dan publik (profesional). Menurutnya, dirinya tidak memberikan izin atau toleransi jika ada wartawan yang meminta izin tidak masuk kerja kepadanya untuk tidak melakukan tugas jurnalistik karena alasan keluarga.

Berdasarkan pengalamannya selama menjadi wartawan; pengalaman terberat dan tersulit yang pernah dialaminya yaitu sewaktu mempersiapkan "kelahiran" koran baru Harian Jogja. Karena selama hampir satu bulan sebelum koran itu terbit, dirinya bersama rekan seangkatannya melakukan simulasi penerbitan koran baru tersebut. Rutinitasnya begini. Dirinya setiap hari berangkat kerja pukul 10.00 WIB dan pulanginya pukul 03.00 WIB. Dalam kegiatan tersebut, dirinya dan teman-temannya sering kali dimarah-marahi dan terasa "kram otak". Sebab energinya terforsir habis untuk pekerjaan tersebut.

Pengalaman ini membuktikan bahwa para elit Harian Jogja memeras seluruh kemampuan setiap pekerja medianya untuk menghasilkan karya jurnalistik sesuai harapan mereka; kendati harus mengorbankan regulasi mengenai hak-hak para pekerja media dalam melaksanakan jam kerja. Hal ini sebagai bentuk adanya eksploitasi relatif, yaitu memberikan beban kerja yang berlipat dan memperpanjang jam kerja. Bahkan dalam menjalankan tugas jurnalistiknya, para wartawati juga kerap mendapatkan ancaman atau intimidasi dari pihak-pihak yang merasa dirugikan atas pemberitaan yang dihasilkan.

Pucuk pimpinan Harian Jogja yang tidak membeda-bedakan penilaian kinerja antara wartawan dan wartawati di Harian Jogja, menjadi kebijakan korporasional yang pada satu sisi menguntungkan pihak pekerja wanita; namun pada aspek lain juga merugikan mereka. Dalam aturan perusahaan, setiap pekerja media dinilai berdasarkan dua aspek penilaian; yaitu penilaian *online* dan *Key Performance Indicators* (KPI). Penilaian online dilakukan setiap hari oleh setiap atasan masing-masing pekerja media. Sedangkan KPI dinilai berdasarkan capaian target selama sebulan. Mereka yang tidak mendapatkan nilai standar minimal, akan mendapatkan sanksi dari pihak manajemen. Sedangkan mereka yang memperoleh nilai di atas rata-rata; juga memperoleh penghargaan.

Berdasarkan data, Harian Jogja kini memiliki 18 reporter, 2 fotografer, 9 redaktur, 1 redaktur pelaksana, dan 1 pemimpin redaksi. Dari 31 pekerja media tersebut, 12 di antaranya merupakan pekerja media wanita. Di mana 9 wanita sebagai reporter dan 3 wanita menduduki jabatan redaktur. Dalam sejarah Harian Jogja, belum ada satu pun wanita yang berhasil menduduki jabatan Redaktur Pelaksana dan Pemimpin Redaksi di Harian Jogja. Artinya komposisi antara pekerja media wanita dan pria di Harian Jogja adalah 31:12 atau persentase pekerja wanita adalah 38,7 persen; sedangkan pekerja pria sebesar 61,3 persen. Dominasi pekerja pria atas wanita di Harian Jogja menunjukkan bahwa hegemoni pria atas wanita di Harian Jogja terbukti sah. Dalam jabatan struktural, para wartawati maksimal hanya bisa menduduki jabatan redaktur, itupun untuk rubrik yang diidentikkan dengan wanita (maskulin), misalnya rubrik ekonomi (bisnis), dan rubrik keluarga (edisi Minggu). Fakta ini menunjukkan bahwa kebijakan pemimpin redaksi Harian Jogja memandang "pekerja wanita" sebagai kelas kedua, dan tidak memilihkan rubrik-rubrik yang "*power full*". Memang dalam struktur

perusahaan *BIG Media*, pernah ada wartawati yang bisa menduduki jabatan sebagai redaktur pelaksana di Solopos Bisnis Indonesia.

Kenyataan tersebut tetap menguatkan bahwa kekuasaan pekerja pria atas wanita dalam menduduki jabatan-jabatan strategis di perusahaan media masih belum terpatahkan sampai sekarang. Kalaupun ada pekerja wanita yang menduduki jabatan strategis sekelas redaktur maupun redaktur pelaksana; jumlahnya sangat sedikit dan kecil. Dengan demikian, peminggiran karir para pekerja wanita dalam struktur perusahaan media cetak menjadi kemenangan dominasi pria atas wanita. Keberhasilan para pekerja wanita dalam menduduki jabatan strategis setingkat redaktur maupun redaktur pelaksana di lingkungan *BIG Media*, merupakan hasil perjuangan dan komitmen dari para wartawati dalam melaksanakan tugas jurnalistiknya secara profesional. Namun sekaligus sebagai "politik elit struktur media" untuk mengakomodir kebutuhan akan sentuhan "perasaan wanita dalam rubrik-rubrik yang selama ini diidentikkan sebagai dunia "Hawa". Sebab jika rubrik tersebut dipegang atau dikelola oleh para wartawan, sentuhan akan nilai atau rasa kewanitaannya menjadi "kering" atau "hilang".

F. Solusi agar Wartawati Tidak Termarginalisasi

Ada empat strategi yang bisa dilakukan secara bersama-sama untuk mengangkat derajat para pekerja media wanita (wartawati) sehingga mereka benar-benar bisa memiliki karir "emas" dalam dunia jurnalistik. *Pertama*, membangunkan kesadaran para pekerja media wanita untuk tetap menjaga rasa "kewanitaannya"; sehingga tidak mengalami naturalisasi maskulinisme; feminisme yang ada dalam dirinya harus tetap dipertahankan. Kehilangan feminisme dalam perilaku wartawati akan membuat dirinya bersikap kelelaki-lakian, baik disadari maupun tidak. Dalam jebakan konstruksi bisnis media massa (cetak) yang dikuasai oleh para pekerja pria; para wartawati harus berjuang keras karena wartawan yang mengharuskan fisik prima, mental baja, siap hidup prihatin, dan penuh dengan kompetisi; merupakan dunia yang sarat dengan maskulinisme. Akan tetapi wanita juga memiliki hak yang sama atas profesi tersebut, tanpa perlu terjajah oleh politik pekerja pria. Kesadaran para pekerja media wanita untuk percaya diri agar bisa bersaing dengan sehat dengan para pekerja media pria untuk menduduki jabatan strategis dalam struktur perusahaan, menjadi "pendobrak" agar hegemoni pekerja media pria atas wanita bisa terimbangi dengan baik. Tentunya hal ini membutuhkan perjuangan berat dari para pekerja media wanita sendiri yang selama ini sudah terlanjur mengalami naturalisasi maskulinisme dalam dirinya.

Langkah *kedua* yaitu para wartawati internal perusahaan media tersebut bersama-sama dengan para wartawati perusahaan media lainnya membangun organisasi atau asosiasi yang bisa menguatkan daya tawar mereka di hadapan pemilik modal (manajemen tingkat atas). Dengan tingginya nilai tawar dari para wartawati, harapannya peluang mereka untuk bisa menduduki jabatan strategi yaitu redaktur pelaksana, wakil pemimpin redaksi, dan bahkan pemimpin redaksi menjadi lebih besar lagi.

Bell Hooks (1984, 1989) pernah menyatakan bahwa cara dasar untuk melawan dominasi adalah dengan dekolonisasi. Menurutnya, untuk mematahkan asumsi realitas budaya yang dominan,

termasuk kecenderungan dari orang-orang yang tertindas untuk memperbesar status bawahan mereka. Dekolonisasi memakai model penciptaan alternatif yang kritis, analitis, dan strategis dari sebuah realita non dominan. Dalam konteks itu, Hooks mengajukan dua bentuk dekolonisasi, yaitu: kritik dan penemuan. Kritik penting karena sifat penyebaran media, di mana kritik harus menanyai, menantang, dan menghadapi. Sedangkan dekolonisasi lainnya yaitu penemuan dilakukan dengan cara pembuatan atau hidup dan bertindak dalam cara-cara yang tidak mendominasi dan mengeksploitasi kehidupan seseorang (Littlejohn dan Karen A. Foss, 435).

Ketiga, mendorong terlahirnya regulasi di bidang pers (media) yang pro gender (pekerja media wanita). Regulasi di bidang pers, yaitu Undang-Undang RI Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers masih bersifat umum. Belum ada satu pasalpun yang secara spesifik memperjuangkan nasib pekerja media wanita (wartawati). Berarti langkah ini juga terbilang berat, karena untuk bisa menciptakan regulasi yang pro gender; hanya bisa dilakukan manakala mereka yang menjabat sebagai anggota DPR RI adalah wanita. Faktanya, kursi kekuasaan (legislatif) saat ini juga terdominasi oleh pria. Untuk itu perjuangan partai politik untuk mengkader para politisi wanita menjadi kebutuhan dan tuntutan zaman yang harus segera terealisasi. Berarti hal tersebut dilakukan dalam jangka waktu yang panjang, sementara keadaan daruratnya adalah negeri ini butuh legislator wanita yang peduli dan mampu memperjuangkan hak-hak para pekerja media wanita--baik dalam mengakses kesejahteraan, pendidikan, maupun karir kerja hingga setinggi-tingginya.

Terakhir, langkah yang bisa diambil untuk mencegah agar pekerja wanita tidak termarginalisasikan oleh sistem adalah dengan menciptakan sistem sendiri. Maksudnya, para pekerja wanita harus bisa menerbitkan surat kabar khusus wanita, majalah spesialis wanita, tabloid khusus wanita, yang juga dikelola oleh para pekerja wanita. Di samping dibutuhkan tekad, nyali, dan keberanian, juga diperlukan modal (kapital) yang besar pula. Kemampuan teknis dan manajerial para kaum pekerja media wanita diperlukan untuk mendukung terealisasinya langkah ini.

G. Kesimpulan

Wartawati merupakan pekerja media wanita yang memiliki keterbatasan fisik, tidak sekuat fisik pekerja media pria. Dominasi pekerja media pria dalam dunia kerja bidang pers, khususnya di Harian Jogja; minimal bisa dideteksi dari 5 parameter.

Pertama, dari sisi jumlahnya, pekerja media wanita jauh lebih sedikit dibandingkan pekerja media pria. Kedua, para pemegang jabatan struktur perusahaan tersebut dikendalikan oleh para pekerja media pria. Ketiga, para pekerja media wanita hanya didudukkan untuk mengelola rubrik-rubrik yang identik dengan wanita. Keempat, pada halaman pertama, Harian Jogja selalu menempatkan foto wanita cantik (selebritis atau artis) sebagai daya tarik pembeli. Kelima, pilihan kata atau bahasa yang digunakan oleh Harian Jogja cenderung "maskulin". Khusus untuk parameter kelima di atas, perlu dilakukan analisis isi dan analisis wacana secara lebih lanjut (penelitian lanjutan). Keberadaan wartawati di Harian Jogja yang mengalami proses

naturalisasi maskulinisme menjadi proses alamiah karena selama bertahun-tahun mereka "terpenjara" atau "terkungkung" dalam sistem kerja yang dikuasai sepenuhnya oleh pekerja media pria. Cara paling efektif yang bisa dilakukan oleh para pekerja media wanita agar mereka tidak mengalami proses marginalisasi adalah dengan cara: membangunkan kesadaran kritis, membangun politik asosiasi (berorganisasi) antar sesama wartawati; mendorong terciptanya regulasi yang pro gender; menciptakan sistem sendiri.

Selain itu, agar para pekerja wanita tidak mengalami marginalisasi dalam dunia pers bisa dilakukan juga dengan pendekatan struktural dan pendekatan kultural. Pendekatan struktural dilakukan dengan menerapkan kebijakan perusahaan yang pro kesetaraan gender; di mana memberikan perlakuan yang sama antara pekerja pria dan wanita secara profesional. Pendekatan struktural juga dilakukan dengan jalan membangun kesadaran dari para pekerja pria untuk menyadari bahwa mereka secara tidak sadar berpotensi melakukan peminggiran peran pekerja wanita. Pendekatan kultural bisa dilakukan dengan membangun kesadaran dari para narasumber untuk bisa menempatkan para pekerja wanita sebagai makhluk yang profesional dalam menjalankan tugas jurnalistikan. Budaya masyarakat lokal yang masih memandang wanita sebagai kelompok masyarakat yang layaknya bekerja sebagai *konco wingking* (*konco* di dapur, sumur, dan kasur); mendukung adanya budaya kerja yang memarginalisasikan pekerja wanita. Publik harus menghilangkan hambatan-hambatan kultural tersebut agar terjadi kesetaraan gender di lingkungan kerja.

Daftar Pustaka

- Hooks, Bell. (1984).** *Feminist Theory: From Margin to Centre*. Boston: South End.
- Hooks, Bell. (1989).** *Talking Back: Thinking Feminist, Thinking Black*. Boston: South End.
- Lebowitz, Michael A. (1992).** *Beyond Capital: Marx's Political Economy of the Working Class Second Edition*. New York: Palgrave Macmillan.
- Lim, Merlyna. (2012).** *The League of Thirteen: Media Concentration in Indonesia*. USA: Media Lab Arizona State University Tempe, Arizona United States, The Ford Foundation.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. (2011).** *Teori Komunikasi Edisi 9 (Theories of Human Communication, 9th ed)*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Manan, Abdul. (2011).** *Upah Layak Jurnalis: Survey Upah Layak AJI di 16 Kota di Indonesia*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen.
- Mc Quail, Dennis. (1987).** *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
- Mosco, Vincent. (1996).** *The Political Economy of Communication (First Edition)*. London: SAGE Publication Ltd.

- Mosco, Vincent. (2009).** *The Political Economy of Communication (Second Edition)*. London: SAGE Publication Ltd.
- Nugroho, Yanuar, Dinita Andriani Putri, dan Shita Laksmi. (2012).** *Mapping The Lanscape of The Media Industry in Contemporary Indonesia. Report Series: Engaging Media, Empowering Society: Assesing Media Policy and Governance in Indonesia through the Lens of Citizen's Rights*. Jakarta: CIPG (Centre for Innovation Policy and Governance), Hivos People Unlimeted, Fourd Foundation.
- Sunarto. (2014).** *Esensi Pengalaman Profesional Pekerja Wanita dalam Industri Media*. Jakarta: SPS Pusat Jakarta. Prosiding IMRAS 2014.
- Supadiyanto (2013).** *Implikasi Teknologi Digital dan Internet (Paperless Newspaper) pada Industri Media Cetak di Indonesia*. Prosiding dalam Seminar Nasional Menuju Masyarakat Madani dan Lestari, Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Indonesia (DPPM UII) Yogyakarta.
- Supadiyanto. (2014).** *Implementasi dan Implikasi (Teknologi) Internet pada Kebijakan Redaksional Harian Jogja (Bisnis Indonesia Group of Media/BIG Media) Selama Orde Reformasi*. Tesis pada Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang.
- Supadiyanto. (2014).** *Implikasi Obat Kuat "Exla" terhadap Kebijakan Media dan Konstruksi Budaya Populer-Gender*. Jurnal AN-NIDA Jurnal Komunikasi Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara Volume 6 Nomor 1 Januari-Juni 2014. ISSN: 2085-3521. Halaman 66-80.
- Supadiyanto. (2015).** *Eksplorasi Wartawan di Era Konvergensi Multimedia Massa. Dalam Menegakkan Kedaulatan Komunikasi*. Jakarta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI).

Undang-Undang RI Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.

Wawancara dengan Pemimpin Redaksi Harian Jogja (Anton Wahyu Prihartono) di Kantor redaksi Harian Jogja.

Wawancara dengan redaktur Harian Jogja (Laila Rochmatin) di Kantor redaksi Harian Jogja.

<http://poskotanews.com/2017/06/29/sindo-tutup-8-biro-480-pekerja-pers-terancam-phk/>

<https://bisnis.tempo.co/read/828799/kompas-gramedia-hentikan-penerbitan-8-tabloidnya#VrwXzR3yIPMZtjI7.99>.

<https://kumparan.com/indra-subagja/jalan-panjang-wartawan-koran-sindo-mencari-keadilan#Uo3XjCmIQwD6XIWb.99>.

IDEALISME, BISNIS, DAN MASA DEPAN MEDIA BERBAHASA DAERAH (Studi Kasus Majalah *Djaka Lodang* di Yogyakarta)

Alip Kunandar & Yani Tri Wijayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, FISHUM, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

alipyog.k@gmail.com

yanitriwijayanti@gmail.com

Abstract

Djaka Lodang magazine is one of the remaining local language media in Indonesia, besides *Mangle*, *Penjebor Semangat*, and *Jayabaya*. This magazine published in Yogyakarta since 1971 has experienced the golden era in 1980-1990s, but then continue to decline until it tends to be in danger of rolling out as well as other print media that eroded the development of communication technology.

However, even though the media business is no longer profitable, *Djaka Lodang* still survives until today. One of the main factors that keeps this magazine in its place is the strong support from the idealism of its founders who are still active today. Abdullah Purwodarsono, one of the founders of this magazine, has a strong determination to continue publishing *Djaka Lodang*, for one main purpose, preserving Javanese language and culture. An effort that is consistent with the function of the press, that is, as the transmitter of the social heritage.

For its public, the presence of *Djaka Lodang* is no longer seen as a medium of information, but rather, as a tool to strengthen their cultural identity. More specifically, for audiences outside of Java, this cultural identity can then be used to negotiate a cultural identity that can be used in strengthening their bargaining position to take a role in their new social environment.

Abstrak

Majalah *Djaka Lodang* adalah salah satu media berbahasa daerah yang tersisa di Indonesia, selain *Mangle*, *Penjebor Semangat*, dan *Jayabaya*. Majalah yang terbit di Yogyakarta sejak tahun 1971 ini pernah mengalami masa keemasan tahun 1980-1990-an, akan tetapi kemudian terus mengalami penurunan hingga cenderung terancam gulung tikar seperti halnya media-media cetak lainnya yang tergerus perkembangan teknologi komunikasi.

Akan tetapi, meski secara bisnis media ini tidak lagi terlihat menguntungkan, *Djaka Lodang* masih tetap bertahan dan terbit hingga saat ini. Salah satu faktor utama yang membuat majalah ini bertahan adalah dukungan yang kuat dari idealisme pendirinya yang masih aktif hingga saat ini. Abdullah Purwodarsono salah satu pendiri majalah ini, memiliki tekad yang kuat untuk terus menerbitkan *Djaka Lodang*, demi satu tujuan utama, menjaga dan melestarikan

bahasa dan budaya Jawa. Sebuah upaya yang sejalan dengan fungsi pers, yakni sebagai penerus warisan sosial.

Bagi khalayaknya, kehadiran *Djaka Lodang* tidak lagi dipandang sebagai sebuah media informasi, melainkan lebih dari itu, sebagai alat untuk memperkuat identitas budaya. Lebih khusus, bagi khalayak yang berada di luar Pulau Jawa, identitas budaya ini kemudian bisa digunakan untuk melakukan negosiasi identitas budaya yang dapat digunakan dalam memperkuat posisi tawar mereka untuk mengambil peran dalam lingkungan sosial mereka yang baru.

Keywords: *Idealism, media business, cultural identity, local language media*

PENGANTAR

Abdullah Purwodarsono berusia 40 tahun saat mengambil keputusan hengkang dari *Kembang Brayon*, surat kabar berbahasa Jawa yang terbit di Yogyakarta. Lelaki dengan latar pendidikan guru ini memiliki mimpinya sendiri, memiliki sebuah media berbahasa Jawa yang independen. Karena tak memiliki modal, ia lalu menggandeng Kufandi, petinggi di Harian *Bernas* yang juga memiliki usaha percetakan. Kepada Kufandi, disampaikanlah ide-ide yang bekecamuk di kepalanya. Kufandi tertarik, tetapi memberi syarat kepada Abdullah, agar segala sesuatunya ia yang mengurus sendiri, termasuk mengurus segala perizinan ke Jakarta di tengah konflik dualisme kepemimpinan yang melanda Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) yang menjadi pintu utama turunnya izin dari Menteri Penerangan.

Pada mulanya, Abdullah memiliki ide untuk memberi nama media yang akan diterbitkannya dengan nama Sum Kuning, terinspirasi dari nama seorang gadis desa yang diperkosa sekelompok lelaki di pinggiran Yogyakarta. Kasus itu menjadi kasus nasional karena kabarnya, melibatkan anak para petinggi negara, dan membuat pusing Kapolri saat itu, Jenderal Polisi Hoegeng yang memiliki reputasi sangat baik. Akan tetapi, atas saran beberapa koleganya, Abdullah mengurungkan niatnya dengan alasan kemanusiaan, terutama bagi keluarga Sum Kuning sendiri. Akhirnya, dipilihlah nama *Djaka Lodang* yang terinspirasi dari salah satu karya pujangga besar Ronggowarsito. Nama itulah yang kemudian dipakainya untuk tabloid yang dipimpinnya sejak 1 Juni 1971 tersebut.

Tak ada yang pernah menyangka bahwa, *Djaka Lodang* —yang sejak 1977 berubah format menjadi majalah tersebut—akan menjadi satu dari segelintir media cetak berbahasa daerah yang masih terbit di Indonesia sekarang ini. Beberapa media berbahasa daerah lain yang masih terbit saat ini adalah *Mangle* (berbahasa Sunda, terbit pertama tahun 1957), *Penjebbar Semangat* (berbahasa Jawa, 1933), dan *Jayabaya* (Jawa, 1945). Sisanya, sebagian besar hanya tinggal nama, tersimpan di arsip perpustakaan daerah, atau bahkan tanpa jejak peninggalan sama sekali.

Ketika berbahasa daerah menemui ajalnya, dan media yang masih hidup sudah berganti generasi kepengurusannya, Abdullah Purwodarsono yang ditinggal sahabatnya Kufandi tahun 2012, masih tetap berada di belakang meja keredaksian sambil menyaksikan perubahan zaman

yang mengancam media yang dilahirkan dan dibesarkannya itu. *Djaka Lodang* sudah mengalami banyak perubahan zaman, terutama perubahan politik di Indonesia, tapi ancaman yang paling nyata di hadapannya adalah perubahan yang dihadirkan oleh perkembangan teknologi komunikasi yang sudah memakan korban media-media cetak berskala besar sekalipun. Ancaman lain yang tak kalah besar adalah perubahan sosial di Indonesia yang menyebabkan terus berkurangnya jumlah pengguna bahasa daerah, bahkan sudah banyak bahasa daerah yang punah karena tak ada lagi pengguna atau penuturnya.

Catatan Departemen Linguistik Universitas Indonesia, seperti dikutip oleh laman nationalgeographic.co.id menyebutkan ada 742 bahasa daerah yang ada di Indonesia. Dari jumlah itu, hanya 13 bahasa saja yang memiliki penutur di atas satu juta orang. Dan situasi yang paling mengkhawatirkan adalah, banyaknya bahasa daerah yang terancam punah dan sebagian malah sudah punah atau tidak ditemukan lagi penuturnya. Situasi ini terjadi karena berbagai sebab, misalnya tingkat migrasi penduduk yang tinggi, menurunnya minat generasi muda terhadap bahasa leluhurnya, dan salah satu pengaruh yang tak bisa diabaikan adalah pengaruh media massa. Media massa di Indonesia baik cetak maupun elektronik, pada umumnya menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar. Di satu sisi, penggunaan Bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar dalam media massa ikut memperkuat penyebaran Bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan, akan tetapi di sisi lain, hal ini langsung maupun tidak, ikut menggerus penggunaan bahasa daerah.

Kurangnya media massa yang menggunakan bahasa daerah sebagai bahasa pengantar, jelas ikut menyumbang ancaman kepunahan bahasa daerah itu sendiri. Dalam konteks media elektronik, radio misalnya, masih banyak yang menggunakan bahasa daerah sebagai pengantar, meski tidak secara keseluruhan. Kebanyakan hanya menggunakan bahasa daerah dalam acara atau program tertentu. Begitu pula dengan televisi yang bersiaran lokal. Kondisi yang lebih mengkhawatirkan justru ada di media cetak, dimana hanya sedikit saja media yang menaruh perhatian kepada bahasa daerah, apalagi yang menggunakan bahasa daerah secara penuh sebagai bahasanya.

Kondisi media cetak berbahasa daerah ini semakin memprihatinkan karena tekanan yang begitu besar terhadap industri media cetak itu sendiri. Jika media berskala nasional (yang menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar) mengalami kelesuan, apalagi media cetak berbahasa daerah yang memiliki segmentasi yang terbatas. Tak heran jika kemudian banyak media cetak berbahasa daerah (baik berupa majalah, tabloid, maupun surat kabar) yang kemudian gulung tikar dan tak terdengar lagi kabarnya.

Dari sisi bisnis, penerbitan media cetak berbahasa daerah di atas jelas tidak terlihat sebagai sesuatu yang menguntungkan, terutama bila dilihat dari harga jual majalah yang tidak tinggi (dibandingkan dengan biaya produksi yang makin meningkat), pemasukan iklan yang minim, dan jumlah daya serap pasarnya yang makin menciut. Jelas, ada sebuah semangat dan idealisme di luar perkara bisnis yang menggerakkan dan membuat media-media itu masih

berusaha untuk tetap bertahan. Meski demikian, semangat dan idealisme itu tentu tidak akan bisa bertahan terus jika pembacanya makin tergerus.

Abdullah Purwodarsono menyadari betul hal itu. Jika hingga saat ini ia masih duduk di belakang meja sederhana di kantornya sambil tetap memeriksa naskah-naskah kiriman yang masuk, pastilah bukan karena ia menganggap bahwa apa yang dikerjakannya sebuah usaha yang bermasa depan cerah. Sebaliknya, ia menunda pensiunnya (dan mungkin takkan pernah menyatakan diri untuk pensiun) adalah untuk tetap memperjuangkan idealismenya, seperti yang dituangkannya dalam visi *Djaka Lodang*: “Menjaga eksistensi nilai-nilai budaya Jawa untuk memperkuat jati diri, harkat, dan martabat, serta kepribadian bangsa dengan tetap membuka diri terhadap budaya lain melalui proses filterisasi.”

Apa yang diperjuangkan oleh Abdullah adalah upaya menjaga identitas budaya yang dicintainya, budaya Jawa agar tak tergerus dan hilang ditelan zaman. Abdullah dengan *Djaka Lodang*-nya kukuh menjalankan salah satu (dari empat) fungsi pers seperti yang dikemukakan Shoemaker & Reese (1996) yakni *transmission of the social heritage* (meneruskan warisan sosial). Ia terpanggil untuk mengabdikan hidupnya menjaga warisan budaya leluhurnya dengan tetap berjuang menerbitkan media yang secara bisnis tidak terlihat lagi memiliki prospek yang cerah.

TINJAUAN TEORI

Ekonomi Media Cetak

Suratkabar adalah media komunikasi yang cukup tua dalam perkembangan peradaban manusia, oleh karena itu, bisnis dalam suratkabar juga merupakan bisnis media yang tertua. Suratkabar, selain menyajikan informasi dan memiliki peran sosial-politik, juga memiliki peran ekonomi. Sebagai sebuah lembaga bisnis, suratkabar juga harus mencari laba, sehingga dapat memberikan balas jasa ekonomi kepada pemilik modal, baik melalui penjualan suratkabarnya, maupun melalui jasa iklan.

Perkembangan bisnis suratkabar di Indonesia, tak bisa dilepaskan dari sejarah perkembangan suratkabar itu sendiri. Di zaman penjajahan Belanda, misalnya, suratkabar berkaitan dengan upaya-upaya penyebaran paham kemerdekaan dan semangat nasionalisme, sehingga bisnis suratkabar waktu itu belumlah seperti saat ini, karena suratkabar lebih mementingkan sisi ideologinya ketimbang sisi bisnisnya. Begitupun di masa penjajahan Jepang. Pada masa Orde Lama, sisi bisnis media mulai diperhatikan, terutama kaitannya dengan upaya agar suratkabar tersebut bisa tertap terbit dengan membayar ongkos produksi dan membayar gaji karyawan.

Di masa Orde Baru, bisnis media meskipun membaik, dimana banyak perusahaan media yang bisa mendapatkan keuntungan, terutama dalam hal iklan, tetapi dalam regulasinya sangat ketat, sehingga suratkabar harus kompromi dalam hal isi jika tidak ingin suratkabarnya dibreidel. Dan masa reformasi adalah masa dimana suratkabar mengalami kebebasan dalam penyajian isi, akan tetapi, dari sisi bisnis, kemajuan teknologi menyebabkan persaingan yang

makin tinggi antarsurat kabar dan antara surat kabar dengan media massa lain, terutama televisi yang mendapatkan perhatian besar dari pengiklan.

Iklan, bagi sebagian besar surat kabar di Indonesia adalah urat nadi kehidupannya. Sebagian besar pendapatan surat kabar adalah dari iklan, hanya sebagian kecil saja yang dihasilkan dari sirkulasi. Persoalan sirkulasi ini menjadi penting juga bagi bisnis surat kabar, terutama berkaitan dengan pendapatan iklan. Ada kecenderungan jika di satu daerah terdapat dua atau lebih surat kabar, surat kabar berikutnya sulit untuk berkembang (*disadvantages*) melebihi yang pertama, karena disproporsional, pendapatan iklan, walaupun tirasnya tidak banyak berbeda. Hal inilah yang disebut dengan *circulation elasticity of demand*, yang melahirkan *circulation spiral*, yakni satu kondisi dimana surat kabar yang tirus dan sirkulasinya besar, cenderung akan mendapatkan lebih banyak iklan, karena lebih menarik bagi pemasang iklan, dan pada akhirnya akan cenderung lebih kuat. Sebagai contoh bisa dilihat *Pikiran Rakyat* di Jawa Barat, *Pedoman Rakyat* di Jogjakarta, atau *Jawa Pos* di Jawa Timur, yang cenderung sulit untuk disaingi surat kabar baru di wilayah itu.

Seperti sudah disinggung sebelumnya, pendapatan terbesar bisnis surat kabar adalah dari iklan yang bisa mencapai 60-70 persen dari seluruh pendapatan, sementara pendapatan dari penjualan hanya berkisar 30-40 persen saja. Dalam bisnis surat kabar, berlaku hukum yang menyebutkan bahwa, semakin tinggi tiras, semakin banyak iklan yang akan masuk. Selain itu, semakin banyak tiras, semakin kecil biaya per unit sehingga pendapatan iklan akan makin besar. Dalam praktiknya, banyak surat kabar yang menjual produknya di bawah harga produksi agar mendorong tiras penjualan yang nantinya diharapkan meraup lebih banyak pengiklan (Noor, 2010:163).

Ekonomi Politik Media

Golding dan Murdock (1997) menggambarkan bahwa media massa menggeser kehidupan masyarakat dalam dua cara. *Pertama*, menghadirkan kebutuhan 'baru' yang meningkatkan masyarakat menyediakan alokasi waktu tertentu bagi hal yang tidak berkaitan dengan pekerjaan, sekaligus mengubah proporsi pengeluaran dari pendapatan yang mereka terima. Apalagi belakangan, informasi dan hiburan kemudian mendapatkan status baru dalam daftar kebutuhan, dari kebutuhan, tersier bergeser ke kebutuhan sekunder, lalu menjadi kebutuhan primer. *Kedua*, media adalah sumber utama informasi tentang lingkungan sosial dan proses politik. Oleh karena itu media massa memainkan peran kunci dalam menentukan bentuk kesadaran dan mode ekspresi dan tindakan yang dihadirkan untuk masyarakat. Akibatnya, setiap analisis yang memadai dari distribusi kekuasaan dan dari delegitimasi proses tentu harus mencakup analisis media massa.

Dalam diskusi terbaru dari reproduksi dan legitimasi dari hubungan kelas, peranan yang dimainkan oleh media massa sering disebut tapi jarang dibahas secara rinci. Padahal, peran lembaga-lembaga lain, khususnya sistem pendidikan, telah dipetakan dalam beberapa detail, penggunaan media massa telah pergi sebagian besar tidak teruji.

Titik awal yang jelas untuk ekonomi politik komunikasi massa adalah pengakuan bahwa media massa adalah sebuah organisasi industri dan bersifat komersial yang utama dan terpenting dalam memproduksi dan mendistribusikan komoditas. Di sini, iklan menjadi basis ekonomi utama baik pers dan televisi komersial, dan karenanya keduanya secara langsung rentan terhadap perubahan negatif dalam kondisi ekonomi secara umum. Oleh karena itu, perubahan di media massa tidak bisa terlepas dari perubahan ekonomi yang lebih umum.

Akan tetapi, media massa tidak hanya dapat dilihat dari sisi ekonomi saja, media massa juga menyebarkan ide-ide tentang struktur politik. Louis Althusser, misalnya, kemudian memasukkan media massa sebagai salah satu dari '*ideological state apparatus*' bersama dengan agama, pendidikan, partai politik. Hal ini bukan hanya untuk menegaskan bahwa media massa merupakan bagian dari aparatus ideologi negara, juga perlu untuk melihat bagaimana ideologi diproduksi dalam praktek yang nyata. Dengan demikian media massa mempengaruhi struktur politik, dan juga sebaliknya. Begitu pun dengan kondisi sosial kemasyarakatan, dimana sistem sosial mempengaruhi media massa dan media massa juga dipengaruhi oleh sistem sosial.

Jadi, pada dasarnya, sosial, ekonomi, dan politik media adalah upaya untuk melihat keterkaitan media dengan ketiga aspek tersebut, bagaimana interaksinya, dan juga bagaimana hal-hal itu saling mempengaruhi satu sama lain.

Identitas Budaya

Identitas didefinisikan sebagai gambar budaya, sosial, relasional, dan konsepsi diri individu. Karakteristik identitas bisa bergerak dari sesuatu yang stabil menjadi sesuatu yang lebih dinamis. Dalam komunikasi, studi tentang identitas adalah tentang bagaimana individu mendefinisikan diri mereka sendiri, dan bagaimana orang lain mendefinisikan mereka. Di sini termasuk bagaimana orang dapat berkomunikasi dengan orang lain secara budaya berbeda dengan sensitivitas interpersonal dan pemahaman yang lebih baik.

Henri Tajfel (1986, dalam Littlejohn & Foss, 2011) mengkonseptualisasikan identitas individu sebagai gabungan antara identitas sosial dan identitas personal ke dalam tingkatan psikologis. Identitas sosial dapat mencakup budaya, etnis, gender, orientasi seksual, kelas sosial, posisi sosial, dan juga peran sosial. Sementara identitas personal mencakup atribut-atribut yang terkait dengan diri sendiri untuk membedakannya dengan orang lain. Baik identitas sosial maupun identitas personal mempengaruhi perilaku manusia dalam keseharian, baik secara umum maupun dalam hal tertentu.

Young Yun Kim (1986, dalam Littlejohn & Foss, 2011) menambahkan terminologi baru yakni identitas budaya (*cultural identity*) yang juga ikut mempengaruhi cara orang berlaku atau bertindak dalam kehidupan sosial. Menurut Kim, identitas budaya bisa berdasarkan klasifikasi sosiologis atau demografi (misalnya kesukuan), juga bisa berupa keterkaitan individu dengan kelompok tertentu yang memiliki kesamaan secara psikologis (misalnya agama). Dalam identitas budaya, Kim menyebutkan ada lima hal yang terkait, yakni proses intrapersonal,

kompetensi komunikasi antarbudaya, adaptasi budaya baru, identitas budaya dalam konteks antarbudaya, dan ketiidaksetaraan kuasa dalam hubungan antarbudaya. Dalam perspektif teori kritis, identitas budaya menekankan struktur sosial dominan yang menempatkan anggotanya dalam tingkatan-tingkatan tertentu. Sementara dalam teori ilmu sosial identitas budaya menekankan kekuatan proses negosiasi identitas antarindividu dalam kerangka keanggotaan kelompok, termasuk di dalamnya isu-isu mengenai identitas personal.

Cutural Identity Theory (Teori Identitas Budaya) adalah salah satu dari beberapa teori yang dikembangkan untuk membangun pengetahuan tentang proses komunikatif digunakan oleh individu untuk membangun dan menegosiasikan identitas kelompok budaya dan hubungannya dalam konteks tertentu. Teori ini dikembangkan di akhir 1980-an. Teori Identitas Budaya mulanya menekankan pada perspektif interpretif teoritis, konstruksi sosial, dan pencapaian diskursif individu dari pengalaman. Kemudian, teori ini berkembang setelah tahun 2000-an dengan memasukkan perspektif kritis dalam memperhatikan struktur kontekstual, ideologi, dan status dalam sebuah hirarki sosial atau budaya. Di sini termasuk negosiasi posisi budaya dengan identitas, negosiasi dalam hubungan antarbudaya, peran wacana, dan dampaknya terhadap hubungan antar budaya dan keadilan sosial.

Penelitian awal mengenai identitas budaya yang dilakukan oleh Mary Jande Collier dan Milt Thomas mengarahkan pada temuan, antara lain bahwa, pesan individu dalam sebuah interaksi sangat mungkin menunjukkan identitas dari individu itu sendiri, misalnya identitas budaya, kebangsaan, ras, etnis kelas, gender, pandangan politik, dan juga agamanya. Hal ini, menurut Collier, Hecht dan Ribeau menyebabkan identitas budaya dinegosiasikan dalam konteks sosial. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh peristiwa sejarah dan kondisi politik tetapi juga oleh yang ada dan situasi atau situs interaksi atau wacana publik. Identitas inilah yang kemudian menghasilkan perbedaan (dan juga kesamaan) dalam memandang kelompok lain yang berbeda identitasnya.

Collier kemudian memperluas perspektifnya dengan menekankan peran negosiasi kontekstual dari banyak identitas dan hubungan. Di sinilah Teori Identitas Budaya berkembang menjadi Teori Negosiasi Identitas Budaya (*Cultural Identity Negotiation Theory*). Di sini Collier menambahkan perhatiannya pada persoalan kesetaraan sosial dan keadilan yang disebabkan oleh identitas budaya, misalnya saja hubungan antara orang kulit putih dan kulit hitam di Amerika Serikat dalam konteks sosial dan juga politik. Pada dasarnya, Teori Negosiasi Identitas Budaya menekankan bagaimana upaya yang dilakukan kelompok dengan identitas budaya tertentu untuk mendapatkan posisi terhadap kelompok dengan identitas budaya yang lain untuk mendapatkan kesetaraan dalam berbagai bidang kehidupan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya,

peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (*real-life events*), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat.

Kasus sendiri ialah kejadian atau peristiwa, bisa sangat sederhana bisa pula kompleks. Karena itu, peneliti memilih salah satu saja yang benar-benar spesifik. Peristiwanya itu sendiri tergolong “unik”. “Unik” artinya hanya terjadi di situs atau lokus tertentu. Untuk menentukan “keunikan” sebuah kasus atau peristiwa, Stake membuat rambu-rambu untuk menjadi pertimbangan peneliti yang meliputi: (1) hakikat atau sifat kasus itu sendiri, (2) latar belakang terjadinya kasus, (3) setting fisik kasus tersebut, (4) konteks yang mengitarinya, meliputi faktor ekonomi, politik, hukum dan lain-lain, (5) kasus-kasus lain yang dapat menjelaskan kasus tersebut, dan (6) informan yang menguasai kasus yang diteliti.

Secara lebih teknis, meminjam Louis Smith, Stake menjelaskan kasus (*case*) yang dimaksudkan sebagai “*a bounded system*”, sebuah sistem yang tidak berdiri sendiri. Sebab, hakikatnya karena sulit memahami sebuah kasus tanpa memperhatikan kasus yang lain. Ada bagian-bagian lain yang bekerja untuk sistem tersebut secara integratif dan terpol. Karena tidak berdiri sendiri, maka sebuah kasus hanya bisa dipahami ketika peneliti juga memahami kasus lain. Jika ada beberapa kasus di suatu lembaga atau organisasi, peneliti Studi Kasus sebaiknya memilih satu kasus terpilih saja atas dasar prioritas. Tetapi jika ada lebih dari satu kasus yang sama-sama menariknya sehingga penelitiannya menjadi Studi Multi-Kasus, maka peneliti harus menguasai kesemuanya dengan baik untuk selanjutnya membandingkannya satu dengan yang lain.

Terkait dengan pertanyaan yang lazim diajukan dalam metode Studi Kasus, karena hendak memahami fenomena secara mendalam, bahkan mengeksplorasi dan mengelaborasinya, menurut Yin (1994: 21) tidak cukup jika pertanyaan Studi Kasus hanya menanyakan “apa”, (*what*), tetapi juga “bagaimana” (*how*) dan “mengapa” (*why*). Pertanyaan “apa” dimaksudkan untuk memperoleh pengetahuan deskriptif (*descriptive knowledge*), “bagaimana” (*how*) untuk memperoleh pengetahuan eksplanatif (*explanative knowledge*), dan “mengapa” (*why*) untuk memperoleh pengetahuan eksploratif (*explorative knowledge*). Yin menekankan penggunaan pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”, karena kedua pertanyaan tersebut dipandang sangat tepat untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang gejala yang dikaji. Selain itu, bentuk pertanyaan akan menentukan strategi yang digunakan untuk memperoleh data.

Dalam penelitian ini, kasus yang dimaksud adalah pengelolaan majalah Djaka Lodang ditinjau dari sisi keredaksian dan juga sisi bisnis (usahanya), yang sangat mungkin berbeda dengan media (majalah) lain, termasuk juga dengan majalah sejenis yang berbahasa daerah seperti *Mangle*, *Penjebar Semangat*, dan *Jayabaya*. Sedangkan informan utama dalam penelitian ini adalah Drs. H. Abdullah Purwodarsono, pendiri sekaligus Pemimpin Umum dan Pemimpin Redaksi majalah *Djaka Lodang*.

TEMUAN & ANALISIS

Masa Keemasan dan Masa Penurunan

Tiga majalah berbahasa Jawa yang tersisa, termasuk *Djaka Lodang* pernah mengalami masa keemasan. Sebuah masa yang membuat bisnis media seperti ini terlihat menjanjikan. Meski tetap tidak secemerlang bisnis media berbahasa Indonesia yang memiliki pasar yang lebih luas, saat itu, segmen majalah seperti ini dianggap memiliki pasar yang kuat karena ikatan budaya. *Penyebar Semangat* pernah mengalami puncak kejayaan di tahun 1950-1960. Ketika itu majalah ini terbit dengan oplah hingga 80.000 eksemplar. Kabarnya, hal ini mengalahkan majalah terkenal berbahasa Indonesia yang terbit di Jakarta *Star Weekly*. Sementara *Jayabaya* juga pernah merasakan masa keemasan dengan di tahun 1990-an dengan tiras hingga 90.000-an eksemplar. Saat itu, rubrik andalannya adalah *vignette*, yang menyajikan angka-angka untuk diterjemahkan menjadi kode-kode KSOB, alias kupon berhadiah (masa ketika pemerintah Orde Baru melegalakan perjudian dengan dalih membiayai olahraga).

Sementara, meski tidak segemerlap dua seniornya, tiras *Djaka Lodang* juga pernah menembus angka 20.000 yang bertahan selama kurang lebih sepuluh tahun antara pertengahan tahun 1980-90-an. Dari jumlah itu, rata-rata penjualannya mencapai 80 persen dari total tiras, atau rata-rata 16 ribu eksemplar setiap edisinya. Angka itu jelas menjanjikan, apalagi sejak pertama kali terbit, *Djaka Lodang* sangat mengandalkan pemasukan dari penjualan majalah langsung. *Djaka Lodang* sama sekali tidak mengandalkan pemasukan dari iklan layaknya media cetak lainnya yang menyumbang 60-70 persen dari total penghasilan (seperti yang disampaikan Noor, 2010). Keputusan untuk tidak mengandalkan iklan ini, menurut pengakuan Abdullah adalah karena alasan idealis, “Bahasa Jawa di iklan itu tidak baik... (wawancara Abdullah Purwodarsono, 28 Agustus 2017). Meski demikian, Abdullah juga tidak menampik jika ada iklan yang masuk, dan umumnya, jikapun ada iklan yang masuk, itu adalah iklan ‘tukar-guling’ dengan radio jika *Djaka Lodang* menyelenggarakan acara yang perlu beriklan di radio.

Pada masa kejayaannya itu, khalayak *Djaka Lodang* tersebar hingga ke pelosok-pelosok Nusantara, bahkan hingga ke luar negeri seperti Suriname, Belanda, Malaysia, Jepang, Kanada, dan banyak lagi. Mereka adalah imigran Jawa yang masih kuat memegang teguh kebudayaannya dan ingin mewariskannya kepada generasi mereka berikutnya. “Alasannya ya itu, selain untuk menunjukkan identitasnya (bagi mereka yang berada di luar Jogja/Jawa), mereka juga ingin agar anak-anak mereka bisa dan paham bahasa Jawa...” tutur Abdullah tentang alasan para pelanggannya, terutama yang berada di luar Jawa itu. Untuk itu, karena *Djaka Lodang* tidak memiliki agen tunggal, banyak pembeli dari luar yang membeli langsung secara rombongan dan beberapa edisi sekaligus.

Abdullah tidak ingat, kapan majalah yang dipimpinnya itu mengalami penurunan dalam hal tiras. Semuanya berlangsung secara perlahan. Tapi ia masih bersyukur, karena saat ini, *Djaka Lodang* masih bisa bertahan dengan tiras 5.000 eksemplar dan tetap menjaga kestabilan pembeliannya di angka 80 persen. Menurutnya, angka itu masih cukup untuk memutar roda operasional mingguan, termasuk menggaji karyawan dan membayar honor penulis naskah.

Strategi dan Tantangan Redaksional

Selama kurang lebih 6 tahun *Djaka Lodang* menggunakan format tabloid sebelum akhirnya pada tahun 1977 memutuskan untuk berganti format menjadi majalah. Ada dua alasan utama perubahan format itu. *Pertama* adalah alasan keredaksian, yakni untuk mengembangkan rubrikasi dan isi. Menurut Abdullah, dengan berubah menjadi majalah, *Djaka Lodang* tidak lagi mengandalkan pada isi yang memuat berita aktual, tetapi mengubahnya menjadi isi yang lebih bersifat *feature* yang berumur panjang karena tidak cepat ‘basi.’ Alasan *kedua* adalah pertimbangan ekonomi. Dengan mengubah format menjadi majalah, menurut Abdullah, hal itu membuat umur medianya menjadi lebih panjang, karena jika masa terbitnya habis, medianya masih bisa dijual dalam bentuk bundel (kumpulan beberapa edisi yang dijilid ulang).

Dari sisi keredaksian, perubahan format ini membuat *Djaka Lodang* menjadi lebih luwes. Dengan jumlah halaman yang bertambah, pengembangan rubrik menjadi lebih mudah dilakukan. Dari situlah kemudian lahir rubrik-rubrik yang menjadi andalan *Djaka Lodang*. Selain cerita pendek yang sudah menjadi andalan sejak berformat tabloid, beberapa rubrik tambahan kemudian menjadi pemikat sekaligus pengikat para pembacanya, sebut saja beberapa rubrik seperti ‘*mesem selawe*’ (humor) hingga yang kemudian menjadi ciri khas *Djaka Lodang*, yakni ‘*jagading lelembut*’ yang membahas tentang dunia mistis dan supranatural. Perubahan dalam hal rubrikasi dan isi juga terus dilakukan sesuai dengan kecenderungan pasar dan zaman.

Saat ini misalnya, *Djaka Lodang* mengurangi isi yang berkaitan dengan berita menjadi hanya dua halaman saja. Abdullah menyadari bahwa rubrik berita (yang menuntut aktualitas) sebetulnya tidak lagi bisa diandalkan mengingat persaingan dengan surat kabar harian dan terutama *dotcom* (laman internet berita), tetapi hal itu tetap dijaganya dengan alasan “Sebagai obat kangen pembaca di luar Jogja.” Sebuah alasan yang dalam konteks jurnalistik dikenal dengan istilah *proximity*.

Selain itu, untuk memperlebar pasar, *Djaka Lodang* juga mulai mengembangkan rubrik ‘*ayo makaryo*’ yang ditujukan untuk segmen anak sekolah. Rubrik ini berkaitan dengan penetrasi *Djaka Lodang* ke lembaga pendidikan yang dilakukan melalui pendekatan melalui guru, terutama guru bahasa daerah, meskipun menurut Abdullah, pihaknya tidak berani memaksa guru untuk mewajibkan pembelian kepada para muridnya, “Apalagi di zaman keterbukaan sekarang...” tuturnya.

Salah satu rubrik yang dipertahankan oleh *Djaka Lodang* adalah ‘*jagading lelembut*.’ Bukan hanya dipertahankan, tetapi juga ditambah jumlah halamannya. Sebagai muslim yang sudah menunaikan ibadah haji, Abdullah menyadari bahwa sesuatu hal yang sulit bagi masyarakat Jawa modern sekalipun, untuk memisahkan masyarakat Jawa dengan hal-hal yang berbau mistis dan supranatural. Bisa jadi, kepercayaan masyarakat Jawa saat ini pada hal-hal tersebut sudah berkurang seiring dengan pola pikir dan nilai-nilai keagamaan yang dianut masyarakat Jawa saat ini. Akan tetapi mistis dan supranatural masih bisa masuk ke dalam ranah hiburan, seperti halnya pada masyarakat maju seperti Amerika Serikat, dimana industri hiburan masih diramaikan dengan hadirnya film-film horor. Sebagai penyeimbang, dalam satu bulan

penerbitan *Djaka Lodang*, secara tetap dihadirkan rubrik keagamaan, dua edisi untuk agama Islam, satu untuk Kristen, dan satu untuk Katholik.

Dalam hal keredaksian, tantangan yang terberat bagi *Djaka Lodang* menurut Abdullah bukanlah dari sisi rubrikasi atau isi, melainkan dari sumberdaya para 'penjaga gawang' *Djaka Lodang* itu sendiri. Sejak awal, *Djaka Lodang* memang tidak memiliki reporter khusus untuk meliput berita, terutama sejak berubah format menjadi majalah. Jika ada acara yang harus diliput, staf redaksi siapapun bisa diturunkan. Toh, porsi paling banyak dari isi *Djaka Lodang* adalah hasil kiriman dari para penulis tidak tetap (kontribusi khalayak) yang hampir bisa dilakukan untuk semua rubrik. Tantangan terberatnya adalah untuk menyaring naskah-naskah kiriman yang masuk tersebut. Bukan dalam hal konten, tetapi dalam hal kebahasaan. Di sini, Abdullah pantang berkompromi. Baginya, bahasa Jawa yang digunakan *Djaka Lodang* haruslah bahasa Jawa yang murni. Ia tidak menampik jika ada pengaruh bahasa asing yang tak terhindarkan pada istilah-istilah tertentu, akan tetapi, "Selama masih ada bahasa Jawa-nya, itu yang harus dipakai," tegas Abdullah.

Di sinilah permasalahannya, 45 tahun lebih Abdullah terpaksa menggawangi bagian paling krusial dari medianya tersebut. Hingga saat ini, di usianya yang sudah senja, di saat matanya tak terlalu awas lagi, ia masih harus berhadapan dengan tumpukan-tumpukan naskah (yang dikirim langsung maupun yang sudah dicetak) untuk mengawasi persoalan bahasa. "Pada umumnya, kalau soal isi banyak yang bagus dan menarik, tapi soal bahasa, itu yang paling susah..." keluh Abdullah. Beberapa tahun sebelumnya, Abdullah sempat punya harapan. Ada salah satu stafnya yang menurutnya mendekati kriterianya sebagai penjaga bahasa, sayangnya, staf redaksi tersebut terpaksa mengundurkan diri karena harus ikut suaminya. Abdullah pun kembali mengambil alih peran itu, dan makin kehilangan harapan mendapatkan penggantinya, "Makin sedikit yang bisa berbahasa daerah, walaupun di sekolah-sekolah sudah ada pelajaran bahasa daerah tapi tidak praktis bagi pengguna dan alat-alatnya karena ada istilah-istilah yang bukan bahasa daerah," keluhnya. "Bahkan, banyak lulusan (jurusan) bahasa Jawa pun masih banyak yang harus disempurnakan. Belum lagi persoalan gaji yang bisa kita berikan kepada mereka..." tambahnya.

Strategi dan Tantangan Bisnis

Perubahan format dari tabloid menjadi majalah adalah salah satu terobosan bisnis terpenting dalam sejarah *Djaka Lodang*. Tetapi strategi itu sudah dilakukan *Djaka Lodang* 40 tahun yang lalu, dan hingga kini belum ada terobosan lain yang terlihat akan mengubah arah bisnisnya. Meski demikian, dalam hal pemasaran majalah, sejak awal *Djaka Lodang* memiliki konsep yang menarik, yang disebut Abdullah sebagai 'pemasaran dari bawah.' Sejak masih memakai format tabloid, pemasaran *Djaka Lodang* sudah menggunakan dua jalur, yakni jalur penjualan langsung (baik melalui agen maupun pembeli langsung), dan jalur berlangganan.

Jalur berlangganan inilah yang unik. *Djaka Lodang*, di bawah komando Abdullah langsung, melakukan gerilya dari kantor ke kantor dan dari sekolah ke sekolah untuk meraih pelanggan. Saat awal berdirinya *Djaka Lodang*, Abdullah sudah memiliki kedekatan dengan para pejabat

daerah, termasuk walikota Yogyakarta saat itu. Akan tetapi ia enggan menggunakan kedekatannya itu untuk memaksakan langganan. “Kalau jalurnya dari atas, biasanya majalahnya akan tertumpuk dan tidak tersalurkan. Jadi lebih baik dari bawah ke atas,” terangya. Meski demikian, ia tak menampik jika jalur atas itu dilakukan, seperti yang dilakukan salah satu bupati di Sumatera Utara yang kebetulan keturunan Jawa dan memiliki banyak bawahan yang berlatarbelakang sama.

Saat media cetak lain mulai berpaling ke arah online (paling tidak membuat versi online-nya), *Djaka Lodang* juga tergiur melakukan hal yang sama. Sekitar tahun 2013, dengan bekerjasama dengan salah satu pihak, *Djaka Lodang* meluncurkan situs djakalodang.co.id sebagai media pendamping versi cetak. Menurut Abdullah, meski tidak terlalu istimewa, versi online itu sempat terlihat menjanjikan, “Sedikit-sedikit sudah ada iklan masuk, meski hanya iklan baris..” papar Abdullah. Sayangnya, kerjasama dengan pihak kedua tersebut berakhir tahun 2015 dan Abdullah tidak tertarik untuk melanjutkannya atau mencari penggantinya, tanpa menjelaskan alasannya. Alhasil, *Djaka Lodang* kembali menekuni jalur tradisionalnya lagi.

Dengan hanya mengandalkan penjualan langsung yang nyaris tanpa iklan, secara bisnis, *Djaka Lodang* tampak tidak lagi menjanjikan. Apalagi dengan tiras yang terus menurun. Abdullah pun tidak berani meramalkan masa depan media yang dilahirkan, dibesarkan, dan dijaganya hingga saat ini.

Bisnis Vs Idealisme: Negosiasi Identitas Budaya

Secara bisnis, *Djaka Lodang* saat ini bisa dikatakan tidak lagi memiliki prospek yang cerah, apalagi dengan mempertahankan format cetak dalam bentuk majalah saat ini. Banyak perusahaan media besar yang mulai meninggalkan bisnis ini. Tak sedikit nama-nama majalah yang dahulu berjaya, terpaksa ditutup karena dianggap tidak lagi menguntungkan, bahkan merugi. Sebagian melakukan subsidi silang dengan media lain yang berada dalam naungan grup tersebut. Atau, mulai melirik dan menggarap dengan serius versi online mereka.

Di saat seperti itu, *Djaka Lodang* justru menghentikan versi online yang disebut Abdullah cukup menjanjikan tersebut, tanpa terlihat tanda-tanda akan mengaktifkan kembali versi online mereka itu. Kemudian, kebijakan ‘tanpa iklan’ (lebih tepatnya tidak pro aktif mencari pengiklan) dan hanya mengandalkan penjualan langsung, membuat dapur usaha *Djaka Lodang* tampak lebih tidak meyakinkan lagi, apalagi jumlah tiras yang juga terus menurun. Belum lagi, ada 16 karyawan (termasuk 5 orang di keredaksian) yang harus dibayar gajinya.

Abdullah tidak berbicara soal keuntungan *Djaka Lodang*. Ia hanya menyatakan bahwa, pendapatan *Djaka Lodang* saat ini, masih bisa menutupi operasional. Dengan kata lain, pemasukan *Djaka Lodang* masih bisa menjamin keberlangsungan penerbitannya plus biaya-biaya lainnya.

Jika hanya sekadar menutupi operasional tetapi masih bisa terbit secara rutin setiap minggu, maka *Djaka Lodang* adalah anomali dalam pers era industri saat ini. Perusahaan-perusahaan media besar, mungkin sudah menutup usaha media yang hanya sekadar bisa menutupi biaya operasional tanpa menjanjikan keuntungan.

Dari sisi ekonomi politik media, *Djaka Lodang* juga terlihat anomali. Dalam usaha *Djaka Lodang* memang ada komoditas, yakni bahasa dan budaya Jawa, tetapi tidak kemudian dikomodifikasi sebagai sebuah industri yang menguntungkan, sebaliknya, bahkan cenderung tidak menguntungkan. Kemudian, dua premis Golding dan Murdock (1997) tentang pergeseran kehidupan masyarakat akibat media massa juga tidak sepenuhnya sejalan dalam kasus *Djaka Lodang*.

Pertama, menurut Golding dan Murdock, media massa menghadirkan kebutuhan ‘baru’ yang meningkatkan masyarakat menyediakan alokasi waktu tertentu bagi hal yang tidak berkaitan dengan pekerjaan, sekaligus mengubah proporsi pengeluaran dari pendapatan yang mereka terima. Dalam kasus *Djaka Lodang*, kebutuhan ‘baru’ itu tidaklah muncul. Kalaupun ada, kebutuhan itu adalah kebutuhan akan penguat identitas, yang dalam hal ini ‘memaksa’ pelanggan *Djaka Lodang* untuk mengeluarkan biaya untuk menunjukkan identitas mereka.

Kedua, media adalah sumber utama informasi tentang lingkungan sosial dan proses politik. Kedua hal tersebut tidaklah disajikan oleh *Djaka Lodang* (tidak menjadi fokus utama setiap terbitan *Djaka Lodang*, apalagi dengan hanya menyajikan rubrik informasi dalam dua halaman saja). Lingkungan sosial yang disajikan oleh *Djaka Lodang* adalah lingkungan kebatihan karena ikatan psikologis (*psychological proximity*) yang membuat pembaca *Djaka Lodang* seperti berada di lingkungan sosial nyata (hidup di Yogyakarta/Jawa dengan tata kehidupannya), padahal sebetulnya tidak, mereka hidup dalam lingkungan sosial lain. Dan jikapun berada di Yogyakarta, apa yang dialaminya tidaklah sama lagi dengan apa yang pernah dibayangkannya. Dengan kata lain, apa yang ditawarkan oleh *Djaka Lodang* adalah kerangka lingkungan utopis atau nostalgia.

Lalu apa yang membuat Abdullah ‘menunda’ pensiunnya untuk tetap menjaga agar *Djaka Lodang* tetap terbit? Jawabannya adalah idealisme. “Sekarang sih sudah *nggak mikir* soal keuntungan lagi (seperti awal terbit dulu), masih bisa terbit dan ada yang baca sudah *alhamdulillah...*” kata Abdullah. Idealisme Abdullah dalam menerbitkan *Djaka Lodang* ini layaknya idealisme para pejuang pers di zaman pra-kemerdekaan. Jika dahulu para pejuang pers berusaha menerbitkan media (dengan modal dan jalan apapun) demi perjuangan bangsa, maka, apa yang dilakukan Abdullah dengan *Djaka Lodang*-nya saat ini adalah perjuangan untuk menjaga dan menegakkan identitas budaya.

Bagi Abdullah dan jajaran redaksi juga manajemen, menerbitkan *Djaka Lodang* adalah perjuangan budaya. Hal ini seperti dituangkan dalam visi dan misi perusahaan:

Visi:

Menjaga eksistensi nilai-nilai budaya Jawa untuk memperkuat jati diri, harkat, dan martabat, serta kepribadian bangsa dengan tetap membuka diri terhadap budaya lain melalui proses filterisasi.

Misi:

- I. Melestarikan bahasa Jawa sebagai bagian dari budaya Jawa yang adi luhung, dengan cara:
 - Melakukan penerbitan, sarasehan, penyajian, diskusi, dan kegiatan lain yang mendukung kelestarian budaya Jawa sebagai bagian dari budaya bangsa.
 - Memelihara pertumbuhan bahasa dan budaya Jawa dengan menyebarkan majalah Djaka Lodang di manapun komunitas Jawa berada.
 - Mengajak generasi muda penerus ini untuk membaca majalah Djaka Lodang agar budaya Jawa dapat terlestarikan.
- II. Memegang teguh nilai-nilai kebenaran dan keadilan dalam jaman yang terus berubah dan berkembang.
- III. Membuka diri terhadap budaya lain di luar budaya Jawa yang sesuai dengan kepribadian Jawa (sumber, djakalodang.co.id).

Jika bagi para pengelola *Djaka Lodang* upaya ini adalah perjuangan untuk menegaskan identitas budaya, maka bagi khalayak pembaca *Djaka Lodang*, majalah ini adalah penegasan akan identitas budaya mereka. Dan, bagi khalayak yang berada di luar Yogyakarta dan Pulau Jawa, *Djaka Lodang* juga dijadikan sebagai alat negosiasi identitas budaya. Hal ini misalnya terjadi pada kelompok-kelompok masyarakat Jawa yang ada di Sumatera dan Suriname, yang menggunakan identitas budaya mereka untuk menegosiasikan posisi mereka dalam masyarakat lain untuk mendapatkan kesetaraan dalam posisi dan peran, tetapi dengan tidak kehilangan akar budaya mereka.

KESIMPULAN

Sebagai sebuah bisnis, penerbitan majalah *Djaka Lodang* tidak lagi terlihat menjanjikan, terbukti dengan tiras yang terus menurun hingga saat ini. Berkaca pada majalah-majalah yang diterbitkan oleh kelompok penerbit media besar yang kemudian ditutup karena tidak lagi menguntungkan dan bahkan merugi, situasi ini bisa saja terjadi pada media-media berbahasa daerah yang terbit di Indonesia seperti *Djaka Lodang*, *Mangle*, *Penjebat Semangat*, dan *Jayabaya*.

Dalam kasus *Djaka Lodang*, alasan paling kuat untuk tetap bertahan bukanlah lagi alasan ekonomi, melainkan alasan idealisme untuk mempertahankan identitas budaya (Jawa), yang oleh kelompok pembacanya (terutama yang berada di luar Jawa) adalah sebagai penguat identitas budaya mereka, yang nantinya bisa digunakan untuk negosiasi identitas budaya di dalam lingkungan sosial mereka yang baru.

Persoalannya adalah, sampai kapan media-media seperti *Djaka Lodang* ini bisa bertahan dengan idealismenya jika dari sisi bisnis sudah tidak lagi memungkinkan, bahkan untuk sekadar berusaha terbit sekalipun? Dalam posisi seperti ini, posisi pemerintah perlu ditinjau kembali. Menempatkan media-media pelestari budaya seperti ini dalam posisi setara dengan media komersial lainnya (membiarkan mereka berjuang dalam industri yang makin tidak menjanjikan),

terlihat menjadi tidak bijak. Mungkin tidak harus menggunakan jalur subsidi (jika dianggap memberatkan atau tidak sehat dengan media lain), tetapi bisa menggunakan cara lain, misalnya saja membantu penyehatan manajemen, kaderisasi, atau dukungan dalam bentuk lain misalnya dalam hal distribusi dan lain sebagainya. Karena pembiaran dan ketidakpedulian terhadap para pejuang budaya ini, hanya akan menyebabkan hilangnya satu warisan budaya yang lain, yakni menjadikan mereka artefak dan arsip di perpustakaan dengan meninggalkan kisah, bahwa pernah ada media berbahasa daerah di Indonesia, yang mungkin akan disusul dengan cerita lainnya, bahwa pernah ada bahasa daerah A di Indonesia yang sekarang tidak lagi ada penuturnya!

DAFTAR PUSTAKA

- Bonefeld, Werner (2014)** *Critical Theory and the Critic of Political Economy: on Subversion and Negative Reason*. New York. Bloomsbury.
- Creswell, John W (2014)** *Penelitian Kualitatif & Desain Riset, Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Golding, Peter & Murdock, Graham (ed) (1997)** *The Political Economy of The Media, Vol. 1*. Cheltenham. Elgar Reference Collection.
- Grosby, Steven (2011)** *Sejarah Nasionalisme: Asal Usul Bangsa dan Tanah Air*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Herman, Edward S & Chomsky, Noam (1987)** *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York. Pantheon Books.
- Ichijo, Atsuko, & Uzelac, Gordana (2005)** *When Is The Nation? Towards an Understanding of Theories of Nationalism*. Routledge: New York.
- Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen (2009)** *The Encyclopedia of Communication Theories*. California. Sage Publication.
- McQuail, Denis, (2010)** *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th Edition. Sage Publication.
- Noor, Henry Faizal. (2010)**. *Ekonomi Media*. Rajawali Press. Jakarta
- Rosidi, Ajip (ed). (1999)** *Bahasa Nusantara, Satu Pemetaan Awal: Gambaran Tentang Bahasa-bahasa Daerah di Indonesia*. Pagelaran Bahasa Nusantara. Jakarta
- Wilkin, Peter (2001)** *The Political Economy of Global Communication: An Introduction*. London. Pluto Press.

Artikel

Astuti, Kabul (2013) *Perkembangan Majalah Berbahasa Jawa dalam Pelestarian Bahasa Jawa*. Artikel pada “International Seminar on Austronesian Languages and Literature” di Universitas Udayana Bali, 6-7 November 2013. Diunduh dari www.academia.edu pada 1 Mei 2016.

Stryker, Sheldon & Burke, Peter J. (Tanpa Tahun) *The Past, Present, and Future of an Identity Theory*, diunduh dari www.academia.edu, pada 1 Mei 2016

Internet

<https://m.tempo.co/read/news/2010/09/25/161280535/media-berbahasa-daerah-masih-eksis-kendati-kembang-kempis>, diakses 1 Mei 2016.

KONVERGENSI MEDIA LOKAL (STUDI KASUS MANAJEMEN GRUP RADAR BANTEN)

LOCAL MEDIA CONVERGENCY
(CASE STUDY MANAGEMENT RADAR BANTEN)

Media Suchya

Prodi Komunikasi FISIP Universitas Serang Raya Banten
memetsumemet@gmail.com

ABSTRACT

Media convergence is one of the key sessions of print media industry facing competition in the multimedia era. When not converging, local print media will die. The Radar Banten Group that manages Radar Banten, Banten Raya TV, Radar Banten Online which initially has separate management, since June 2017 converged. By bringing together management, newsroom, and marketing. As a 17-year-old daily and the largest in Banten province with a circulation of 30,000, the daily banten must continue to develop.

To know the strategy of Radar Banten Group, can use media convergence theory, where print media, television media, and online media are united. For national print media groups such as the Compass Group and Tempo Group, media convergence is not as difficult as local media. Given the local media readers are very limited, technology is not evenly distributed, and income still depends on the budget. Then the convergence of local media, is very specific and specific.

What is the form of convergence of local media of Radar Banten Group in developing business, maintaining customer loyalty, and facing competition.

This research uses qualitative research approach, data collection method using interview and literature study. The purpose of this research is to know how the convergence of local media of Radar Banten Group in developing itself along with technological progress.

Keywords: *Media Convergence, Local Media, News Room Management*

KONVERGENSI MEDIA LOKAL (STUDI KASUS MANAJEMEN GRUP RADAR BANTEN)

Media Sucahya
Prodi Komunikasi FISIP Universitas Serang Raya Banten
Email: memetsumemet@gmail.com

ABSTRAK

Konvergensi media merupakan salah satu kunci keberlangsung industri media cetak menghadapi persaingan di era multimedia. Bila tidak melakukan konvergensi, media cetak lokal akan mati. Grup Radar Banten yang mengelola Harian Radar Banten, Banten Raya TV, Radar Banten Online yang awalnya manajemennya terpisah, sejak Juni 2017 melakukan konvergensi. Dengan cara menyatukan manajemen, newsroom, dan pemasaran. Sebagai harian yang berusia 17 tahun dan menjadi yang terbesar di Provinsi Banten dengan oplah 30.000, harian banten harus terus mengembangkan diri.

Untuk mengetahui strategi Grup Radar Banten, dapat menggunakan teori konvergensi media, dimana media cetak, media televisi, dan media online disatukan. Bagi grup media cetak nasional seperti Grup Kompas dan Grup Tempo, konvergensi media tidak sesulit media lokal. Mengingat media lokal pembacanya sangat terbatas, teknologi belum merata, dan pendapatan masih tergantung pada APBD. Maka konvergensi yang ditempuh media lokal, sangat khas dan spesifik.

Bagaimana bentuk konvergensi media lokal Grup Radar Banten dalam mengembangkan bisnis, memelihara loyalitas pelanggan, dan menghadapi persaingan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi pustaka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bentuk konvergensi media lokal Grup Radar Banten dalam mengembangkan diri seiring dengan kemajuan teknologi.

Kata kunci: Konvergensi Media, Media Lokal, Manajemen News Room

PENDAHULUAN

Konvergensi adalah proses penggabungan teknologi media, telekomunikasi, dan komputer yang terintegrasi menjadi suatu sistem tunggal, sehingga disebut jaringan intelejen. Jaringan ini dinilai tidak hanya sebagai suatu teknologi, tapi juga sebagai sumber daya informasi. Konvergensi mulai berkembang pada tahun 1960-an ketika Departemen Pertahanan Amerika Serikat mulai bekerja sama melakukan penelitian dengan universitas untuk mengembangkan sistem jaringan sekarang yang dikenal sebagai Internet. Brigg (2006:326) menyebut konvergensi merujuk pada sebuah perkawinan antara komputer dan telekomunikasi yang dilanjutkan dengan bersatunya industri media dan telekomunikasi. Barulah tahun 1990-an, konvergensi mulai dikaitkan dengan perkembangan teknologi digital, integrasi teks, audio, video yang berbeda-beda dalam platform media. Konvergensi semakin mengerucut yaitu bergabungnya layanan yang dahulu terpisah menjadi satu, termasuk internet, televisi, kabel, dan telepon. Borders (2006:5) menajamkan konvergensi sebagai ranah ketika kerjasama terjadi antara media cetak dan siaran untuk pengiriman konten multimedia. Perusahaan media memaksimalkan penggunaan konten yang mereka hasilkan dan mendistribusikannya melalui berbagai platform.

Kemajuan teknologi membuat perusahaan media cetak, televisi, radio dan internet menyatu dan membentuk aliansi-aliansi strategis untuk mengembangkan model-model bisnis baru. Perusahaan melakukan konsolidasi, ekspansi, diversifikasi, dan konsentrasi kepemilikan dengan cara merger, akuisisi atau kerjasama strategis lain untuk memperkuat perusahaan atau membentuk entitas bisnis yang baru. Perusahaan yang awalnya memiliki unit bisnis berbeda, memutuskan bekerja sama dan berkolaborasi. Maka satu perusahaan bergerak dalam beberapa bidang seperti film, televisi, media online, internet, game, dan buku (Diehl dan Karmasin, 2013:165).

Perusahaan media nasional sejak tahun 1999 mulai melakukan konvergensi, sebagai konsekuensi untuk tumbuh dan berkembang seperti Kompas (Harian, Kompas TV, Kompas.com), Tempo Media (Majalah, Harian, tempo.co, Tempo TV), Republika (Harian, Republika.co.id), Media Indonesia (Harian, Metro TV, Metrotv.com) dan Seputar Indonesia (Harian, Sindo.com, RCTI). Kompas melakukan konvergensi media sejak 2010, dengan menggelar "Gathering Kompas Konvergensi Multimedia" (Kompas.com, 26/05/2010). Perlunya media nasional melakukan konvergensi karena pasar menuntut efisiensi. Untuk melakukan konvergensi, diperlukan investasi yang cukup besar, sumber daya manusia yang berkualitas, serta pasar yang cukup besar. Tanpa ketiganya, konvergensi media tidak dapat berjalan.

Bagi media nasional, tidak masalah bila harus melakukan konvergensi secara penuh. Karena pasar yang mereka sasar, dalam skala nasional. Tapi bagi media lokal seperti Harian Radar Banten yang beredar di Provinsi Banten, tidak serta merta dapat mengimplementasikan konvergensi media seperti yang dilakukan media nasional. Selain skala pasarnya yang relatif kecil, juga perusahaan nasional sangat sedikit untuk beriklan di media lokal. Karena itu, meski Grup Radar Banten (Harian Radar Banten, Banten Raya TV, dan Radarbanten.co.id) sudah beroperasi sejak tahun 2000, tapi baru mempraktikkan konvergensi media tahun 2017.

Kemudian konvergensi yang ditempuh pun masih terbatas pada Harian Radar Banten dan Banten Raya TV.

Melihat perkembangan konvergensi yang dilakukan Grup Radar Banten, maka peneliti membuat rumusan masalah bagaimana konvergensi yang dilakukan media lokal Grup Radar Banten. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk konvergensi media lokal Grup Radar Banten.

TINJAUAN TEORI

Teori Konvergensi Media diperkenalkan Henry Jenkins dalam bukunya *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* pada tahun 2006. Teori tersebut menyebutkan, teknologi baru membawa media yang berbeda secara bersamaan untuk menjalankan fungsi baru, sehingga media baru tersebut perlu mendefinisikan ulang lingkungan medianya. Perubahan komunikasi dan teknologi informasi membentuk kembali dan mengubah kehidupan sehari-hari, mengubah pola penciptaan pesan, konsumsi media, proses pembelajaran, dan interaksi interpersonal. Teknologi baru mengubah konten media dan mengubah interaksi manusia dengan lembaga-lembaga sosial seperti pemerintah, lembaga pendidikan, dan sistem perdagangan. Jenkins menyebut konvergensi merupakan fenomena sebuah proses dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas.

Konvergensi media adalah proses penggabungan berbagai bentuk isi media yang terdiri dari teks, foto, gambar, audio, video, serta animasi yang dapat ditampilkan pada salah satu platform (telepon seluler, laptop, televisi, dan komputer). Melalui teknologi digital memungkinkan isi media dapat dikirim ke seluruh platform media (internet, televisi, surat kabar, radio), dimana kemudian konsumen dapat menikmati melalui berbagai platform (telepon seluler, gawai, netbook, laptop, televisi, dan komputer)

Wirth dalam Albarani et al (2008:445) menjelaskan teknologi komunikasi telah mempengaruhi kelayakan ekonomi sebuah bisnis media. Bersatunya perusahaan yang sebelumnya terpisah dan berbeda, mendorong terbentuknya konglomerasi dan pergeseran pola kepemilikan media. Pengonsentrasian bisnis merupakan langkah untuk mencapai skala ekonomi dalam bidang operasional, produksi, dan distribusi sehingga dapat mengurangi biaya produksi. Berkurangnya biaya operasional, dapat menambah keuntungan sehingga memperkuat daya saing. Konvergensi media telah memberi nilai tambah pada mata rantai proses produksi, pemasaran, penjualan, dan distribusi. Mata rantai ini sangat penting dalam memahami perilaku konsumen. Karena setiap proses dalam mata rantai tersebut (produksi, pemasaran, penjualan, distribusi) mempunyai nilai lebih yang diciptakan agar pelanggan menyukai dan mengambil keputusan untuk mengkonsumsinya (Wirth dalam Albarani et al, 2006:455).

Dalam konvergensi media, Dailey, Demo, dan Spillman (2003) merumuskan Model Kontinum yang menguraikan tentang adanya lima aktivitas konvergensi media. Model yang berbasis pada tingkat partisipasi ini untuk menyorot bagaimana proses produksi pemberitaan yang dilakukan oleh sebuah media. Kontinum konvergensi sebagai instrumen untuk mendefinisikan dan

mengevaluasi tahapan proses konvergensi yang terjadi dalam suatu ruang berita, dan bukan untuk menilai keberhasilan suatu ruang berita,

Lima tahap proses konvergensi media adalah pertama, *cross-promotion* yaitu media yang berkonvergensi saling kerja sama untuk mempromosikan dan memperkenalkan konten media satu sama lain. Kerjasama dalam bentuk iklan, audio, video, teks dan elemen visual lainnya. Kedua *cloning* yaitu konten satu media diduplikasi dan diperbanyak untuk dimuat di media lain sebagaimana aslinya. Ketiga *coopetition* yaitu saat entitas media yang saling bermitra dan bersaing pada saat yang sama. Kedua media yang terkonvergensi saling bekerja sama dengan promosi, tetapi produk berita tetap dilakukan masing-masing. Contoh kooperasi nya adalah media satu grup tapi yang newsroomnya terpisah. Keempat, *content sharing* yaitu kedua media yang berlainan saling berbagi konten dengan bentuk konten tersebut dikemas ulang atau berbagi budget pendapatan. Kelima, *full convergence* yaitu media yang berbeda saling bekerja sama secara penuh untuk semua lini bisnis, mulai dari pengumpulan bahan, produksi, pemasaran, dan distribusi konten.

Newsroom

Dalam industri media, keberadaan newsroom adalah mutlak. Karena di newsroom inilah para wartawan, reporter, editor, redaktur, dan produser, pemimpin redaksi, bekerja bersama-sama untuk mengumpulkan berita yang selanjutnya dipublikasikan dan ditayangkan media massa. Ada beberapa jenis konvergensi newsroom yang dapat dilakukan pengelola media.

Pertama, penciptaan ruang berita bersama untuk semua saluran dengan mengeksplorasi kemungkinan teknis digitalisasi untuk meningkatkan penetrasi ke pasar. Sebagai aturan, newsroom tersebut cenderung untuk memanfaatkan sumber daya internal, daripada menciptakan tim baru atau staf perekrutan untuk membangun platform atau saluran baru. Kedua, ruang berita terintegrasi melayani perencanaan bersama untuk pengisian konten radio, televisi, media cetak, dan internet. Topik sesuai dengan platform dan dipilih secara kasus-per kasus. Topik yang tepat untuk televisi, diberikan kepada televisi siaran, topik yang cocok untuk surat kabar dikirim ke suratkab. Model seperti ini membutuhkan infrastruktur untuk memproduksi multimedia, dimana pengumpulan, pengolahan informasi, serta diseminasi berita disimpan terpusat. Ketiga, lintas media. Mayoritas wartawan masih bekerja untuk satu jenis platform. Ada koordinator *newsroom* yang mengatur alur kerja dan menyampaikan konten berita kepada setiap manajer berita di setiap platform. Koordinator juga berfungsi membangun tim lintas-media. Keempat, koordinasi saluran (platform) secara independen. Pasokan, produksi atau distribusi berita dipengaruhi oleh kerjasama dari setiap saluran media yang berbeda dalam sebuah perusahaan. Wartawan dapat bekerja pada proyek-proyek multimedia berdasarkan order dari manajemen setiap saluran. Tujuan model ini untuk melestarikan otonomi setiap saluran, sambil wartawan tetap bisa bekerja sesuai saluran medianya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggambarkan sebuah susunan perspektif atau informasi dari sebuah masalah. Tipe penelitian ini merupakan analisis kualitatif yang bersifat sistemis, transaksional atau subjektif, serta analisis tapi tidak kaku seperti dalam analisis kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data dengan cara *pertama* studi pustaka yaitu mengumpulkan data dan dokumentasi dari Harian Radar Banten dan Banten Raya TV. Peneliti mempelajari dan mengkaji literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk mendukung asumsi sebagai landasan teori bagi permasalahan yang dibahas. *Kedua* melakukan wawancara terhadap informan, utamanya mereka yang memiliki keterkaitan langsung dengan produk Grup Radar Banten. Dengan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan informan berdasarkan kebutuhan penelitian

1. General Manager Radar Banten Mashudi
2. Redaktur Radar Banten Susi Kurniawati
3. Produser Acara Banten Raya TV Lilik Nima

Objek Penelitian

Harian Radar Banten diterbitkan PT Wahana Semesta Banten yang didirikan H.Mahtum Mastur (Alm) mulai beredar di Banten 2 Juni 2000 merupakan bagian usaha dari Grup Jawa Pos. Pengelolanya adalah Direktur Utama Priyo Susilo dan General Manager/Penanggungjawab Mashudi. Sebagai harian terbesar di Provinsi Banten, Harian ini terus mengembangkan diri dengan meningkatkan oplah hingga tersebar ke Serang, Pandeglang, Cilegon, Rangkas, Tangerang hingga Tangerang. Beritanya mengupas masalah aktual yang terjadi di Banten (70%-80%) dan nasional (30%). Oplahnya sekitar 30.000 eksemplar dengan jumlah 32 atau 44 halaman.

Banten Raya TV televisi swasta terestrial berjaringan asal Banten, yang dimiliki oleh Radar Banten. Berada di Channel 50 UHF, dengan moto TV Kebanggaan Banten. Alamat kantornya satu gedung dengan Harian Radar Banten di Gedung Graha Pena Radar Banten Jl. Kol. Tb. Suwandi (Lingkar Selatan) Lontar Baru, Serang-Banten. Banten Raya TV memiliki misi Memberikan informasi yang lebih kepada masyarakat melalui peningkatan program-program yang sesuai dengan kondisi masyarakat Banten. Menjadi mitra bagi masyarakat dan Pemerintah Daerah dalam rangka ikut mensukseskan program-program pembangunan untuk kepentingan masyarakat. Serta mMenjadi perusahaan yang berkembang sehat, sehingga dapat merangsang munculnya bidang-bidang usaha baru seperti: rumah produksi, agensi serta biro iklan, yang pada akhirnya akan menambah dan memperkaya sumber pendapatan daerah. Persentase Program Acara Berita : 33,2 %, Informasi 12 %, Pendidikan & Kebudayaan 16 %, Agama : 4,6 %, Olahraga 4,6 %, Hiburan dan Musik : 4,6 %, dan Iklan : 14 %.

Halaman Muka Harian Radar Banten Edisi 29 September 2017



PEMBAHASAN

1. PENERAPAN KONVERGENSI

Konvergensi media adalah proses penggabungan berbagai bentuk isi media yang terdiri dari teks, foto, gambar, audio, video, serta animasi yang dapat ditampilkan pada salah satu platform seperti televisi, laptop, dan telepon seluler. Maka konvergensi Grup Radar Banten adalah memadukan konten Harian Radar Banten dan Banten Raya TV. Pada awalnya, manajemen kedua perusahaan tersebut berbeda. General Manajer/Pimpinan Harian Radar Banten adalah Mashudi dan General Manajer Banten Raya TV adalah MW. Fauzy. Sejak Mei 2017, terjadi perubahan pimpinan dimana Mashudi yang menjadi GM Harian Radar Banten juga menjadi GM Banten Raya TV. Sejak itu, mulailah konvergensi media dilakukan di Grup Radar Banten. Konvergensi isi Grup Radar Banten antara Harian Radar Banten dan Banten Raya TV:

1. Brand yang semula Baraya TV diganti menjadi Banten Raya TV
2. Pimpinan/General Manager Harian Radar Banten dan Pimpinan/General Manajer Banten Raya TV yang semula terpisah, kini digabung, dimana Mashudi semula pimpinan/general manager Harian Radar Banten juga menjadi Pimpinan/general manager Banten Raya TV.
3. Jajaran Redaksi setingkat pimpinan redaksi, redaktur pelaksana, dan redaktur diberi tugas menjadi *host* atau pembawa acara di Banten Raya TV
4. Membuat produk bersama *Radar On School* dimana pihak Harian Radar Banten dan Banten Raya TV ikut terlibat bersama mulai dari marketing, produksi, hingga pemasaran.

Pergantian pimpinan di Grup Radar Banten, bertujuan untuk meningkatkan kinerja usaha Radar Banten dan Banten Raya TV. Karena kondisi kedua perusahaan berada dalam titik yang stabil. Baraya TV sejak berdiri, berhasil membina hubungan dengan pemerintah daerah di seluruh Provinsi Banten. Terutama hubungan iklan dan pemberitaan. Namun mulai tahun 2017, sektor dunia usaha swasta menjadi fokus baru bagi Banten Raya TV sebagai sumber pendapatan.

“Sepanjang tahun 2016, Baraya TV mencatatkan sejumlah perkembangan yang cukup signifikan dalam hal kerjasama dengan sektor pemerintahan. Di antaranya kerjasama yang baru dijalin dengan instansi Pemerintah Kabupaten, Kota di Banten. Namun demikian, agar terus berkembang dan eksistensinya kian diterima masyarakat Banten, Baraya TV dituntut untuk memberi fokus pada sektor swasta.”- (Gathering Baraya TV, 7 Januari 2017, BantenRayaTV.com)

Sebuah program yang tayang di televisi, akan menyedot perhatian penonton, bila nara sumber yang berbicara pada program tersebut menguasai masalah yang sedang diperbincangkan, memiliki pendidikan atau keilmuan yang linier, serta menduduki posisi penting pada lembaga dimana ia bekerja. Maka data nara sumber yang selama ini dimiliki para wartawan cetak, sejak konvergensi Radar Banten dan Banten Raya TV mulai diinventarisasi, dikelompokkan, lalu diseleksi untuk ditampilkan sebagai narasumber.

“Harian Radar Banten memiliki narasumber yang cukup banyak. Tapi tidak semua narasumber tersebut dapat kita undang sebagai bintang tamu pada setiap program acara di Banten TV. Tentu kami seleksi lagi. Sehingga yang tampil benar-benar menguasai tema yang diperbincangkan,” (wawancara Pimpinan Redaksi Harian Banten TV Mashudi).

Setelah data base nara sumber disiapkan, *host* program acara Banten Raya TV harus menguasai tema dan masalah yang ditayangkan serta memiliki hubungan yang dekat dengan nara sumber yang menjadi bintang tamu. Untuk mencapai hal itu, *host* acara dialog atau talk show diambil dari para redaktur atau redaktur pelaksana Harian Radar Banten yang selama ini hanya berkuat pada urusan redaksional media cetak.

Redaktur yang mendapat tugas baru sebagai pembaca acara yaitu.

1. Pimpinan Redaksi Mashudi membawakan program acara Lebih Dekat setiap Selasa pukul 19.00-20.00 WIB. Pada Edisi 3 Oktober, Lebih Dekat mengundang Embay Mulya Syarief, Tokoh Masyarakat Banten.
2. Redaktur Pelaksana Ahmad Lutfi membawakan program acara Panggung Mahasiswa setiap Jumat pukul 20.00 WIB
3. Redaktur Pelaksana Delfion Saputra membawa program acara Perspektif, Kamis, pukul 19.00-20.00 WIB
4. Redaktur Aas Ahmad Arbi Syahrostani membawa program Inspirasi yang ditayangkan setiap Rabu, pukul 20.00 WIB

Para redaktur harian ditugaskan sebagai pembawa acara Banten Raya TV karena, pertama mereka dinilai telah menguasai materi-materi yang sedang aktual dengan baik. Sebagai wartawan yang sudah memiliki jam terbang di atas lima tahun, tentu sangat berpengalaman dalam menggali tema, mempertajam pertanyaan, melakukan wawancara mendalam, serta melakukan simpulan. Sehingga pada saat memandu acara tidak terlalu kaku dan sulit. Karena materi yang didiskusikan, umumnya adalah berasal dari materi yang selama ini digeluti,

Kedua, para redaktur memiliki hubungan yang cukup luas dengan berbagai nara sumber mulai dari pejabat pemerintah, politisi, dosen, pengamat, termasuk para pengusaha. Bahkan banyak diantaranya para wartawan memiliki hubungan personal secara emosional dengan para narasumbernya. Kedekatan para wartawan dengan nara sumber, satu sisi dapat memudahkan mereka untuk mengundang para pejabat untuk hadir dan menjadi nara sumber di program yang diadakan Banten TV. Sisi lain, wartawan sudah mengetahui kapasitas pengetahuan dan intelektual dari nara sumber. Sehingga tema dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, dapat dijawab oleh narasumber dengan baik.

“Kan selama ini para wartawan cetak telah banyak mengenal para pejabat, politisi, dan pengusaha. Karena sudah kenal, tentu mudah bagi kami untuk mengundangnya dalam acara di televisi” (wawancara Pimpinan Redaksi Radar Banten Mashudi)

Ketiga, para redaktur Harian Radar Banten selama ini telah terbiasa dengan isu-isu lokal dan nasional, sehingga mengetahui apa yang menjadi pembahasan sehari-hari. Sehingga pada saat menjadi *host*, redaktur sudah menguasai masalah, sehingga dialog yang terjadi menjadi interaktif dan substansif.

“Kalau menggunakan redaktur dari dalam, kita sudah tahu yang dibahasnya seperti apa. Terus para redaktur kan biasa bertemu dengan orang banyak, mulai dari pejabat, gubernur, walikota hingga pimpinan perusahaan. Sehingga hubungan mereka dengan narasumber bisa lebih cair. Dan pengetahuan mereka tentang nara sumber dan materi juga jauh lebih dalam. Ketimbang mengambil *host* dari luar, belum tentu dia tahu apa yang akan dibahas.” (wawancara Redaktur Harian Radar Banten Susi Kurniawati)

Pada awal konvergensi ditempuh Mei 2017 ditempuh, rapat redaksi antara Harian Banten Raya dan Banten Raya TV dilakukan bersamaan. Hal itu dilakukan untuk memperkenalkan mekanisme kerja serta bagaimana pola kerjasama yang harus dilakukan antara Harian Radar Banten dan Banten TV. Pada saat rapat bersama tersebut, untuk menentukan program kerja serta tema-tema berita yang akan diangkat. Tapi setelah itu, manajemen newsroom tidak mesti harus duduk bersama. Redaktur Harian Radar Banten dan Redaktur Banten Raya TV saling berbagi informasi terkait berita apa yang sedang diliputk, aktual, dan ingin diketahui masyarakat umum.

“Awalnya newsroom bareng untuk menentukan program kerja serta tema-tema berita. Tapi setelah itu, kita diberitahu adanya konvergensi media. Konten yang ada di Banten Raya TV, juga ada di koran. Misalnya program acara perspektif di Banten Raya TV, beberapa hari sebelumnya diiklankan di harian, dan isi dari materi program acara di Banten Raya RV diberitakan di koran. Sejauh ini saling bertukar ide. Kalau ada liputan, bisa disinergikan.” (wawancara Susi Kurniawati, Redaktur Harian Radar Banten)

Pemilihan nara sumber untuk program di Banten Raya TV merupakan bentuk komunikasi yang terjadi dalam newsroom. Meski tim redaksi tidak mesti harus selalu ikut bersamaan dalam rapat redaksi, tapi penggunaan nara sumber selalu dikomunikasikan. Tapi memang pada akhirnya nara sumber yang diundang dalam acara program Banten Raya TV lebih banyak berasal dari relasi wartawan Harian Radar Banten. Wartawan yang mempunyai hubungan khusus dengan nara sumber, relatif lebih mudah menghubunginya.

“Untuk nara sumber kita komunikasikan. Tapi memang narasumber lebih banyak dipilih banyak dari teman-teman cetak. Televisi lebih banyak menyediakan program acaranya. Itulah yang kita sinkronkan,” (wawancara Susi Kurniawati, Redaktur Harian Radar Banten)

Nilai lebih bagi redaktur Harian yang menjadi host di Banten Raya TV adalah Pertama, masyarakat dapat mengenal wajah dan tampilan dari para redaktur yang selama ini hanya diketahui dari karya tulisnya. Sehingga memudahkan para wartawan Harian Radar melakukan janji untuk wawancara, karena para pejabat sudah mengenalnya. Kedua, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap para redaktur Harian Radar Banten yang menjadi *host* akan semakin tinggi. Ketiga, masyarakat yang sudah mulai mengenal wajah para redaktur di Banten Raya TV, kian memudahkan mereka saat melakukan reportase di lapangan. Bila sebelumnya, seorang redaktur yang memperkenalkan diri kepada para pejabat, maka setelah wajah para redaktur mulai terkenal, sebaliknya. Ada kemungkinan, para pejabat yang menyapa lebih dulu untuk memperkenalkan diri kepada redaktur.

“Setelah wajah redaktur tampil di televisi, orang mulai mengenal. Secara umum, makin memudahkan mereka untuk kelapangan. Orang lebih mengenal para redaktornya. Karena selama ini kan para redaktur di balik layar. Orang hanya membaca tulisan-tulisannya. Tapi sejak menjadi host, wajah para redaktur langsung dikenal masyarakat,” (wawancara Susi Kurniawati, Redaktur Radar Banten).

2. STRATEGI MARKETING

Radar Banten membuat program iklan sesuai dengan konteksnya yaitu iklan advertorial, iklan Lensa Even, Kampus Kita, dan *Radar on School*. Masing-masing jenis iklan memiliki tarif yang berbeda dan juga konten yang ditulisnya juga berbeda. Tarif iklan advertorial lebih mahal dibanding tarif iklan Lensa Even. Advertorial lebih banyak memuat teks tentang tema yang diulas sehingga memerlukan reportase yang mendalam. Iklan lensa even lebih banyak memuat foto kegiatan. Untuk satu halaman iklan lensa even foto yang disajikan mencapai 5-10 foto kegiatan. Bahkan porsi satu foto yang dianggap headline, porsinya bisa mencapai setengah halaman. Sebagai perbandingan iklan Advertorial setengah halaman berwarna Rp15 juta, dan iklan lensa event Rp10 juta.

Berikut contoh iklan di Radar Banten:

1. Iklan Advertorial yang mengupas profil dan program suatu lembaga secara lengkap mulai dari foto, berita, dan animasinya.
 - a. Profil Satuan Kerja Pemerintah Daerah Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Lebak; Pelayanan Berkualitas, Profesional, dan Bebas Pungli, (29 September 2017)
 - b. Profil Organisasi: PPP Usung Subadri; Subadri Bangun Kebersamaan, (29 September 2017)
 - c. Profil Perusahaan: Honda; Kian Gesit, Kian Dinanti (29 September 2017)
2. Iklan Lensa event yaitu iklan yang isinya 75 % lebih banyak menampilkan foto dan 30 bersisi teks: P2 Strategik Dihadiri Panglima TNI (15 September 2017)
3. Iklan Kampus Kita: Berisi iklan kegiatan kampus. STIE dan STIH Bina Bangsa: OKK Gerbang Ubah Pola Pikir Mahasiswa (16 September 2017)
4. Iklan Radar On School: Berisi aktivitas kegiatan ekstrakurikuler SMA dan SMP di Banten.

Untuk menarik minat pemasang iklan, pemasangan iklan Advertorial dan iklan Lensa Event, Radar Banten memberikan kompensasi tambahan lain berupa pemberitaan gratis harian cetak. Sehingga selain mendapatkan iklan satu halaman, juga akan mendapatkan Harian Radar Banten. Bila memasang iklan Lensa Event senilai satu halaman senilai Rp5.000.000, akan mendapat jatah Harian Radar Banten sebanyak 1.000 eksemplar.

“Ada program iklan yang dikombinasikan dalam bentuk pembelian oplah. Misalnya iklan Kampus Kita tarifnya Rp5 juta, tapi mendapat koran sebanyak 1.000 eksemplar. Koran tersebut pagi hari langsung dikirim ke pemesan.” (wawancara Susi Kurniawati, Redaktur Harian Radar Banten)

3..PELAKSANAAN KONTINUM KONVERGENSI

a. Cross-Promotion

Konvegensi media adalah menjalankan fungsi saling menginformasikan program unggulan melalui kedua media tersebut. Program acara yang ditayangkan di Banten Raya TV diiklankan di Harian Radar Banten. Sebaliknya, Harian Radar Banten pemberitaanya diinformasikan di Banten Raya TV.

“Berita Harian Radar Banten yang naik di Banten Raya tv ada di program Selamat Pagi Banten, di tayangkan di running text, dan Radar on School,” (wawancara Lilik Nima, produser Banten Raya TV).

Dengan adanya konvergensi, kedua belah pihak sama-sama diuntungkan. Karena salah satu pihak, tidak perlu lagi memikirkan berita apa yang akan ditayangkan. Tapi cukup mengikuti tema yang sedang digarap.

“Konvergensi media Radar Banten Grup dengan menyatukan manajemen antara Harian Radar Banten dengan Banten Raya TV. Hasilnya memungkinkan konten yang sama antara harian dan televisi. Program acara di Banten Raya TV, diiklankan Harian Radar Banten. Ada juga pemberitaan Harian Radar Banten, diiklankan juga Banten Raya TV. Berita yang diiklankan, diutamakan pada peristiwa yang saat itu kita liput. Program diupayakan disinergikan. Itulah sebenarnya tujuan konvergensi. Sama-sama diuntungkan. Karena untuk membuat konten juga tidak gampang. Perlu biaya. TV punya konten, surat kabar juga punya informasi yang harus dibahas.” (wawancara Susi Kurniawati, Redaktur Harian Radar Banten)

1. Cross Promotion

Cross Promotion yaitu media yang berkonvergensi saling kerja sama untuk mempromosikan dan memperkenalkan konten media satu sama lain. Kerjasama dalam bentuk iklan, dengan mengiklankan program Banten Raya TV di Harian Radar Banten. Dan sebaliknya, produk Radar Banten dipromosikan pada Banten Raya TV. Program INSPIRASI di Banten Raya TV diiklankan di Harian Radar Banten, sebelum ditayangkan.

Contoh iklan Program INSPIRASI

Darwin Mahesa: Sineas Muda Banten

Mengawali karir sebagai pembuat film indie sejak masih duduk di bangku SMK. “Love and Religion” adalah film pertama yang ia produksi. Lewat sebuah komunitas Kremov atau Kreatif Movie yang ia gagas tahun 2007, telah menghasilkan puluhan karya film seperti Hilal Cinta, Mengejar Medali, Ki Wasyid, Perempuan Lesung, dan jawara Kidul. Sineas muda kelahiran kota Cilegon, 25 tahun silam ini, karyanya telah menghiasi bioskop-bioskop terkemuka di tanah air. Seperti apa kisahnya? Saksikan dalam progam INSPIRASI (Radar Banten, 18/7/2017)

2. Cloning

Cloning yaitu konten satu media diduplikasi dan diperbanyak untuk dimuat di media lain sebagaimana aslinya. Berita yang ada di Radar Banten dimuat di Banten Raya TV. Penduplikasian terjadi, dimana judul-judul berita yang menjadi headline di Radar Banten dimuat di running teks Banten Raya TV setiap malam. Running teks adalah rangkaian tulisan berjalan yang muncul di layar televisi bagian bawah. Sebelum berita dimuat di running teks, didahului dengan tulisan Berita Radar Banten Hari ini. Lalu dilanjutkan dengan berita running teks dengan format: Nama Rubrik dan Judul Berita. Adapun berita yang dikemas dalam running teks, adalah judul-judul yang ada dalam setiap rubrik. Ada rubrik regional: Cilegon, Pandeglang, Rangkas, Serang, Tangerang, dan Tangsel. Selain itu ada rubrik sektoral: Kesehatan, Metro, Bisnis, Hukum, Netizen.

“Headline setiap rubrik daerah yang kita tayangkan di running text Banten Raya TV. Jadi misal di halaman Kota Serang yang paling bagus beritanya atau menjadi headline di halaman tersebut, itu yang kita naikkan di running teks. Untuk rubrik daerah saja ada delapan halaman rubrik kabupaten/kota. Belum rubrik yang lainnya seperti kesehatan. Setiap hari di running text ada 8-9 berita.” (Wawancara Lilik Nima Produser Banten Raya TV, 21 Sept 2017).

3. Coopetition

Coopetition yaitu saat entitas media yang saling bermitra, berkolaborasi, dan bersaing pada saat yang sama. Kedua media yang terkonvergensi saling bekerja sama dengan promosi, tetapi produk berita tetap dilakukan masing-masing. Contohnya media satu grup tapi yang newsroomnya terpisah. Grup Radar Banten melakukan kolaborasi pada program *Radar on school*.

“*Radar on School* berusaha dan bertekad agar siswa-siswi di Banten pada umumnya mempunyai budaya literasi, yaitu membaca dan menulis,” (Agus Priwandono, Manajer Pemasaran Radar Banten, Radar Banten 22 September 2017).

Tim *Radar On School* yang terdiri dari wartawan Harian Radar Banten dan Banten Raya TV, menjalankan program khusus meningkatkan budaya literasi siswa SLTP dan SLTA di Provinsi Banten. Dengan tujuan mengajak siswa gemar membaca dan menulis. Dalam setiap kunjungan ke sekolah, tim *Radar on School* akan membawa koran Radar Banten sebanyak siswa yang ada di sekolah tersebut. Liputan *Radar On School* setiap sekolah dipublikasikan di dua media yaitu Harian Radar Banten sebanyak 1 halaman berwarna dan ditayangkan di Banten Raya TV dalam program *Radar on School* pukul 20.00-21.00 WIB.

Konsep *Radar on School* memadukan kegiatan ekstrakurikuler sekolah dengan program kampanye literasi Harian Radar Banten dan Baraya TV. Maka pihak sekolah akan menampilkan kegiatan ekstrakurikuler seperti tari, pramuka, paskibra, paduan suara, modeling, teater, taekwondo, marching band, angklung, hingga aksi palang merah remaja. Sementara dari Radar Banten mengadakan pelatihan menulis dan jurnalistik kepada siswa ekstrakurikuler multimedia, cinematografi, jurnalistik, dan anggota OSIS. Pemandu kelas jurnalistik yang ditugaskan untuk memberi materi jurnalistik dan teknik menulis dilakukan bergiliran seperti Redaktur Pelaksana Ahmad Lutfi (SMKN 1 Kota Serang), Redaktur Radar Banten Agung S. Pambudi (MAN 4 Tangerang), Manajer Program Banten Raya TV Wahyu Ginanjar (SMPN 1 Kramat Watu).

“Kita punya konten untuk jualan di koran dan Banten TV. Kalau di koran bisa satu halaman dan liputan di TV bisa satu jam. Bagi harian, adanya konten yang dikerjakan bersama dengan TV, tentu meningkatkan penjualan koran kita. Bagi Banten TV juga mendapatkan pendapatan” (wawancara Susi Kurniawati, Redaktur Harian Radar Banten)

Pihak sekolah umumnya mau terlibat dalam program *Radar on School* karena. Pertama, aktivitas yang dilakukan pihak sekolah, akan dimuat pada halaman utama Radar Banten. Dimuatnya kegiatan sekolah pada halaman utama, menunjukkan berita sekolah dinilai amat penting sehingga perlu diketahui masyarakat luas. Kedua, berbagai kemajuan, prestasi, dan pencapaian sekolah diberitakan pada liputan *Radar on School*, sehingga masyarakat mengetahui bagaimana kinerja sekolah tersebut. Ketiga, beragam liputan yang diadakan di sekolah, akan ditayangkan di Banten Raya TV selama satu jam pukul 20.00-21.00 WIB dengan nama program Radar On School. Adapun acara *Radar on School* dilengkapi tari selamat datang, sambutan Kepala Sekolah, sambutan tim *Radar On School*, membaca koran Radar Banten serentak, doorprize, dan penampilan ekstrakurikuler. Khusus acara foto bersama didesain dengan ciri khas yaitu

1. Foto bersama diikuti seluruh siswa dan guru
2. Lokasi foto di tempat terbuka seperti lapangan upacara
3. Pose foto peserta sedang mengangkat harian Radar Banten.

Foto bersama tersebut akan dimuat di halaman utama harian Radar Banten pada edisi berikutnya. Sedangkan liputan berita akan ditayangkan pada Banten Raya TV selama 30 menit pada program Radar On School.

Radar On School di Harian Banten Raya



Radar On School Tayang di Banten Raya TV



4. content sharing

Content sharing bentuk kerjasama dua media yang berlainan saling berbagi konten dengan bentuk konten tersebut dikemas ulang atau berbagi budget pendapatan. Banten Raya TV memiliki memiliki program Perspektif dengan host Delfion Saputra, sebuah talkshow dengan mengundang 4 narasumber dari berbagai kalangan untuk mengupas satu tema yang sedang aktual dan menjadi perbincangan publik. Kemudian konten yang didiskusikan dalam Perspektif, dijadikan berita untuk dimuat di Harian Radar Banten. Terjadi saling berbagi konten untuk kedua media tersebut.

Contoh, Perspektif edisi Kamis, 13/7/2017 dengan tema “Pro Kontra Penghapusan Tunjangan Fungsional Guru” menghadirkan nara sumber Anggota Dewan Pendidikan Provinsi Banten Eko Koswara, Kepala Bidang Pendidikan Madrasah Kanwil Kemenag Provinsi Banten Mahfudin, Sekretaris Pengurus Daerah Mummadiyah Kota Serang Candra Ramalus Malinkayo, Ketua Ikatan Guru Indonesia Banten Tb Saeful Bahri, dan Seksi Kurikulum SMK Dindikbud Banten Oeng Roesliana. Materi acara Perspektif lalu diliput menjadi sebuah berita untuk dipublikasikan Harian Radar Banten dengan judul “Tunjangan Fungsional Dihapus: Guru Dituntut Tingkatkan Kompetensi”. Tulisan tersebut dimuat seperempat halaman dengan foto suasana dialog kelima narasumber yang dipandu Delfion.

“Ada beberapa program acara di Banten TV yang diliput oleh wartawan kemudian ditulis sebagai berita untuk Harian Radar Banten. Skema ini jelas menguntungkan bagi harian Radar Banten, karena wartawan tidak perlu hunting ke luar kantor untuk menemui nara sumber. Selain itu, berita yang ditayangkan sangat eksklusif, karena informasi langsung dari nara sumber dan beritanya hanya dimuat di koran Radar, tidak ada di media lain.” (wawancara Susi Kurniawati Redaktur Radar Banten Susi Kurniawati)

Content sharing juga dilakukan dalam acara Selamat Pagi Banten yang diadakan Banten Raya TV setiap hari pukul 07.00-08.00 WIB. Selamat Pagi Banten yang dipandu oleh dua presentase yang membacakan dan mengulas berita-berita yang dimuat pada Harian Radar Banten yang terbit pada edisi hari itu. Terutama judul-judul atau headline yang ditulis pada setiap rubrik. Agar program Selamat Pagi Banten memiliki nilai aktualitas, maka mengundang bintang tamu sebagai narasumber dengan tema yang aktual yang sedang terjadi di Banten. Misalnya pada 18 Agustus tema Selamat Pagi Banten “Kemerdekaan dan Kesejahteraan Rakyat Banten” dengan nara sumber Ratu Gentari Erlina Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Serang Raya.

5. Full Convergence

Full convergence yaitu media yang berbeda saling bekerja sama secara penuh untuk semua lini bisnis, mulai dari pengumpulan bahan, produksi, pemasaran, dan distribusi konten. Dari penelitian yang dilakukan, praktik konvergensi yang dilakukan Grup Radar

Banten masih terbatas, yakni sebatas menyatukan Harian Banten Raya dan Banten Raya TV dalam hal manajemen, produksi, dan pemasaran. Contohnya program *Radar On School* dimana pengumpulan bahan, produksi dan pemasaran dilakukan bersama. Lalu profil sekolah dimuat satu halaman di Harian Radar Banten dan profil sekolah ditayangkan di Banten Raya TV selama satu jam. Sedangkan konvergensi antar platform: Harian Radar Banten, Banten Raya TV, dan Radarbanten.co.id masih belum terjadi. Sehingga konvergensi yang dilakukan Grup Radar Banten disesuaikan kebutuhan pasar, kemampuan, dan budaya. Program *Radar On School* merupakan contoh implementasi konvergensi dalam skala tertentu.

SIMPULAN

Grup Radar Banten yang membawahi Harian Radar Banten, Banten Raya TV, dan Radarbanten.co.id melakukan konvergensi terbatas mulai tahun 2017 pada Harian Radar Banten dan Banten Raya TV. Kondisi sumber daya manusia, potensi pasar, serta rencana jangka panjanglah yang membuat Grup Radar Banten mulai melakukan konvergensi tahun 2017. Padahal, media nasional mulai konvergensi sejak tahun 2000.

Dalam pelaksanaan kontinum konvergensi, Grup Radar Banten baru mencapai *cross-promotion*, *clonning*, *coopetition*, dan *content sharing*. Sedangkan *full convergence*, belum sepenuhnya dijalankan. Konvergensi yang dilakukan Grup Radar Banten disesuaikan kebutuhan pasar, kemampuan, dan budaya Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran B. Alan et.al, (2008)**, *Handbook of Media Management and Economic*, Lawrence Erlbaum Associates, London
- Briggs, Asa & Burke, Peter (2006)**, *Sejarah Sosial Media*, Yayasan Obor, Jakarta
- Borders, Gracie Lawson, (2006)**, *Media Organizations and Convergence*, Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Dailey, Larry, Demo, Lori and Spillman, Mary (2003)**, *The Convergence Continuum*, New York, Vintage Books
- Diehl, Sandra & Karmasin, Matthias, (2013)**, *Media and Convergence Management*, springer, London
- Grant, A.E. & Wilkinson, J.S. (2009)**. *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press.

Internet

Gathering Baraya TV, 7 Januari 2017, BantenRayaTV.com.

Kompas Gelar Gathering Konvergensi Media, Kompas.com - 26/05/2010, 11:13

BIODATA

Judul Penelitian : KONVERGENSI MEDIA LOKAL
(STUDI KASUS MANAJEMEN GRUP RADAR BANTEN)

Nama : Media Sucahya

Asal Kampus : Universitas Serang Raya (Unsera)

Tempat Lahir : Bogor, 12 -11-1964

Alamat : Jalan Kepodang No. 35 RT 09/05 Kavling Blok H. Kel.Bendungan,
Kota Cilegon- Banten

Email : memetsumemet@gmail.com

Handphone : 083875725064

POSISI PEREMPUAN DAN LAKI-LAKI SEBAGAI *LEGITIMATE* DAN *ILLEGITIMATE PERSON* DALAM PEMBERITAAN MEDIA MASSA (ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS PADA PEMBERITAAN JAWA POS MENGENAI PELANGGARAN QANUN JINAYAH DI PROVINSI ACEH)

Sukma Ari Ragil Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Univesitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya
sukmaariragilputri@gmail.com

Abstract

Aceh Provincial Government, through House of Representatives of Aceh (DPRA), legitimized Qanun Jinayah regulation under Islamic Sharia Law. *Qanun Jinayah* is an Islamic criminal law that governs the issue of punishment and how to punish violators of Islamic law in Aceh, such as *khamar* (drinking liquor), *maisir* (gambling), *khlawat* (free sex), and so on. One of the reports on the punishment of violators of Islamic law in accordance with the provisions of Qanun Jinayah which is quite interesting is a report in Jawa Pos December 30, 2015 edition. That edition reported a caning sentence chronology of a female college student, Nur Elita. She was the only female who received caning sentence that day and also the only one whose name was written on newspaper with her life background, complete degree, and of course her picture. Meanwhile, the others, five guys including Nur Elita's partner, were reported merely with their initials, no life backgrounds, no pictures.

This research plans to try to understand what discourse is hidden in Jawa Pos report, December 30, 2015 edition using Sara Mills' Critical Discourse Analysis. The results of this research are expected to improve the quality of news reporting on mass media, especially printed media in Indonesia to be more balanced in choosing the object of news reporting.

Keywords: *discourse, gender, equality*

Abstrak

Pemerintah Provinsi Aceh, melalui Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (DPRA) mengesahkan regulasi *Qanun Jinayah* di bawah Perda Syariat Islam. *Qanun Jinayah* merupakan hukum pidana Islam yang mengatur persoalan hukuman dan cara menghukum pelaku kejahatan atau pelanggar syariat Islam yang ada di Aceh, seperti *khamar* (minuman keras), *maisir* (judi), *khalwat* (perbuatan tersembunyi antara dua orang berlainan jenis yang bukan mahram), dan sebagainya. Salah satu pemberitaan mengenai penghukuman pelaku kejahatan atau pelanggar syariat Islam sesuai dengan ketentuan *Qanun Jinayah* yang cukup menyita perhatian adalah pemberitaan di surat kabar Jawa Pos edisi 30 Desember 2015 yang memberitakan kronologi pelaksanaan hukuman cambuk kepada mahasiswi yang disebutkan namanya yaitu Nur Elita. Nur Elita merupakan satu-satunya perempuan yang menerima hukuman cambuk pada hari itu dan juga satu-satunya yang namanya ditulis lengkap beserta dengan latar belakangnya, dan tak

lupa foto wajahnya. Sedangkan para terdakwa pelanggar syariat Islam lainnya, lima orang laki-laki termasuk pasangan *khalwat* Nur Elita hanya ditulis inisialnya saja.

Penelitian ini ingin mencoba memahami wacana apa yang tersembunyi dalam pemberitaan tersebut. Metode yang digunakan adalah Analisis Wacana Kritis Sara Mills. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas penulisan berita di media cetak di Indonesia agar lebih berimbang dalam memilih objek penulisan berita.

Kata Kunci: wacana, perempuan, kesetaraan

PENDAHULUAN

Provinsi Aceh merupakan salah satu dari sekian provinsi di Indonesia yang menerapkan syariat Islam di wilayahnya. Sudah bukan hal yang mengherankan lagi ketika akhirnya pemerintah Provinsi Aceh menerapkan syariat Islam di peraturan daerahnya (perda). Pada tanggal 26 September 2014, Pemerintah Provinsi Aceh, melalui Dewan Perwakilan Rakyat Aceh (DPRA) mengesahkan regulasi *Qanun Jinayah* di bawah Perda Syariat Islam. *Qanun Jinayah* merupakan hukum pidana Islam yang mengatur persoalan hukuman dan cara menghukum pelaku kejahatan atau pelanggar syariat Islam yang ada di Aceh, seperti *khamar* (minuman keras), *maisir* (judi), *khalwat* (perbuatan tersembunyi antara dua orang berlainan jenis yang bukan mahram), *ikhtilath* (bermesraan antara dua orang berlainan jenis yang bukan suami istri), pelecehan seksual dan pemerkosaan, *qadfaz* (menuduh orang melakukan zina tanpa dapat mengajukan paling kurang empat saksi), *liwath* (homoseksual), dan *musahaqah* (lesbian).

Hukuman yang dikenakan pada pelaku kejahatan atau pelanggar syariat Islam bervariasi sesuai dengan tingkat kejahatannya. *Qanun Jinayah* disahkan dengan tujuan melengkapi pelaksanaan qanun-qanun yang sudah ada sebelumnya di Aceh, dan dianggap sebagai Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) versi Islam yang membantu menyelesaikan kasus-kasus pelanggaran kejahatan kategori berat (Fitri, 2015:3).

Praktik penerapan *Qanun Jinayah* telah berlangsung selama dua tahun terakhir. Pemerintah Aceh pun tidak pandang bulu dalam melakukan penegakan hukum syariat Islam, meskipun banyak pihak menganggap penerapan *Qanun Jinayah* sebagai pelanggaran terhadap Hak Asasi Manusia (HAM). Haedar Nashir (dalam Fitri, 2015:3) menyatakan bahwa penerapan *Qanun Jinayah* merupakan perwujudan dari asas *lex specialis derogat lex generalis* dimana regulasi daerah mengesampingkan regulasi negara yang bersifat lebih umum. Lebih jauh lagi, ia menjelaskan bahwa keterlibatan syariat Islam dalam ruang lingkup negara (perda) merupakan pelanggaran UU Nomor 32 Tahun 2004, yang mana Perda tidak boleh mengatur persoalan agama. Sehingga tidak mengherankan ketika pemerintah Aceh melaksanakan penghukuman yang sesuai dengan *Qanun Jinayah*, perhatian seluruh Indonesia, bahkan dunia, tertuju pada peristiwa tersebut. Media cetak, radio, televisi, bahkan portal berita *online* melakukan pemberitaan dari berbagai sudut pandang.

Salah satu pemberitaan mengenai penghukuman pelaku kejahatan atau pelanggar syariat Islam sesuai dengan ketentuan *Qanun Jinayah* yang cukup menyita perhatian adalah pemberitaan di

surat kabar Jawa Pos edisi 30 Desember 2015 dengan *headline* “Malu, Meringis, dan Pingsan: Mahasiswi Jalani Hukuman Cambuk”. Artikel tersebut memberitakan kronologi pelaksanaan hukuman cambuk kepada mahasiswi yang disebutkan namanya yaitu Nur Elita. Foto yang melengkapi artikel tersebut adalah foto Nur Elita yang tengah kesakitan dicambuk oleh polisi Wilayatul Hisbah (WH). Lebih jauh lagi dalam artikel tersebut diberitakan bahwa pelanggar syariat Islam yang diberi hukuman cambuk pada hari itu, Senin, 28 Desember 2015, berjumlah enam orang dimana empat orang diantaranya, yaitu AMD, KD, YD, dan MH adalah terdakwa pelaku *maisir* dan dua orang lainnya Nur Elista dan WS adalah terdakwa pelaku *khalwat*. Mereka dianggap telah melakukan pelanggaran terhadap *Qanun* Syariat Islam Nomor 13 tentang *maisir* (perjudian) dan Nomor 14 tentang *khalwat* (perzinaan).

Terlepas dari pemberlakuan *Qanun Jinayah* kepada para pelanggar syariat Islam, pemberitaan yang dilakukan oleh surat kabar Jawa Pos mengenai topik ini cukup menggelitik nalar. Nur Elita merupakan satu-satunya perempuan yang menerima hukuman cambuk pada hari itu dan juga satu-satunya yang namanya ditulis lengkap beserta dengan latar belakangnya, dan tak lupa foto wajahnya. Sedangkan para terdakwa pelanggar syariat Islam lainnya, lima orang laki-laki termasuk pasangan *khalwat* Nur Elita hanya ditulis inisialnya saja. Mengapa hanya perempuan yang dijadikan sebagai tokoh sentral? Terlebih ketika pemberitaan yang dilakukan bersifat negatif. Wacana seperti apa yang tersembunyi dibalik pemberitaan tersebut?

TINJAUAN TEORI/ KONSEP: THE SOCIAL CONSTRUCTION OF REALITY

Media massa, sebagai sumber utama informasi masyarakat di era teknologi saat ini, telah menjadi alat komunikasi yang melibatkan siapa saja di masyarakat, dengan skala yang sangat luas. Manusia telah semakin terbiasa hidup berdampingan dengan media massa dan dengan ‘sukarela’ di-*cekoki* berbagai hal dan informasi. Media massa mampu memberikan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat modern dan dalam beberapa hal, media mampu mengubah serta mengarahkan situasi sosial dari masyarakat penggunanya.

Media massa telah menjadi acuan utama untuk menentukan definisi-definisi terhadap suatu perkara, dan media massa memberikan gambaran atas realitas sosial. McQuail (2004) mengatakan, “*Mass communication brings about or facilitates the existence of mass audiences, consensus on opinions and beliefs, mass consumer behavior, mass politics and other features of the so-called mass society*”. Media massa dianggap mampu memfasilitasi keberadaan audiens dalam jumlah banyak, mampu menghadirkan opini dan kepercayaan, bahkan sikap dari penggunanya itu sendiri. Sehingga pada praktiknya, media massa yang merupakan sumber informasi utama masyarakat dan memiliki dampak massif justru kemudian menjadi sarana utama untuk membentuk gambaran atas realitas sosial yang terjadi di masyarakat.

Berger dan Luckmann (dalam Eriyanto, 2004:15) menggambarkan realitas sosial sebagai kesemuan, ketidaknyataan. Realitas sosial tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan, tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Sumber konstruksi utama atas realitas sosial yang paling mudah dan cepat adalah melalui media massa. Konstruksi sosial sendiri dimaknai sebagai sebuah pernyataan keyakinan (*a claim*) dan juga sebuah sudut pandang (*a viewpoint*) bahwa kandungan dari kesadaran, dan cara berhubungan dengan orang

lain itu diajarkan oleh kebudayaan dan masyarakat (Bungin, 2008:15). Konsep utama yang melekat dalam konstruksi atas realitas dikemukakan melalui tiga tahapan, yakni *eksternalisasi*, *objektivasi*, dan *internalisasi*.

Tahap *eksternalisasi* merupakan tahapan pertama dalam pembentukan konstruksi sosial atas realitas, yang merupakan usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar manusia dimana ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat di mana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia. Tahapan kedua dalam proses konstruksi sosial atas realitas adalah *objektivasi*, yang merupakan hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari tahapan eksternalisasi. Setelah dihasilkan, produk eksternalisasi tersebut kemudian menjadi realitas yang dianggap objektif, bahkan ia dapat menghadapi manusia sebagai penghasil dari produk kebudayaan. Hal ini berada di luar kesadaran manusia, ada “di sana” bagi setiap orang. Ia seolah menjadi kenyataan empiris yang dialami oleh setiap orang. Terakhir, adalah tahap *internalisasi*, merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran manusia sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Dimana berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas di luar kesadarannya sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran (Bungin, 2008:16).

Pada hakekatnya Berger dan Luckmann tidak sampai menjelaskan mengenai perkembangan konstruksi sosial atas realitas ini dan kaitannya dengan media massa, namun Bungin (2008:40) mengembangkan substansi konstruksi sosial atas realitas menjadi konstruksi sosial oleh media massa dengan asumsi bahwa media massa yang memiliki sirkulasi informasi yang sangat cepat dan merata menjadi wadah atau fasilitator bagi realitas yang hendak dikonstruksikan oleh pihak-pihak tertentu.

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa isu-isu yang selalu menjadi fokus utama media massa adalah seputar tiga hal; kedudukan, harta, dan perempuan. Kedudukan setiap waktu diwakili oleh pemberitaan-pemberitaan politikus yang berebut posisi tertentu, calon-calon terpilih maupun calon bertahan dalam pemilihan umum kepala daerah, dan sebagainya. Sedangkan pemberitaan mengenai isu harta tidak jauh-jauh berputar di pusaran korupsi, kenaikan harga, hutang pemerintah, dan pemberitaan sejenis lainnya. Isu terakhir yang kadang tidak disadari namun selalu ada di pemberitaan adalah isu perempuan.

Perempuan tidak akan terlepas dari isu bahasan utama media massa, khususnya di Indonesia. Media massa berlomba-lomba mengkonstruksi dan mendefinisikan perempuan melalui berbagai macam cara. Sehingga hampir semua sisi perempuan dianggap menjadi bahan yang sangat menarik untuk ditampilkan oleh media massa. Media massa menampilkan perempuan sebagai objek pemberitaan dengan mudahnya dan seolah-olah itu menjadi hal yang lumrah dilakukan. Berbagai peran perempuan ditampilkan timpang, seperti bagaimana perempuan selalu digambarkan sebagai sosok yang lemah dan pasif. Kelemahan itu seringkali dijual untuk

menarik perhatian masyarakat. Peran-peran yang timpang tersebut kemudian mempengaruhi identitas yang muncul (Siregar, 1999:296).

Perlu dipahami bahwa terminologi identitas jender dan jenis kelamin merupakan dua hal yang tidak sama. Identitas jender seringkali dipahami sama seperti identitas jenis kelamin biologis. Namun kedua hal ini sangat berbeda. Identitas jenis kelamin biologis dikategorikan menjadi dua jenis kelamin berdasarkan ciri-ciri fisik atau biologis manusia. Misalnya pada laki-laki ditandai dengan adanya penis, testis, dan sperma sedangkan perempuan ditandai dengan adanya vagina, payudara, ovum, dan rahim. Perbedaan biologis tersebut bersifat kodrati, dan tidak bisa diubah. Untuk alat kelamin sendiri, bisa jadi dengan kemajuan teknologi diubah, namun perubahan tersebut tidak sampai mengubah fungsinya (Mulia, 2010).

Berbeda dengan identitas jenis kelamin yang bersifat biologis, identitas jender merupakan konstruksi sosial. Identitas ini mengacu pada seperangkat sifat, peran, fungsi, hak, tanggung jawab, dan perilaku yang melekat pada laki-laki dan perempuan yang dibentuk dan dikonstruksi oleh masyarakat berdasarkan kebudayaan, sosial, ekonomi, dan politik. Misalnya saja, laki-laki dikonstruksi sebagai jenis kelamin yang memiliki sifat-sifat maskulin seperti kuat, berani, rasional, dan tegas. Dan karena dunia ini selalu menerapkan konsep oposisi biner, ketika ada si kuat tentunya ada si lemah. Jenis kelamin satu lagi, yaitu perempuan, dikonstruksi sebagai jenis kelamin yang memiliki sifat yang berlawanan dengan sifat maskulin, yaitu sifat feminin, seperti lemah, penakut, irasional, emosional, rapuh, dan penyayang.

Kesalahan yang fatal terjadi ketika maskulinitas dan feminitas dianggap sebagai suatu hal yang kodrati. Padahal menurut salah satu penelitian psikologi, setiap orang masing-masing memiliki sifat-sifat maskulin dan feminin. Pada perkembangannya, kecenderungan maskulinitas dan feminitas seseorang dipengaruhi oleh pola asuh, nilai-nilai budaya, sistem pendidikan di sekolah formal, dan interpretasi ajaran agama. Menurut Butler (1990) jender maskulin tidak selalu berada di tubuh yang berjenis kelamin laki-laki demikian juga jender feminin tidak selalu berada dalam tubuh perempuan. Lebih jauh lagi, bahkan jika jenis kelamin tampaknya tidak ada kesulitan biner dalam hal bentuk dan konstitusi, maka tidak ada alasan untuk mengasumsikan jender juga menjadi dua kategori layaknya jenis kelamin.

Pendapat tersebut ditegaskan oleh Simone de Beauvoir yang dalam *The Second Sex* menyarankan bahwa seseorang tidak terlahir sebagai perempuan melainkan menjadi perempuan. Baginya, jender adalah hasil konstruksi. Beauvoir menjelaskan bahwa seseorang "menjadi" perempuan, tetapi dibawah paksaan kultural untuk menjadi perempuan. Dan jelas sekali paksaan tersebut tidak datang dari jenis kelamin. Dalam catatannya, tidak ada garansi atau ketetapan bahwa seseorang yang menjadi 'perempuan' haruslah berjenis kelamin perempuan (dalam Butler, 1990).

Konsep inilah yang tampaknya tidak dimunculkan dalam media massa di Indonesia, dimana selalu digambarkan bahwa dengan seseorang berjenis kelamin perempuan maka seperangkat sifat dan peran yang melekat pada dirinya haruslah yang sesuai dengan identitas jender feminin. Hal ini kemudian dijadikan senjata guna mengkonstruksi identitas perempuan di media massa sebagai suatu realitas yang ada di dunia nyata.

METODE PENELITIAN: CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS SARA MILLS

Sara Mills selama ini terkenal dengan perspektif feminisnya, dimana dalam model analisis wacana yang ia kemukakan menunjukkan bagaimana teks bias dalam menampilkan perempuan. Perempuan cenderung ditampilkan dalam teks sebagai pihak yang lebih buruk dibandingkan laki-laki. Baik pada teks sastra maupun teks berita, perempuan ditampilkan sebagai objek pemberitaan. Titik perhatian dalam analisis wacana Sara Mills ini berusaha menunjukkan bagaimana perempuan digambarkan dalam teks melalui bahasa dan strategi wacana tertentu sehingga tergambar secara buruk.

Menurut teoritis strukturalis dan post-strukturalis, wacana merupakan perubahan besar pada tatanan bahasa dan representasi yang telah ada sebelumnya. Mereka melihat bahasa bukan hanya sebagai ekspresi yang transparan, melainkan suatu bentuk representasi. Bahasa adalah sistem yang memiliki aturan dan batasannya sendiri, dan memiliki efek yang menentukan pola pikir seseorang (Mills, 1997:8).

Berbeda dari model *critical linguistics* yang lebih menekankan perhatian pada struktur kebahasaan dan bagaimana pengaruhnya dalam pemaknaan khalayak, model *critical discourse* atau wacana kritis yang dikemukakan oleh Sara Mills (dalam Eriyanto, 2001:200) lebih melihat bagaimana posisi-posisi aktor ditampilkan dalam teks. Posisi disini maksudnya adalah posisi subjek dan objek dalam penceritaan suatu peristiwa. Misalnya posisi aktor sebagai subjek dalam teks, maka ia akan mempengaruhi bagaimana dirinya ditampilkan dan bagaimana pihak lain ditampilkan. Posisi inilah yang kemudian menentukan penceritaan teks, dalam arti pihak yang memiliki posisi tinggi atau dalam hal ini subjek akan mendefinisikan realitas dan menampilkan peristiwa atau kelompok lain ke dalam struktur wacana tertentu yang kemudian dihadirkan kepada khalayak.

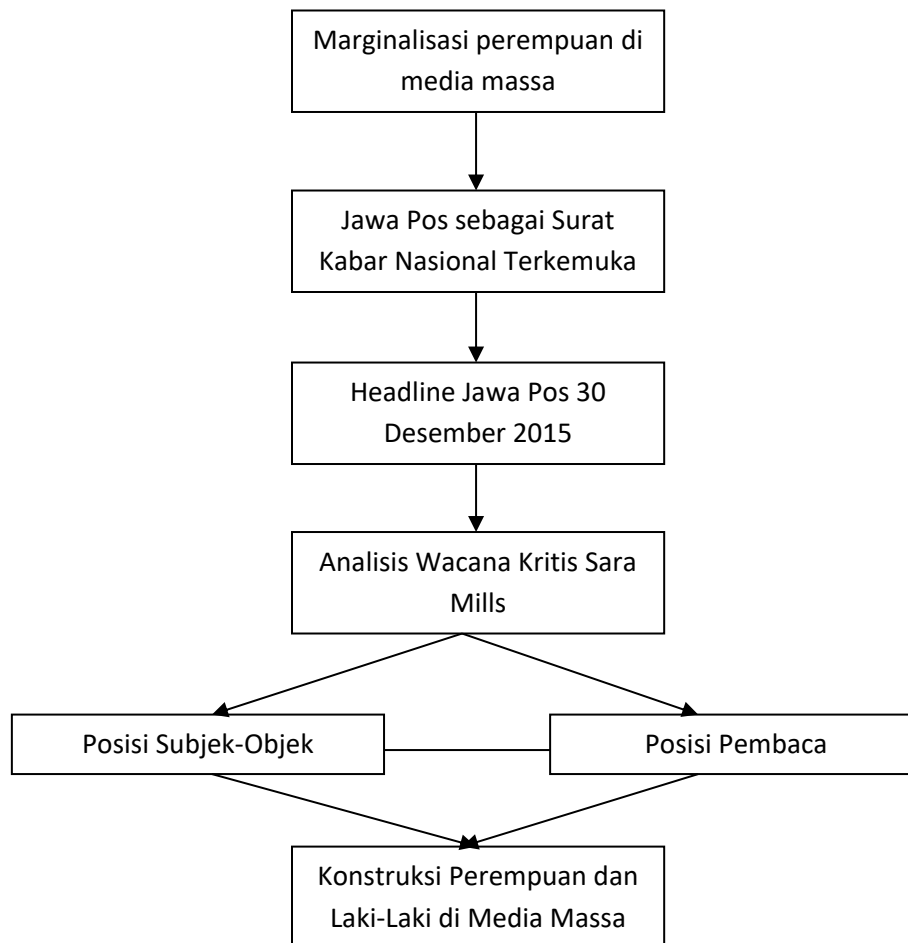
Selain posisi aktor, Sara Mills (dalam Eriyanto, 2001:203) juga menekankan pada bagaimana pembaca dan penulis ditampilkan dalam teks, yaitu bagaimana pembaca mengidentifikasi dan menempatkan diri dalam teks sehingga akan membuat pembaca menempatkan diri pada salah satu posisi dan mempengaruhi bagaimana teks tersebut hendak dipahami dan bagaimana aktor sosial ditempatkan. Teks berkomunikasi dengan pembaca melalui penyapaan tidak langsung (*indirect address*) yang bekerja melalui dua cara. Pertama, mediasi, dimana suatu teks membawa tingkatan wacana yang posisi kebenaran diletakkan secara hierarkis sehingga pembaca akan mensejajarkan atau mengidentifikasi dirinya sendiri dengan karakter atau apa yang terjadi pada teks. Kedua, melalui kode budaya, mengacu pada kode atau nilai budaya yang dipakai oleh pembaca ketika menafsirkan suatu teks. Sehingga pada akhirnya cara penceritaan dan posisi-posisi ini membuat satu pihak menjadi *legitimate* dan pihak lain menjadi *illegitimate*. Menjadi dominan dan menjadi subordinat. Menjadi subjek dan menjadi objek.

Penggunaan *critical discourse analysis* (CDA) dari Sara Mills dapat mengungkapkan posisi perempuan sebenarnya di media, bagaimana perempuan ditampilkan baik dalam novel, gambar, foto, ataupun dalam berita. Titik perhatian dari metode ini adalah bagaimana teks bias dalam menampilkan perempuan. Selama ini perempuan cenderung ditampilkan dalam teks sebagai pihak yang salah, marjinal dibandingkan dengan laki-laki. Banyak berita menampilkan

perempuan sebagai objek pemberitaan, sebagai tokoh sentral, Analisis wacana ini akan berusaha menunjukkan bagaimana perempuan digambarkan dan dimarjinalkan dalam teks berita, dan bagaimana bentuk dan pola pemarjinalan itu dilakukan (Eriyanto, 2001:199).

Analisis ini akan dilakukan melalui dua tahap, yaitu *dominant reading* atau pembacaan dominan atas suatu teks, apakah teks tersebut mengambil subjek laki-laki atau perempuan dan ditujukan kepada siapakah teks tersebut. Kemudian yang kedua bagaimana teks ditafsirkan oleh pembaca. Meskipun teks itu secara dominan bisa dibaca, misalnya saja ditujukan untuk pembaca laki-laki dan mengambil laki-laki sebagai subjek berita, yang menjadi pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana pembaca perempuan dan laki-laki menempatkan dirinya dalam teks (Eriyanto, 2001:209).

Kerangka Pikir Penelitian



Media massa memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan opini masyarakat. Surat kabar dengan skala nasional tentu saja memiliki dampak yang lebih luas dibandingkan surat kabar dengan skala local. Jawa Pos sebagai surat kabar skala nasional memiliki pembaca yang menyebar di seluruh Indonesia. Berita-berita yang ditampilkan dikonsumsi masyarakat luas dan sebab itu semestinya menjadi sumber informasi utama publik. Sumber informasi utama publik, utamanya media massa diharapkan bisa menjadi sumber yang netral, yang bersifat memberikan informasi kepada masyarakat tanpa adanya tendensi-tendensi lain di belakangnya. Pemberitaan Jawa Pos pada tanggal 30 Desember 2015 akan dianalisis dengan menggunakan metode Analisis Wacana Kritis Sara Mills untuk mengetahui wacana apa yang berusaha dikonstruksikan oleh berita tersebut berkaitan dengan posisi perempuan dan laki-laki di media massa.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Surat Kabar Jawa Pos

Jawa Pos merupakan surat kabar yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur. Surat kabar harian ini merupakan salah satu surat kabar dengan skala nasional dan pada tahun 2015 dinobatkan sebagai surat kabar dengan pembaca terbanyak sejumlah 1,4 juta pembaca dan memenangkan *Customer Satisfaction Award*. Mengalahkan tiga nominee lainnya, Kompas, Poskota, dan Suara Merdeka (diakses di <http://www2.jawapos.com/baca/artikel/15844/jawa-pos-koran-dengan-pembaca-terbanyak>).

Jawa Pos sendiri mulai terbit pada 1 Juli 1949 oleh The Chung Shen dengan nama Djawa Post. Pada tahun 1982 Jawa Pos diakuisisi PT Grafiti Pers, penerbit majalah Tempo. Eric Samola, presiden direktur PT Grafiti Pers, menunjuk Dahlan Iskan untuk memimpin Jawa Pos. Dalam waktu hanya lima tahun, Dahlan Iskan berhasil mengembangkan Jawa Pos yang pada waktu itu terpuruk dengan oplah hanya 6000 eksemplar menjadi 30.000 eksemplar.

Seiring berkembangnya waktu, surat kabar Jawa Pos kemudian menerapkan terobosan-terobosan baru seperti menjadi pionir dalam penerbitan halaman *full color*, terbit tanpa libur bahkan pada hari libur nasional dan hari besar keagamaan, menggunakan sistem yang terkomputerisasi, dan sistem cetak jarak jauh. Sistem cetak jarak jauh merupakan terobosan terbesar yang dilakukan oleh Jawa Pos, karena dengan sistem ini Jawa Pos kemudian dapat memperluas pasarnya tidak hanya di wilayah Jawa Timur dan sekitarnya, melainkan dari Sabang sampai Merauke.

Sumatera

- Riau Pos (Pekanbaru)
- Pekanbaru Pos (Pekanbaru)
- Radar Pat Petulai (Bengkulu/Rejang Lebong)
- Dumai Pos (Dumai)
- Sumut Pos (Medan)
- Metro Siantar (Siantar)
- Pos Metro Medan (Medan)

- Padang Ekspres (Padang)
- Pos Metro Padang (Padang)
- Batam Pos (Batam)
- Pos Metro Batam (Batam)
- Tanjungpinang Pos (Tanjung Pinang)
- Sumatera Ekspres (Palembang)
- Palembang Pos (Palembang)
- Radar Palembang (Palembang)
- Palembang Ekspres (Palembang)
- Palembang Independent (Palembang)
- Pos Metro Palembang (Palembang)
- Rakyat Palembang (Palembang)
- Jambi Independent (Jambi)
- Jambi Ekspres (Jambi)
- Jambi Pos (Jambi)
- Radar Jambi (Jambi)
- Pos Metro Jambi (Jambi)
- Radar Sarko (Bangko)
- Radar Bute (Bungo)
- Rakyat Jambi (Jambi)
- Radar Tanjab (Kuala Tungkal)
- Sarolangun Ekspres (Sarolangun)
- Bungo Pos (Muara Bungo)
- Linggau Pos (Lubuk Linggau)
- Bangka Belitung Pos (Pangkalpinang)
- Rakyat Bengkulu (Bengkulu)
- Bengkulu Ekspres (Bengkulu)
- Radar Lampung (Lampung)
- Rakyat Lampung (Lampung)
- Rakyat Aceh (Banda Aceh)
- Metro Aceh (Banda Aceh)
- Radar Bute (Bungo)

Jakarta

- Indopos
- Rakyat Merdeka
- Bibir Mer
- Bollywood
- Sinar Glodok
- Lampu Hijau
- Guo Ji Ri Bao
- Pos Metro

Banten dan Jawa Barat

- Radar Banten (Banten)
- Satelit News (Banten)
- Banten Raya Post (Banten)
- Radar Bandung (Bandung)
- Radar Bogor (Bogor)
- Radar Cirebon (Cirebon)
- Radar Karawang (Karawang, Purwakarta dan Subang)
- Pasundan Ekspres (Purwakarta, Karawang & Subang)
- Radar Tasikmalaya (Tasikmalaya)
- Radar Bekasi (Bekasi)
- Radar Sukabumi (Sukabumi)
- Bandung Ekspres (Bandung)
- Sumedang Ekspres (Sumedang)
- Cianjur Ekspres (Cianjur)
- Cianjur Ekspres (Cianjur)

Jawa Tengah dan DIY

- Kebumen Ekspres (Kebumen)
- Meteor (Semarang)
- Radar Tegal (Tegal)
- Radar Pekalongan (Pekalongan)
- Radar Banyumas (Purwokerto)
- Radar Semarang (Semarang)
- Radar Kudus (Kudus)
- Radar Solo (Solo)
- Radar Jogja (Yogyakarta)
- Semarang Post (Semarang)

Jawa Timur

- Jawa Pos (Surabaya)
- Memorandum (Surabaya)
- Rek Ayo Rek (Surabaya)
- Radar Surabaya (Surabaya)
- Radar Banyuwangi (Banyuwangi)
- Radar Mojokerto (Mojokerto)
- Radar Jember (Jember)
- Radar Madiun (Madiun)
- Radar Bromo (Probolinggo)
- Radar Kediri (Kediri)
- Radar Bojonegoro (Bojonegoro, Lamongan, Tuban, Blora)
- Malang Post (Malang)
- Radar Malang (Malang)

- Radar Madura (Pulau Madura)
- Radar Tulungagung (Tulungagung)

Bali dan Nusa Tenggara

- Lombok Post (Mataram)
- Timor Ekspres (Kupang)
- Radar Bali (Bali)
- Bali Express (Bali)

Kalimantan

- Pontianak Pos (Pontianak)
- Harian Equator (Pontianak)
- Metro Pontianak (Pontianak)
- Kapuas Pos (Kapuas)
- Kalteng Pos (Palangkaraya)
- Radar Sampit (Sampit)
- Radar Banjarmasin (Banjarmasin)
- Kaltim Post (Balikpapan)
- Balikpapan Pos (Balikpapan)
- Berau Post (Berau)
- Bontang Post (Bontang)
- Radar Nunukan (Nunukan)
- Samarinda Pos (Samarinda)
- Radar Tarakan (Tarakan)
- Kaltara Pos (Tarakan)

Sulawesi

- Fajar (Makassar)
- Berita Kota Makassar (Makassar)
- Pare Pos (Pare Pare)
- Palopo Pos (Palopo)
- Radar Sulbar (Sulawesi Barat)
- Ujungpandang Ekspres (Makassar)
- Radar Bone (Sulawesi Selatan)
- Radar Bulukumba (Sulawesi Selatan)
- Rakyat Sulsel (Sulawesi Selatan)
- Radar Makassar (Makassar)
- Radar Selatan (Bulukumba)
- Kendari Pos (Kendari)
- Kendari Ekspres (Kendari)
- Buton Pos (Bau Bau)
- Radar Sulteng (Palu)
- Palu Ekspres (Palu)

- Manado Post (Manado)
- Posko (Manado)
- Radar Manado (Manado)
- Tribun Sulut (Manado)
- Radar Bolmong (Kotamobagu)
- Gorontalo Post (Gorontalo)
- Radar Gorontalo (Gorontalo)
- Luwuk Post (Luwuk)

Maluku

- Ambon Ekspres (Maluku)
- Radar Ambon (Maluku)
- Malut Post (Ternate)
- Maluku Pos (Maluku, Ambon)

Papua

- Cendrawasih Pos (Jayapura)
- Radar Timika (Timika)
- Radar Sorong (Sorong)

(Sumber: Atmaji, 2012)

Sebagai surat kabar yang memiliki anak perusahaan di hampir seluruh wilayah di Indonesia, Jawa Pos memiliki peran yang sangat besar dalam menjadi sumber informasi yang terpercaya bagi masyarakatnya. Terlihat dari jumlah pembacanya yang mencapai 1,4 juta pembaca. Berita-berita yang ditampilkan oleh Jawa Pos pun terbilang cukup luas. Surat kabar harian ini meng-cover pemberitaan mulai dari internasional, nasional, hingga lokal. Salah satu pemberitaan yang kemudian dibahas dalam penelitian ini adalah *headline* Jawa Pos pada 30 Desember 2015 mengenai hukum cambuk di Daerah Istimewa Aceh.

Perempuan ‘Pematik’ Berita: Posisi Subjek-Objek dalam Berita

Posisi perempuan dalam pemberitaan Jawa Pos pada 30 Desember 2015 dengan judul ‘Malu, Meringis, dan Pingsan: Mahasiswi Jalani Hukuman Cambuk’ pada dasarnya juga tidak lepas dari konsep berita sendiri yang sifatnya satu arah, dimana ketika media massa menampilkan beritanya, sifat media massa yang satu arah dan masif membuat masyarakat cenderung menerima konstruksi yang dibentuk oleh media massa tersebut begitu saja, karena *feedback* yang diberikan dalam proses komunikasi semacam ini adalah *feedback* yang tertunda, tidak langsung dan biasanya lama. Sebagai hasilnya, dalam pemberitaan ini, perempuan menempati posisi sebagai objek (yang diceritakan). Hal ini bisa dipahami melalui beberapa temuan berikut.

Pertama, foto yang dicantumkan untuk melengkapi berita adalah foto perempuan yang tengah menerima hukuman cambuk. Dimana sebenarnya terdapat lima pelanggar syariat Islam lainnya yang menerima hukuman cambuk pada waktu itu, dan kelimanya adalah laki-laki, dan salah satunya merupakan pasangan perempuan tersebut. Hanya terdapat satu perempuan dalam kloter para penerima hukuman cambuk, dan dialah yang dimuat fotonya di halaman utama surat kabar Jawa Pos 30 Desember 2015.

Pada gambar terlihat dengan jelas bagaimana ekspresi perempuan yang tengah menerima hukuman cambuk tersebut. Ekspresi yang tertangkap oleh kamera adalah ekspresi berteriak, kesakitan, dan menangis. Varian ekspresi yang selama diidentifikasi sebagai ekspresi kelemahan dan identik dengan perempuan atau dengan jender feminine



Gambar 1

Kedua, judul berita. Judul berita yang digunakan seolah mengatasnamakan satu orang saja yaitu satu-satunya perempuan yang menerima hukuman cambuk dengan menggunakan kata 'mahasiswi'. Mengingat terdapat lima orang laki-laki lainnya, pemilihan kata 'mahasiswi' sebagai judul cukup menggelitik nalar. Kata 'mahasiswi' sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merujuk pada definisi *mahasiswa perempuan*. Hal ini menunjukkan dengan jelas bahwa yang dimaksud dalam judul tersebut hanya satu orang saja yakni Nur Elita, sebagai satu-satunya perempuan yang menjalani hukuman cambuk. Terlupa bahwa masih ada lima orang laki-laki yang juga menerima hukuman pada waktu yang sama.

Kata-kata 'malu', 'meringis', dan 'pingsan' dikaitkan dengan kata 'mahasiswi'. kata 'malu' menurut KBBI didefinisikan sebagai merasa sangat tidak enak hati (hina, rendah, dan sebagainya) karena berbuat sesuatu yang kurang baik (kurang benar, berbeda dengan kebiasaan, mempunyai cacat atau kekurangan, dan sebagainya). Sedang kata 'meringis' yang berasal dari kata dasar 'ringis' berarti muka masam karena kecewa dan sebagainya. Kata 'pingsan' dalam KBBI didefinisikan sebagai tidak sadar; tidak ingat.

Definisi dari ketiga kata tersebut semuanya menunjukkan hal yang sama, yakni keburukan dan kelemahan, yang melekat di perempuan akibat pembentukan sifat-sifat jender yang sebenarnya merupakan hasil konvensi sosial. Terbukti dari ketika peneliti mencoba memasukkan kata kunci 'pingsan' di mesin pencarian *Google*, terdapat dua situs berita yang keluar di halaman pertama dan memberitakan soal ibu yang pingsan serta siswi SMA yang pingsan. Kata-kata yang diidentikkan sebagai kata yang sangat 'perempuan' tersebut seolah-olah tidak pantas rasanya bila laki-lakilah yang merasa malu, laki-lakilah yang meringis, dan laki-lakilah yang pingsan. Seolah sangat wajar bila ternyata ketika seorang perempuan dicambuk maka dia malu, meringis, dan tentu saja pingsan.



Gambar 2

Ketiga, penyebutan nama dalam tubuh berita. Dalam berita tersebut ditulis bahwa pelanggar syariat Islam ada enam, empat orang pelaku *maisir* dengan inisial AMD, KD, YD, MR, serta dua orang pelaku *khalwat* dengan inisial WS dan pasangannya dengan nama Nur Elita. Nama Nur Elita tidak hanya dipaparkan secara gamblang, namun juga usia serta latar belakang keluarganya.

“Senin, 28 Desember 2015, menjadi hari tak terlupakan bagi Nur Elita, 20. Mahasiswi salah satu perguruan tinggi di Banda Aceh itu jatuh pingsan setelah menjalani hukuman cambuk di halaman Masjid Baiturrahim, Ulee Lheue, Meurasa, Banda Aceh.”

Dalam cuplikan berita di atas disebutkan dengan jelas bahwa yang diberitakan adalah Nur Elita yang berusia 20 tahun dan merupakan mahasiswa perempuan di salah satu perguruan tinggi di Banda Aceh. Selain itu pada paragraf 9 kembali diberitakan mengenai latar belakang Nur Elita, tanpa latar belakang pasangan *khalwat*-nya, WS.

“Nur adalah mahasiswi asal Kabupaten Simeulue.”

Keempat, sosok yang diputuskan untuk kemudian diceritakan sebagai objek utama berita oleh wartawan adalah sosok Nur Elita, bukan kelima laki-laki lainnya. Sebelas paragraf pertama dalam berita tersebut menceritakan kronologi kejadian penerimaan hukuman cambuk yang dialami oleh Nur Elita dengan gaya penceritaan yang dramatis seperti pada paragraf 3-5 berikut.

“Tak kuasa menahan malu, di altar merah yang dikelilingi kain hitam, Nur mencoba menutupi wajah dengan tangan. Namun, karena dicambuk dengan posisi duduk bersimpuh, dia hanya bisa menunduk.

Satu per satu cambukan melayang melayang menuju punggung perempuan muda itu. Saat cambukan pertama mendarat Nur terlihat meringis. Ayunan rotan kedua ke bahunya sempat membuatnya memegang bahu sambil menahan sakit. Cambukan ketiga dan keempat mendarat di punggungnya, membuat Nur nyaris tersungkur.

Sementara itu, ratusan warga yang hadir untuk menyaksikan terus menyorakinya. Setelah cambukan kelima, Nur tak kuasa lagi menahan sakit. Dia langsung terkulai lemas dan jatuh pingsan di atas panggung.”

Setelah penceritaan yang fokus pada kronologi kejadian penghukuman yang dialami Nur Elita, arah pemberitaan langsung berubah menuju hukuman cambuk itu sendiri (bagaimana hukumannya dan apakah melanggar HAM, dsb), dengan mencantumkan hasil wawancara dari Evendi A. Latif (Kasi Penegakan Syariat Islam Satpol PP dan WH Banda Aceh), Zainal Arifin (Wakil Wali Kota Banda Aceh), dan Dr. Yayan Sopyan (Wakil Direktur Pusat Studi Konstitusi Hukum dan HAM UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), yang semuanya adalah laki-laki.

Berdasarkan hasil analisis, fokus penceritaan yang dipilih oleh Jawa Pos dalam berita tersebut berusaha mengkonstruksikan citra perempuan sesuai dengan *stereotype* yang dilekatkan pada perempuan di masyarakat selama ini, bahwa sekalipun dalam kegiatan yang butuh partisipasi dua orang di dalamnya, seperti *khalwat* yang disini dilakukan oleh laki-laki dan perempuan, perempuan lah yang lebih menarik untuk dijadikan bahan cerita karena kelemahannya, keburukannya, dan sebagainya. Terlihat dari bagaimana Jawa Pos memilih Nur Elita sebagai objek berita, yang diceritakan keseluruhan kronologi hukuman yang dialaminya lengkap dengan ekspresinya dan juga lengkap dengan foto, latar belakang, nama, dan usianya. Dan pasangan *khalwat*-nya, WS, hanya menerima porsi yang sangat sedikit dalam pemberitaan tanpa disertakan kronologi hukuman cambuk yang diterimanya.

Analisis Posisi Pembaca

Sesuai dengan metode analisis Sara Mills, aspek lain yang juga perlu untuk dianalisa adalah posisi pembaca. Pembaca merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhitungkan dalam sebuah surat kabar. Penempatan posisi pembaca ini berhubungan dengan penyapaan/penyebutan kepada pembaca yang ditampilkan dalam pemberitaan. Hal ini menurut Sara Mills (dalam Eriyanto, 2001:201) dilakukan secara tidak langsung, yaitu melalui 'mediasi' dan 'kode budaya'.

Proses ini terjadi ketika berita secara tidak langsung mensugestikan kepada pembaca agar menempatkan posisinya pada karakter tertentu yang terdapat dalam berita. Dalam berita yang dimuat di Jawa Pos pada 30 Desember 2015 ini proses 'mediasi' dilakukan dengan menempatkan posisi kebenaran pada diri pemberi hukuman yang dalam hal ini diwakili oleh laki-laki tanpa memperhatikan siapa yang dihukum atau diceritakan dalam berita penghukuman tersebut. Dengan penceritaan yang menceritakan kronologis kejadian secara detil dan menonjolkan kelemahan dan keburukan perempuan yang menerima hukuman, serta menitikberatkan pula pada keistimewaan *qanun jinayat* itu sendiri, maka pembaca dituntun untuk memposisikan dirinya pada pihak pemberi hukuman.

Selain itu, pendekatan 'kode budaya' merujuk pada nilai-nilai yang dipercaya/diakui bersama dan dianggap sebagai kebenaran bersama oleh masyarakat. Hal ini terlihat dari pernyataan Dr. Yayan Sopyan, Wakil Direktur Pusat Studi Konstitusi Hukum dan HAM UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

"Semua sepakat bahwa judi dan berzina itu adalah racun. Baik bagi si pelaku maupun masyarakat umum."

Penggunaan kata 'semua sepakat', menunjukkan bahwa berita tersebut berusaha menanamkan kepada pembaca bahwa pernyataan Dr. Yayan Sopyan memang sudah diakui bersama kebenarannya sehingga pembaca dituntun untuk turut menyetujui pendapat tersebut.

Selain melalui proses 'mediasi' dan 'kode budaya', penempatan posisi pembaca juga dapat dilihat melalui *dominant reading* dalam menunjukkan apadakah teks berita tersebut cenderung ditujukan bagi perempuan atau laki-laki dan bagaimana pembaca menafsirkan teks berita. *Pertama*, berkaitan dengan *dominant reading*, dalam berita berjudul 'Malu, Meringis, dan Pingsan: Mahasiswi Jalani Hukuman Cambuk' ini, kisah Nur Elita sebagai penerima hukuman cambuk karena perbuatan *khalwat* atau zina-nya serta kemudian pembenaran akan proses penghukuman mendominasi keseluruhan isi berita. Dalam memberitakan peristiwa ini pun, tokoh yang menjadi objek penceritaannya adalah seorang perempuan muda yang berbuat buruk namun ketika diberi sanksi sesuai hukum yang berlaku di wilayahnya ia tidak sanggup menerimanya. Selain itu narasumber yang dicantumkan sejumlah tiga orang, semuanya adalah laki-laki dan semuanya membenarkan hukuman cambuk tersebut sebagai salah satu cara yang efektif untuk membuat efek jera, khususnya bagi objek pemberitaan, yakni Nur Elita. Sehingga,

pemberitaan yang ditampilkan surat kabar Jawa Pos ini dipengaruhi oleh perspektif laki-laki dan cenderung ditujukan untuk pembaca laki-laki.

Kedua, kaitannya dengan bagaimana pembaca menafsirkan teks, pada berita ini pembaca laki-laki ataupun perempuan umumnya memposisikan diri mereka pada pihak laki-laki, yaitu fokus pada hukuman cambuk itu sendiri, bahkan sebagian ikut membenarkan hukuman cambuk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari komentar-komentar yang disampaikan oleh pembaca yang umumnya fokus pada penerapan hukuman cambuk di Aceh, yang salah satunya disampaikan oleh Tristiana Oktariko, perempuan, 28 tahun, berikut ini.

“Penerapan hukuman cambuk ini menurut saya sudah benar dilakukan. Memang beberapa mengkaitkan dengan pelanggaran HAM, namun kalau sudah dikaitkan dengan agama, hal itu wajar rasanya. Biar tau rasa. Dan tidak ada kejadian-kejadian seperti itu lagi.”

Komentar lainnya disampaikan oleh Jaduk Gilang Pambayun, laki-laki, 28 tahun, sebagai berikut.

“Soal hukuman cambuk itu memang sudah menjadi kekhasan ya di Daerah Istimewa Aceh, buat bisa menerapkan hukum syariah itu sendiri.”

Dari komentar-komentar yang disampaikan oleh beberapa pembaca di atas, terlihat bahwa berita yang ditampilkan di Jawa Pos tersebut dapat menuntun pembaca untuk memposisikan dirinya pada posisi penghukum, yaitu laki-laki dan menganggap wajar posisi si penghukum yaitu perempuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa posisi pembaca yang tampak adalah posisi laki-laki, sebagai *legitimate person*.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pada dasarnya pemberitaan mengenai Penghukuman Pelanggaran Syariat Islam di Aceh yang diberitakan oleh Jawa Pos ini berusaha untuk menghadirkan konstruksi dimana perempuan menjadi *illegitimate person* dengan menempatkan perempuan sebagai objek pemberitaan. Melalui strategi ini, maka dihasilkan konstruksi perempuan yang negatif di media massa, karena perempuan menjadi objek dalam pemberitaan yang negatif sedangkan sisi positifnya diwakili oleh narasumber-narasumber laki-laki. Perempuan ditempatkan sebagai *illegitimate person*, yaitu orang yang tidak benar secara hukum dan sebaliknya, laki-laki yang diwakili oleh para narasumber ditempatkan sebagai *legitimate person*, orang yang benar secara hukum.

Penempatan posisi pembaca dalam berita ini juga menjadi salah satu faktor yang membantu terbentuknya konstruksi perempuan yang negatif, karena dengan mengikuti *dominant reading* pada berita ini, maka pembaca dituntun untuk memposisikan dirinya berpihak pada penegak hukum yang diwakili oleh laki-laki.

Melalui strategi wacana di atas dapat dilihat bahwa konstruksi perempuan sebagai *illegitimate person* jelas sekali menunjukkan citra yang negatif. Media massa skala nasional memberitakan perempuan sebagai pihak yang buruk, lemah dan menyalahi aturan yang kemudian seolah diamin-i oleh pembaca berita tersebut dengan memposisikan diri sebagai pihak yang menghukum, baik itu pembaca perempuan maupun pembaca laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaji, Lestanto. (2012).** *LKP : Rancang Bangun Sistem Informasi Perpustakaan Pada PT. Jawa Pos*. Skripsi, STIKOM Surabaya.
- Bungin, Burhan. (2008).** *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Butler, Judith. (1990).** *Gender Trouble*. New York: Routledge.
- Eriyanto. (2001).** *Analisis Wacana*. Yogyakarta: LkiS.
- Eriyanto. (2004). *Analisis Framing: Kostruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Fitri, Ainal. (2015). *Pemaknaan Masyarakat Non-Muslim Di Banda Aceh Terhadap Pemberitaan Qanun Jinayat (Hukum Pidana Islam) di Harian Serambi Indonesia*. Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jawa Pos Koran dengan Pembaca Terbanyak. Diakses pada 8 Oktober 2017 di**
<http://www2.jawapos.com/baca/artikel/15844/jawa-pos-koran-dengan-pembaca-terbanyak>
- McQuail, Denis. (2004).** *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications Ltd.
- Mulia, Siti Musdah. (2010).** *Islam dan Homoseksualitas: Membaca Ulang Pemahaman Islam*. Jurnal Gandrung 1(1): 9-31.
- Siregar, dkk. (1999).** *Media dan Gender : Perspektif Gender Atas Industri Surat kabar Indonesia*. Yogyakarta : LP3Y.

PAPER
KATEGORI MEDIA ONLINE



Media Sosial dan Demokrasi: Kebebasan atau Ketakutan?

Studi kasus : Dinamika Politik Pasca Pilkada DKI 2017

Dr. Rizaldi Parani S.sos., MIR.

Universitas Pelita Harapan-Karawaci

Email: rizaldi.parani@uph.edu

Abstrak

Media sosial memiliki pengaruh yang sangat dominan dan sulit dibendung, baik dalam dimensi sosial, ekonomi maupun politik. Pengaruh ini sangat kuat karena para penggunanya terhubung secara global, bebas dalam menyatakan pendapat dan sulit untuk diverifikasi isi pesannya. Dampak ini semakin jelas terlihat pada Pilkada DKI 2017, yang mana mengakibatkan munculnya persekusi/perburuan yang dilakukan oleh sebagian masyarakat/organisasi massa terhadap pengguna media sosial dan juga maraknya penyebaran *hoax*. Tindakan ini tentunya bertentangan UU no. 26 tahun 2000 yang berkaitan dengan perlindungan hak-hak azasi manusia terutama menyangkut kebebasan dalam berpendapat.

Study ini menganalisa bagaimana kebebasan menyatakan pendapat pada media sosial memberikan dampak terhadap perilaku para penggunanya? Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Sedangkan metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara mendalam sebagai data primer dan diperkuat oleh data sekunder yang diperoleh dari media cetak ataupun media online. Data-data ini akan mengalami pengolahan melalui proses *coding* sebelum mengalami proses interpretasi dan klasifikasi serta analisa.

Temuan dari studi ini menunjukkan pentingnya *media literacy* bagi para penggunaan media sosial untuk tetap bisa memiliki kebebasan dalam menyatakan pendapat dan juga sekaligus menghindari persekusi dan penyebaran *hoax*. Oleh karenanya sangatlah diperlukan adanya peran serta dan keterlibatan institusi sosial dan pemerintahan yang ada untuk bisa menciptakan masyarakat yang melek media. Pembentukan pengetahuan, etika dan moral sangatlah dibutuhkan bagi para pengguna media sosial terutama untuk bisa menciptakan harmonisasi kehidupan.

Keywords: Media Sosial, Persekusi, Kebebasan Menyatakan Pendapat, *Media literacy*

Social Media and Democracy: Freedom or Fear?

Case study: post-2017 Jakarta regional elections political dynamics

Dr. Rizaldi Parani S.Sos., MIR.

Universitas Pelita Harapan-Karawaci

Email: rizaldi.parani@uph.edu

Abstract

The social media has a dominant and unavoidable influence, either in the social, economic or political dimensions. The strong influence is due to the users being globally connected, free to express and difficult to verify the message contents. These impacts become clearer to observe in the 2017 Jakarta regional elections, resulting in the rise of persecution

conducted by several mass organisations/civil society towards users of social media, and the rampant dissemination of hoaxes. These are obviously in opposition to Law No. 26 of 2000 on the protection of human rights, especially freedom of expression.

This study analyses how freedom to express in the social media impacts the behaviour of the users. The approach used is qualitative, using the descriptive-analytical method. The data collection methods are in-depth interviews as a source of primary data, and complemented with secondary data from printed or online media. The data is then coded before being interpreted, classified and analysed.

The findings of the study show the importance of media literacy for social media users, to maintain freedom of expression and at the same time avoiding persecution and disseminating hoaxes. The role and involvement of social institutions and the government are important to create a media literate society. Formation of knowledge, ethics and morals are necessary for social media users, especially in order to create harmony of life.

Keywords: Social Media, Persecution, Freedom of Expression, Media literacy

Pendahuluan:

Maraknya pertumbuhan media baru (*new media*) sebagai sarana komunikasi merupakan dampak dari perkembangan teknologi digital dalam dunia media yang mana penggunaannya sangat erat kaitannya dengan keberadaan internet. Menurut data yang diperoleh dari Kemenkominfo, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 63 juta orang yang mana 95% dari pengguna tersebut mengakses media sosial dan yang paling populer adalah:

Facebook dan Twitter. Data ini menempatkan Indonesia sebagai negara ke-empat terbesar di dunia setelah USA, Brazil dan India dalam penggunaan Facebook (Kominfo, 2013). Keberadaan media sosial ini secara langsung berdampak terhadap penurunan pengguna media cetak dan juga media elektronik seperti: televisi dan radio.

Kemajuan teknologi juga berdampak pada penggunaan alat komunikasi terutama pada *cellular phone* yang mana sudah tidak lagi digunakan sebagai alat komunikasi verbal tetapi sudah diperluas fungsi dan fiturnya yang dengan bantuan internet menjadi telepon pintar (*smart phone*). Dengan demikian kebutuhan untuk mendapatkan informasi dan juga berhubungan dengan individu/institusi menjadi semakin mudah dan cepat tanpa harus terbentur masalah ruang/tempat dan waktu.

Namun demikian media sosial yang terhubung melalui akses internet selain membawa perubahan yang positif juga memiliki pengaruh negatif. Ketua Dewan Pers Nasional, Yosep Stanley Adi Prasetyo juga menyadari akan hal ini yang mana diungkapkan pada peringatan Hari Pers Nasional 2017 bahwa "Media Sosial telah menjadi bukan hanya alat untuk memperkuat pertemanan dan juga membagi pengalaman masa lalu tetapi juga untuk menyebarkan berita-berita bohong (Asia News Monitor, 2017)." Hal ini tentunya memberikan pengaruh yang negatif kepada masyarakat apalagi jika masyarakat mempercayainya. Bentuk-bentuk pengaruh positif yang muncul dari media sosial adalah adanya *free entertainment*, kemudahan dalam berinteraksi, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan perbankan serta juga kemudahan dalam mendapatkan ilmu pengetahuan dan juga pendidikan. Sementara itu pengaruh-pengaruh negatif yang muncul dapat terlihat dengan meningkatnya: *sectarianism*, *extrimism*, *fundamentalism*, *radicalism* dan *terrorism* pada generasi muda yang bisa membahayakan keutuhan negara (Butt, 2016).

Facebook, Twitter dan YouTube merupakan media-media sosial yang kerap disalahgunakan. Namun demikian para pihak pengelola media sosial menolak anggapan ini yang mana salah satunya dinyatakan oleh direktur kebijakan Facebook, Simon Milner, yang menegaskan bahwa Facebook memiliki *zero-tolerance policy* terhadap tindakan melalui media Facebook yang dapat meresahkan masyarakat, dan perusahaan tidak akan pernah sungkan untuk menghadapi tindakan-tindakan seperti ini (Shepherd, 2016).

Pengaruh media sosial sangatlah dominan pada bukan hanya pada dimensi sosial dan politik saja melainkan juga dimensi ekonomi terutama dalam hal perdagangan dan ini yang menyebabkan pengaruh dari media ini sulit untuk dibendung. China, Kenya dan Iran merupakan negara-negara yang mana pemerintahnya sudah melakukan pelarangan terhadap penggunaan media sosial namun demikian tetap mengalami kesulitan dalam mengawasi anggota masyarakatnya dalam menggunakan akses internet. Hingga saat ini hanya Korea Utara saja pemerintahnya dianggap berhasil dalam mengontrol penggunaan internet bagi warganya (Tuinstra, 2009).

Penggunaan internet di Indonesia berkaitan dengan isi dari informasi tersebut sejauh ini terikat dalam Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 28 ayat (2) yang isinya sebagai berikut:

Setiap orang dengan sengaja atau tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras dan antar golongan (SARA).

Pada peraturan perundang-undangan ini terlihat jelas bahwa bahwa isi dari informasi yang disebarkan tidak boleh memunculkan rasa kebencian dan permusuhan karena akan menimbulkan disintegrasi. Hal ini menjadi penting untuk konteks Indonesia mengingat negara ini memiliki tingkat kemajemukan yang tinggi terutama berkaitan dengan suku, agama dan juga ras serta antar golongan (SARA). Penerapan peraturan ini juga telah berhasil menjerat para pelaku penyebar kebencian dan penghinaan terutama berkaitan dengan agama, seperti kasus: Sandy Handoko (diputuskan oleh Pengadilan Negeri Pontianak 2011), Alexander Aan (diputuskan oleh Pengadilan Negeri Muaro, Sumbar 2012) dan Muhamad Rokhisun (diputuskan oleh Pengadilan Negeri Pati, 2013) yang kesemuanya menerima selain sanksi hukuman penjara juga dikenakan denda uang (ICJR, 2017). Bahkan kasus sindikat Saracen yang terjadi pada akhir Agustus 2017 juga memberikan gambaran bahwa penyebaran kebencian (*hatred spin*) dan *hoax* berkaitan dengan isu SARA sudah menjadi suatu usaha bisnis dengan *clients* baik perorangan maupun kelompok.

Keberadaan UU ITE dan UU Hukum Pidana ini memang sangat penting terutama untuk menjerat pelaku yang menyebarkan fitnah dan hasutan yang tidak benar yang dapat mengganggu ketenangan masyarakat, terutama yang menyangkut isu-isu SARA yang dianggap bisa membahayakan integritas bangsa. Oleh karenanya diperlukan adanya pemahaman yang baik menyangkut isi pesan pada media sosial karena pembaca harus bisa membedakan mana isi yang berifat *hoax* dan mana yang memang berdasarkan fakta. Hal ini penting karena terkait dengan kebebasan dalam menyatakan pendapat yang bisa memunculkan dampak negatif apabila tidak dipahami dengan baik. Adanya sejumlah peraturan ini juga dianggap oleh sebagian orang sebagai bentuk bentuk pengekangan terutama terhadap kebebasan dalam menyatakan pendapat.

Ketidakmampuan dalam memahami isi pesan pada media sosial juga dapat memunculkan tindakan yang bersifat kriminal. Salah satu contohnya adalah tindakan yang dilakukan oleh kelompok-kelompok sosial tertentu yang mana melakukan tindakan sewenang-wenang tanpa memperdulikan hukum yg berlaku, dengan cara melakukan peneroran, intimidasi dan penghakiman tanpa melalui proses hukum. Tindakan ini dikenal dengan istilah: Persekusi. Damar Juniarto, Regional Coordinator Southeast Asia Freedom of Expression Network (SAFE-net), menjelaskan pemahaman persekusi sebagai "tindakan teror dan intimidasi dengan cara memburu orang-orang yang dianggap menghina tokoh tertentu, yang mana tindakan ini dilakukan secara sistematis dan meluas hingga menimbulkan penderitaan fisik dan psikis (Erdianto, 2017)." Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh SAFE-net mulai dari bulan Januari hingga Mei 2017 telah terjadi 59 kasus dan mempunyai kecenderungan meningkat pada 3 bulan terakhir setelah Pilkada DKI. Bahkan dalam bentuk pelaporan, SAFE-net sudah menerima 66 laporan (Erdianto, 2017).

Sejumlah kasus persekusi ini belum dapat dipastikan keterkaitannya dengan dukungan terhadap mantan gubernur DKI, Basuki Tjahaja Purnama, yang dihukum karena kasus penghinaan agama Islam. Dua kasus persekusi yang cukup marak belakangan di pemberitaan media baik sosial maupun cetak adalah yang menimpa remaja berinisial M di Cipinang, Jakarta Timur dan dokter FL di Solok, Sumatera Barat yang mendapatkan teror dan intimidasi dari salah satu ormas

keagamaan. Akibat dari tindakan yang diambil oleh ormas keagamaan tersebut adalah munculnya kelompok-kelompok masyarakat dan juga institusi pemerintahan yang berusaha melindungi korban dari tindakan persekusi ini.

Beberapa kelompok-kelompok sosial yang menentang tindakan persekusi ini bahkan mendirikan koalisi yang diberi nama: Koalisi Masyarakat Sipil Anti Persekusi yang mana didalamnya terdapat para praktisi hukum yang berasal dari Yayasan Lembaga Bantuan Hukum Indonesia (YLBHI), Ikatan Advokat Indonesia (IKADIN) dan juga para aktivis dari Lingkar Mardani Indonesia dan SAFEnet. Koalisi ini juga mendesak keterlibatan dan peran serta kepolisian dan Komnas HAM untuk secara bersama melakukan investigasi dan juga menindak para pelaku persekusi.

Meskipun sudah ada tindakan-tindakan yang dilakukan namun upaya hukum yang secara khusus melindungi korban persekusi masih belum ada dan walaupun ada masih merujuk pada peraturan hukum pidana umum yang berkenaan dengan perlindungan hak-hak azasi manusia. Salah satu peraturan yang menjadi rujukan adalah UU no. 26 tahun 2000 yang isinya berhubungan dengan perlindungan terhadap hak-hak azasi manusia, tindakan-tindakan yang melanggar dan juga pengadilan terhadap pelanggaran ini. Apabila terjadi penganiayaan terhadap korban maka bisa dikaitkan dengan pasal 351 KUHP dan juga apabila berkaitan dengan pengrusakan dan penghancuran terhadap barang ataupun benda maka akan terkena pasal 170 KUHP.

Permasalahan:

Kebebasan dalam menyatakan pendapat sudah diakui melalui pasal 28 UUD 45 sebagai bentuk jaminan perlindungan hak-hak azasi manusia dalam penyelenggaraan demokrasi di Indonesia. Namun demikian dalam kenyataannya dewasa ini, kebebasan dalam menyatakan pendapat masih menimbulkan banyak permasalahan baik dalam bentuk penyalurannya, etika dan juga dampak yang muncul dari kebebasan tersebut terutama melalui media sosial. Pemerintah Indonesia juga sudah berupaya mengantisipasi hal ini dengan menyiapkan UU no 11/2008 yang kemudian pada November 2016 peraturan ini mengalami revisi dengan menambahkan tujuh poin yang antara lainnya menyangkut: penjelasan tambahan tentang pencemaran nama baik, melakukan sinkronisasi untuk hukum acara penggeledahan, penyitaan, penangkapan dan penahanan yang sesuai dengan hukum acara KUHP, serta memperkuat peran pemerintah untuk mencegah penyebar luasan konten negatif di internet.

Namun demikian dalam pelaksanaannya dibutuhkan bukan hanya peran pemerintah saja melainkan juga kesiapan masyarakat dan organisasi-organisasi yang ada pada masyarakat dalam menerima iklim keterbukaan melalui media sosial serta juga tentunya budaya yang ada dalam masyarakat Indonesia. Budaya menjadi salah satu faktor penentu terutama dalam hal penerimaan sesuatu yang bersifat baru seperti: media sosial yang mana penggunaan media ini sangatlah bergantung pada keberadaan internet (*interconnection-networking*). Munculnya internet ini mengakibatkan terbentuknya hubungan komunikasi lintas batas geografis dan juga lintas waktu yang mana setiap pihak yang terlibat dapat terhubung dalam waktu yang singkat.

Namun demikian kemunculan teknologi ini juga mendorong permasalahan yang pelik yaitu: sulitnya untuk menyaring informasi-informasi yang tersebar dan hal ini akan sangat berpengaruh bukan hanya dari aspek sosial tetapi juga aspek ekonomi dan politik.

Kesulitan yang muncul adalah dalam melakukan penyaringan informasi-informasi yang masuk melalui media sosial dan juga ditambah dengan situasi sosial dan politik yang cenderung tidak stabil dan memanas, terutama pada saat awal kampanye pilkada DKI 2017 hingga pilkada itu selesai. Perang hujatan terjadi antara para pendukung *incumbent* (Ahok-Djarot) dengan para pendukung penantang. Hasil pemenang pilkada DKI telah diputuskan, namun perang hujatan dan *hoax* masih terus berlangsung sampai pasca pilkada.

Penggunaan media sosial pada masyarakat Indonesia meskipun telah dilengkapi oleh peraturan perundangan yang menjamin kebebasan dalam menyatakan pendapat dan juga etika dalam penggunaannya namun tetap saja memunculkan permasalahan. Fokus dari studi ini adalah untuk menganalisa fenomena yang terjadi pada konteks masyarakat Indonesia terutama dalam hal penggunaan media sosial sebagai suatu bentuk kebebasan dalam hal menyatakan pendapat atau bahkan malah memunculkan ketakutan bagi penggunanya karena harus menghadapi tekanan dari masyarakat ataupun kelompok-kelompok yang ada di dalam masyarakat. Oleh sebab itu pertanyaan penelitian dalam study ini adalah: **bagaimana kebebasan menyatakan pendapat pada media sosial memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat?**

Literature Review:

Penggunaan media sosial dalam suatu masyarakat sangat erat kaitannya dengan pengembangan moral terutama menyangkut budaya dan etika yang mana dibutuhkan pemahaman perasaan bukan hanya bagi si pembaca tetapi juga bagi si pengirim berita. Hubungan yang terbentuk dalam media sosial sangat melibatkan moral, tanggung jawab dan *sensibilities* terhadap public (Flores and James, 2012). Secara lebih jelas Arnett (2014) menekankan perlunya *capacity* secara moral dan etika untuk memahami situasi yang terjadi pada masyarakat terutama berkaitan dengan meningkatnya isu-isu keadilan, hak dan juga kesejahteraan.

Pendidikan dan pengembangan moral dalam penggunaan media sosial tidak hanya sebatas melalui pendidikan formal ataupun melalui proses berfikir atau bernalar saja tetapi juga membutuhkan kemampuan memahami dan merasakan baik bagi si pengirim pesan maupun terhadap pembaca pesan. Kohlberg (1981) juga menyatakan bahwa pengembangan moral tidak semudah seperti mengajarkan prinsip-prinsip moral tetapi lebih kepada menghadapi secara langsung permasalahan-permasalahan dan merasakan permasalahan itu serta menentukan pilihan dalam mengambil tindakan. Jadi dalam penggunaan media sosial diperlukan adanya pengembangan moral untuk bisa mencegah terjadinya kesalahpahaman yang dapat berujung pada konflik.

Penggunaan media sosial memberikan dampak yang radikal terutama mendorong kehidupan yang lebih demokratis menyangkut kebebasan dalam menyatakan pendapat bagi para penggunanya. Hal ini terjadi karena lemahnya kontrol dari media sosial dan juga pemerintah kepada para pengguna media sosial. Ward (2014) juga menambahkan dampak dari media sosial

sangat jelas terutama dalam hal men-demokrasi-kan (*democratized*) dan meng-globalisasi-kan (*globalized*) pola pikir para pengguna media sosial.

Penggunaan media sosial yang semakin mengglobal mendorong terciptanya iklim yang bebas dalam menggunakannya dan oleh karenanya sangat dibutuhkan juga pemahaman yang global terutama menyangkut dinamika dalam penggunaannya. Oleh sebab itu diperlukan adanya *media ethics* yang bersifat global baik dalam hal konten media maupun perilaku penggunanya Lukacovic (2016, p. 5) memperjelas keadaan ini dengan mengatakan "*Global public must have an access to negotiate the new ethics and this new ethics would apply to all media content creators*". Hal ini kemudian disimpulkan oleh Ward (2014, p. 15) bahwa "*radical media ethics are for responsible communicators of our digital media world*". Hingga saat ini memang belum ada peraturan ataupun *code of conduct* yang memuat tentang etika untuk *global public*.

Pelarangan dalam penggunaan media sosial tertentu seperti: *Facebook* memang terjadi di beberapa negara seperti seperti salah satunya terjadi di China. Pelarangan ini tentunya berkaitan dengan sensitivitas yang berlaku pada masyarakat tertentu yang bisa berkaitan dengan isu-isu sosial, budaya, politik dan juga ekonomi yang bisa berpotensi untuk

memunculkan konflik. Pelarangan terhadap media sosial akan berakibat pada keterlambatan masyarakat dalam menerima informasi tentang perubahan selain juga menghambat demokratisasi dan akhirnya masyarakat juga akan menjadi sulit berkembang. Pembatasan dalam penggunaan media sosial juga akan berdampak pada keterlambatan dalam menciptakan *civil society*.

Para penyedia layanan media sosial pun terkesan enggan untuk melakukan pembatasan dan pengawasan terhadap para penggunanya. Media sosial seperti: *Facebook* memang memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk melaporkan apabila terjadi pelanggaran yang mana bentuk yang bentuk penghukuman yang paling ekstrim adalah melakukan *block* terhadap akun si pelanggar. Bahkan Williams dan Pearson (2016, p. 7) secara jelas mengatakan "*Historically, the social media giants (Google, Facebook & Twitter) were reluctant to come together to help law enforcement tackle the growing problem, given the ferociously competitive nature of their industry and their philosophical position on free speech*". Jadi para penyedia layanan media sosial pun terkesan enggan untuk melakukan tindakan hukum karena sifat global dari media ini sendiri yang lintas negara dan juga memang tidak adanya hukum yang mengatur tentang pelarangan penggunaan media sosial. Kalaupun ingin diberlakukan sanksi hukum terhadap pelanggar maka akan mengacu kepada konteks hukum yang ada dan berlaku pada negara yang bersangkutan.

Indonesia merupakan salah satu negara yang mana penggunaan media sosial nya dapat dikatakan sangat *massive* belakangan ini. Hal ini salah satu sebabnya adalah karena didorong oleh dinamika politik yang terjadi belakangan ini terutama menyangkut pemilu/pilkada. Maraknya penggunaan media sosial dalam aktivitas politik menurut Lim (2017) meningkatkan keterikatan antara warga, mendorong partisipasi politik, memacu *citizen journalism* dan juga mendukung terciptanya *transparency*. Hingga saat ini penggunaan media sosial sudah menjadi

suatu aktivitas sosial dan budaya yang dilakukan hampir setiap hari bukan hanya pada lapisan atas dan menengah saja tetapi juga sudah merambah ke lapisan menengah bawah di perkotaan.

Kebebasan dalam menyatakan pendapat secara jelas dilindungi oleh UUD 1945 pasal 28 yang mana dalam pelaksanaannya kebebasan haruslah terikat pada adanya rasa tanggung jawab. Menurut George (2016, p. 28) kebebasan menyatakan pendapat dapat diartikan "*a means to claim and enjoy all other rights and as a critical foundation of democracy, which depend on the free flow of diverse sources of information and ideas.*" Kebebasan dalam menyatakan pendapat terutama dalam kaitannya dengan rasa tanggung jawab terkait dengan beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu: adanya argumentasi yang kuat dan juga masuk akal, mewakili kepentingan orang banyak dan bermanfaat, isi maupun proses penyampaiannya sesuai dengan peraturan yang berlaku dan terbuka terhadap tanggapan. Tujuan dari pembentukan rasa tanggung jawab ini adalah untuk menciptakan kehidupan yang harmonis dan damai dalam konteks hubungan sosial dengan anggota masyarakat lainnya. George (2016) juga menambahkan bahwa perlunya pembatasan dan juga pelarangan dalam kebebasan berpendapat yang mana tujuannya adalah untuk menghormati hak-hak dan juga reputasi dari orang lain; dan juga untuk melindungi kepentingan keamanan nasional serta moral masyarakat.

Namun demikian kebebasan dalam menyatakan pendapat di Indonesia dalam kaitannya dengan politik membawa berbagai macam dampak, yang mana salah satunya adalah tindakan persekusi. Persekusi adalah perburuan sewenang-wenang terhadap seseorang/sejumlah orang dengan tujuan menyakiti dan mempersulit, dan ini biasanya terjadi karena adanya perbedaan pendapat. Tindakan persekusi ini muncul karena adanya ke-engganan sekelompok orang untuk menempuh jalur hukum dan lebih memilih untuk mengambil tindakan sendiri diluar hukum. Persekusi ini merupakan tindakan yang bertentangan dengan hukum dan juga bertentangan dengan nilai-nilai demokrasi.

Munculnya kebebasan dalam menyatakan pendapat untuk mendukung suatu ide, gagasan, keputusan dan juga kelompok tertentu akan berdampak pada munculnya kebebasan pula untuk menolak dan menentang semuanya itu. Ini semua merupakan bagian dari proses demokrasi karena berkaitan dengan hak azasi dan sekaligus juga berpotensi untuk memunculkan konflik apabila terjadi pelanggaran. Berkaitan dengan kenyataan ini maka George (2016, p. 32) menegaskan bahwa "*freedom of religion or belief and freedom of opinion and expression are*

interdependent , as is the whole body of human rights." Jadi jelas nampak bahwa kebebasan dalam menyatakan dan mengekspresikan pendapat merupakan bagian dari hak azasi manusia dan sudah seharusnya memang mendapatkan perlindungan dalam hukum.

Pemerintah memiliki peran penting untuk memberikan jaminan terhadap penyelenggaraan hak azasi rakyatnya. Peran pemerintah dalam kaitannya untuk memberikan perlindungan hak azasi terbagi menjadi tiga yaitu:

Pertama: Pemerintah harus bisa memastikan bahwa setiap bentuk pelarangan terhadap tindakan tertentu harus secara jelas tercantum dalam perundang-undangan.

Kedua: Pelarangan yang dikeluarkan pemerintah terhadap kebebasan dalam berekspresi/menyatakan pendapat harus mewakili paling tidak satu dari kepentingan kelompok sosial, khususnya untuk melindungi kepentingan keamanan nasional.
Ketiga: Pemerintah harus mampu untuk menunjukkan sebagai salah satu aktor penting yang sengaja dipilih untuk melakukan intervensi dalam upaya mencapai tujuan yang ingin dicapai (George 2016, p. 31).

Pemerintah memainkan peran yang penting dalam hal membuat peraturan-peraturan sekaligus juga mengawasi proses hubungan yang terjadi di dalam masyarakat baik dalam konteks penggunaan media sosial, media cetak maupun interaksi secara *verbal*. Namun demikian harus diakui pula bahwa sangat sulit bagi para pembuat peraturan dan juga ahli hukum untuk bisa menetapkan kebakuan karena setiap konteks masyarakat sangat dipengaruhi oleh budaya dan nilai-nilai yang berlaku (George 2016).

Selain pemerintah, komunitas/masyarakat pengguna internet sendiri juga harus memiliki kepedulian, kesadaran dan juga pengetahuan tentang *content* yang beredar agar bisa bekerja sama untuk mencegah munculnya persekusi, tindakan kriminal atau bahkan konflik yang mungkin bisa terjadi. Williams and Pearson (2016, p. 9) memberikan gambaran menyangkut upaya yang harus dibangun oleh komunitas internet untuk mencegah terjadinya penyebaran kebencian (*hatred speech*) sebagai berikut:

1. Komunitas internet sebaiknya bekerja sama untuk mengawasi terjadinya *online hatred*.
2. Komunitas internet harus bisa untuk mengidentifikasi, implementasi dan menerapkan strategi yang bersifat *counter-speech* seperti: menanggapi secara langsung ataupun menyindir pelaku.
3. Komunitas internet harus menyebarkan pengetahuan dan mengembangkan pendidikan yang akan memacu pemikiran kritis baik bagi pengguna yang proaktif maupun yang reaktif.
4. Komunitas internet harus membantu meningkatkan kepedulian terhadap masalah penyebaran kebencian.
5. Komunitas internet sebaiknya mengundang pemikiran dan inisiatif yang baru untuk mendorong terciptanya *civil online environment*.

Berdasarkan upaya-upaya untuk menghindari penyebaran kebencian seperti apa yang dikemukakan oleh Williams dan Pearson maka diperlukan adanya pendidikan melek media (*media literacy*) sebagai bentuk pengetahuan yang bisa digunakan untuk mencegah timbulnya konflik. *Center for Media Literacy* mencoba memberikan pemahaman tentang *media literacy* yaitu: "*The ability to communicate competently in all media forms, print and electronic, as well as to access, understand, analyze and evaluate the powerful images, words and sounds that make up our contemporary mass media culture* (Potter 2010, p. 677)." Jadi pada dasarnya *media literacy* memberikan landasan pengetahuan tentang kemampuan untuk bukan hanya untuk memahami tetapi juga menganalisa tentang isi dari pesan yang ada pada media sosial.

Tujuan dari *media literacy* adalah untuk melindungi pengguna media sosial dari pengaruh negatif yang muncul dari media. Potter (2010, p. 680) menekankan kembali tujuan dari *media literacy* adalah "*to improve the lives of individuals in some way, usually by giving them more control over how the media messages will affect them.*" Salah satu cara yang dapat digunakan adalah melalui institusi pendidikan baik dalam bentuk kurikulum ataupun melalui *natural intervention* (Potter 2010).

Metode Penelitian:

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena berusaha untuk menganalisa fenomena yang terjadi berkaitan dengan penggunaan media sosial yang bersifat masif dan intens khususnya pra dan pasca pilkada DKI 2017. Oleh sebab itu dirasakan perlu untuk memiliki informasi yang mendalam dan berkualitas serta juga memahaminya terutama menyangkut obyek dari penelitian yang diangkat yaitu: menyangkut kebebasan dalam menyatakan pendapat dan fenomena persekusi yang ada di dalam masyarakat.

Metode yang digunakan pada studi ini adalah deskriptif-analitis yang mana tujuannya adalah untuk bisa memberikan gambaran yang jelas tentang perilaku dalam menggunakan media sosial dan juga dampak serta upaya yang harus dilakukan. Adapun proses pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang *comprehensif* dan juga *reliable*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer yaitu: data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan beberapa orang informan yang diyakini memiliki pengetahuan dan informasi yang luas tentang fenomena ini, dan juga data sekunder yaitu: data yang diperoleh dari artikel-artikel yang tertulis baik pada media cetak maupun media online.

Adapun informan-informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah **Ignasius Haryanto (IH)**, seorang pendiri Lembaga Studi Pers dan Pembangunan (LSPP) dan juga staff pengajar pada Universitas Multi Media Nusantara (UMN), kemudian **Adek Media Roza (AMR)**, bekas wartawan Tempo dan juga seorang pendiri KATADATA sebuah lembaga penelitian untuk media. Sementara itu untuk bisa memahami konteks sosial terutama menyangkut aspek Sosiologis maka penelitian ini melibatkan **Meuthia Ganie-Rochman (MGR)**, pengajar/dosen senior pada jurusan Sosiologi-Universitas Indonesia yang juga merupakan pakar untuk isu-isu pembangunan-demokrasi .

Pengolahan data dilakukan dengan melakukan *coding* dari hasil data yang diperoleh yang mana data/informasi yang diperoleh akan dikelompokkan dan diklasifikasikan. Kemudian dari pengklasifikasian tersebut akan dikategorikan dan di-*interpretasikan* apabila ada kesamaan ataupun membentuk pola-pola tertentu. Setelah mengalami proses *interpretasi* maka akan didapatkan hasil temuan penelitian.

Hasil temuan penelitian inilah yang kemudian dianalisa dengan menggunakan konsep-konsep dan teori yang terkait yang mana nantinya akan menjadi temuan study. Temuan study ini juga

akan memberikan rekomendasi dalam hal penggunaan media sosial dan dampaknya bagi masyarakat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan:

Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Dimensi Sosial-Politik:

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang aktif dalam menggunakan media sosial baik melalui telepon pintar (*smart phone*) maupun menggunakan internet. Dewasa ini akibat semakin tingginya pengguna media sosial di Indonesia maka seringkali media sosial dipergunakan bukan hanya dalam konteks sosial tetapi juga dalam konteks politik. Namun demikian menurut Ignasius Haryanto (IH), pendiri Lembaga Studi Pers dan Pembangunan (LSPP) yang juga merupakan pengajar jurusan Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN)

Kebanyakan anggota masyarakat pengguna media sosial di Indonesia masih belum dilengkapi dengan pengetahuan dan etika ber-komunikasi yang baik sehingga kebanyakan dari mereka belum tahu tentang dampak yang muncul.

Pendapat ini dipertegas oleh Adek Media Roza (AMR), kepala Penelitian dan Publikasi Kata Data yang juga merupakan bekas wartawan Tempo, yang menambahkan bahwa

Pengguna media sosial belum memahami bahwa isi pesan yang ada pada media sosial belumlah ter-verifikasi dan ini berbeda dengan media cetak yang sudah mengalami proses editing baik dalam hal isi maupun tata bahasa. Perlu pengetahuan untuk bisa memahami isi pesan pada media sosial untuk bisa membedakan mana yang berdasarkan fakta dan mana yang *hoax*.

Namun demikian Meuthia Ganie- Rochman (MGR), Sosiolog Universitas Indonesia, memiliki perspektif yang berbeda dalam menjelaskan mengenai kondisi aktual masyarakat yang mana menurutnya:

Masuknya media sosial membawa perubahan yang sangat cepat tanpa adanya kesempatan bagi masyarakat untuk memikirkan dan mengembangkan norma-norma baru. Hal ini membuat orang menjadi semakin terbiasa untuk tidak berfikir semakin mendalam. Oleh sebab itu institusi-institusi yang ada dalam masyarakat, seperti Pemerintah maupun organisasi-organisasi sosial harus bisa mengembangkan kapasitasnya terutama dalam membentuk norma-norma dan memberikan pengetahuan kepada para pengguna media sosial.

Pengamatan peneliti juga menunjukkan bahwa memang berita ataupun isi pesan yang ada pada media sosial memerlukan verifikasi (merujuk pada sumber yang bisa dibuktikan dengan jelas dan untuk bisa membuktikan berita/pesan tersebut maka pengguna media sosial juga sebaiknya memiliki pengetahuan yang cukup. Mensosialisasikan suatu perubahan dan memberikan pemahaman bukanlah merupakan proses yang mudah dan ini merupakan tanggung jawab bersama.

Pengetahuan tidak hanya sebatas pada *skills* saja tetapi juga pada etika berkomunikasi dengan menggunakan media sosial serta peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh Pemerintah Indonesia. Ward (2014, p. 15) juga menegaskan bahwa "*radical media ethics are for responsible communicators of our digital media world.*" Pernyataan Ward ini menegaskan bahwa pemahaman tentang *media ethics* sangatlah diperlukan bagi pengguna media sosial untuk membantu karena ketiadaan proses verifikasi seperti layaknya dilakukan pada media cetak. Selain itu hal ini juga membuat para pembuat pesan untuk lebih bertanggung jawab terhadap isi pesan yang disampaikan.

Pemahaman tentang isi pesan yang disampaikan melalui media sosial tidak boleh melanggar hak-hak azasi manusia. Berkaitan dengan hal ini maka George (2016, p. 32) menegaskan bahwa "*freedom of religion or belief and freedom of opinion and expression are interdependent, as is the whole body of human rights.*" Pernyataan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan penggunaan media sosial dan juga mendukung pendapat yang dikemukakan oleh **AMR** dan juga **IH**.

Selain itu George (2016) juga menegaskan bahwa perlunya pembatasan dan juga peraturan dalam kebebasan berpendapat yang mana tujuannya adalah untuk menghormati hak-hak dan juga reputasi dari orang lain; serta untuk melindungi kepentingan keamanan nasional serta moral masyarakat. Namun demikian peraturan ini bukanlah untuk mencegah kebebasan berbicara tetapi untuk lebih memperhatikan tentang isi pesan yang hendak disampaikan agar sesuai dengan peraturan UU ITE dan juga UU no 11/2008 yang mana melarang pencemaran nama baik dan juga penghasutan.

Apabila terjadi pencemaran nama baik ataupun *hoax* dan menimbulkan keresahan ataupun pertentangan dalam masyarakat secara umum, atau malah sebaliknya dimana masyarakat/kelompok sosial tidak sesuai dengan pendapat yang dikemukakan seseorang melalui media sosial maka tindakan yang diambil untuk menyelesaikan masalah ini juga harus sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku. Hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya persekusi.

Kejadian yang menimpa beberapa pengguna media sosial (seperti: remaja M di Cipinang dan juga dokter FL di Solok, Sumbar) sebagai korban persekusi pasca Pilkada DKI 2017 lalu, telah memberikan gambaran tentang perilaku masyarakat yang bertentangan dengan hukum melalui perburuan terhadap orang yang dianggap telah menghina tokoh/pemimpin organisasi kemasyarakatan tersebut. Kejadian ini jelas melanggar hukum karena melanggar UU no.26/2000 yang menyangkut perlindungan terhadap hak azasi manusia yang mana termasuk di dalamnya adalah kebebasan dalam menyatakan pendapat. Meskipun tidak tertutup kemungkinan juga pendapat yang dikemukakan melalui media sosial bisa memiliki kandungan kebencian yang bersifat *hoax* ataupun penghinaan nama baik tanpa adanya bukti yang jelas dan bisa dikenakan peraturan hukum juga.

Menurut **IH** kejadian yang menimpa pengguna media sosial dan juga perilaku yang ditunjukkan kelompok masyarakat lebih sebagai tanggapan yang mengarah pada penunjukkan *political powers*. Hal ini menurut penegasan **IH** sebagai "bentuk politik identitas dengan mengandalkan

pada *political power* yang dimiliki oleh kelompok masyarakat tertentu dan juga sebagai bentuk mandulnya penegakan hukum yang berlaku." Sementara itu **AMR** melihat permasalahan ini lebih karena "adanya kemajemukan dalam masyarakat yang tidak didasari oleh perasaan tanggung jawab untuk mengakui adanya perbedaan sehingga memunculkan rasa kebencian dan berujung pada kekerasan". Adanya kekerasan mendorong terciptanya konflik dan oleh sebab itu peraturan saja dirasakan tidak cukup dan harus diikuti oleh peran serta pemerintah.

Pemerintah memainkan peran penting dalam mengawasi kebebasan dalam menyatakan pendapat yang mana hal ini berangkat dari pengalaman masa lampau yang dirasakan sangat membatasi. Hal ini membuat Pemerintah juga sangat berhati-hati terutama dalam menegakkan nilai-nilai demokrasi melalui kebebasan menyatakan pendapat. Hal ini nampak jelas dari pendapat **AMR**:

Ini semua tidaklah terlepas dari adanya pengalaman masa lalu era Orde Baru yang menunjukkan adanya pengekangan terhadap media. Kemudian pada era Reformasi, pilar-pilar demokrasi mulai ditegakkan dengan memberikan kebebasan dalam menyatakan pendapat.

Jadi memang nampak Pemerintah memainkan peranan penting terutama untuk memberikan jaminan perlindungan hak-hak azasi bagi setiap warga negara melalui kebebasan menyatakan pendapat asalkan tidak mengganggu hak azasi warga negara lainnya. Pengamatan dalam studi ini juga menemukan bahwa peran Pemerintah dan institusi sosial lainnya seperti: keluarga dan sekolah nampak kurang siap dalam menyiapkan norma-norma/aturan-aturan, membentuk perilaku terutama dalam menerima perubahan sosial .

Peran Institusi Sosial/Pemerintah dalam membangun Karakter Pengguna Media Sosial:

Maraknya penggunaan media sosial dalam aktivitas politik menurut Lim (2017) meningkatkan keterikatan antara warga, mendorong partisipasi politik, memacu *citizen journalism* dan juga mendukung terciptanya *transparency*. Secara jelas Ward (2014) mendukung pendapat Lim dengan menambahkan bahwa dampak dari media sosial ini sangat jelas terlihat terutama dalam hal men-demokrasi-kan (*democratized*) dan meng-globalisasi-kan (*globalized*) pola pikir para pengguna media sosial. Pengamatan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa institusi pemerintahan nampaknya belum siap untuk mendemokraskan pemikiran masyarakat.

Pemerintah dalam hal ini dianggap memiliki peran yang paling besar dibandingkan dengan institusi sosial lainnya. George (2016, p. 31) menjelaskan peran pemerintah dalam kaitannya untuk memberikan perlindungan hak azasi terbagi menjadi tiga yaitu: *pertama*, bisa memastikan bahwa setiap bentuk pelanggaran terhadap tindakan tertentu harus secara jelas tercantum dalam undang-undang; *kedua*, pelanggaran yang dikeluarkan pemerintah terhadap kebebasan dalam berekspresi/menyatakan pendapat harus mewakili paling tidak satu dari kepentingan kelompok sosial untuk menciptakan keamanan nasional; *ketiga*, harus mampu untuk menunjukkan sebagai salah satu aktor penting yang sengaja dipilih untuk melakukan intervensi dalam upaya mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Klasifikasi yang digunakan George ini bisa menjadi salah satu acuan dalam memberikan pedoman bagi Pemerintah yang mana sebenarnya *point* pertama dan kedua sudah dijalankan namun demikian Pemerintah masih dirasakan sangat lemah dalam hal *point* ketiga. Hal ini juga dirasakan oleh **IH** yang menegaskan bahwa "Negara memang sudah memiliki peraturan namun belum sepenuhnya memaksakan pelaksanaan aturan tersebut dengan tegas." Pendapat ini juga diperkuat oleh keterangan **MGR** yang juga mengatakan bahwa

Sering kali dalam pelaksanaannya antara peraturan/kebijakan dengan tindakan yang dilakukan oleh Pemerintah cenderung *counter productive* yang mana meskipun sudah adanya UU ITE yang mengatur tentang pelarangan *hate speech*. Contohnya dalam proses pengadilan kerap para hakim bingung dalam mengambil keputusan karena tidak bisa membedakan antara *hate speech* dengan pendapat yang dikuatkan oleh fakta. Ini disebabkan karena banyak dari masyarakat yang belum paham tentang pengetahuan dalam menggunakan media.

Pendapat ini menunjukkan bahwa masyarakat memerlukan *media literacy* sebagai bentuk pengetahuan tentang media sosial dan juga menyangkut peraturan serta pelaksanaannya. Potter (2010 , p. 677) memberikan pemahaman tentang *media literacy* sebagai "*The ability to communicate competently in all media forms, print and electronic, as well as to access, understand, analyze and evaluate the powerful images, words and sounds that make up our contemporary mass media culture.*" Namun demikian *media literacy* tidak hanya sebatas pada pengetahuan saja tetapi juga menyangkut pendidikan moral.

Media literacy menjadi sangat penting karena memberikan landasan yang kokoh baik secara moral maupun perilaku bagi pengguna media sosial. Kohlberg (1981) juga menyatakan bahwa pengembangan moral tidak semudah seperti mengajarkan prinsip-prinsip moral tetapi lebih kepada menghadapi secara langsung permasalahan-permasalahan dan merasakan permasalahan itu serta menentukan pilihan dalam mengambil tindakan. Pendidikan moral dalam penggunaan media memiliki tujuan untuk menciptakan harmonisasi baik dalam hal relasi maupun kehidupan manusia. Potter (2010 p. 680) memperkuat pendapat ini dengan mengatakan tujuan dari *media literacy* adalah "*to improve the lives of individuals in some way, usually by giving them more control over how the media messages will affect them.*"

Pendidikan tentang media haruslah melibatkan institusi sosial dan pemerintahan yang ada karena dalam konteks peraturan, peran Pemerintah adalah yang paling utama. Keterlibatan dan kerja sama antara institusi-institusi ini sangatlah penting terutama dalam merumuskan dan mengesahkan peraturan/kebijakan. Institusi-institusi pemerintahan yang terkait antara lain

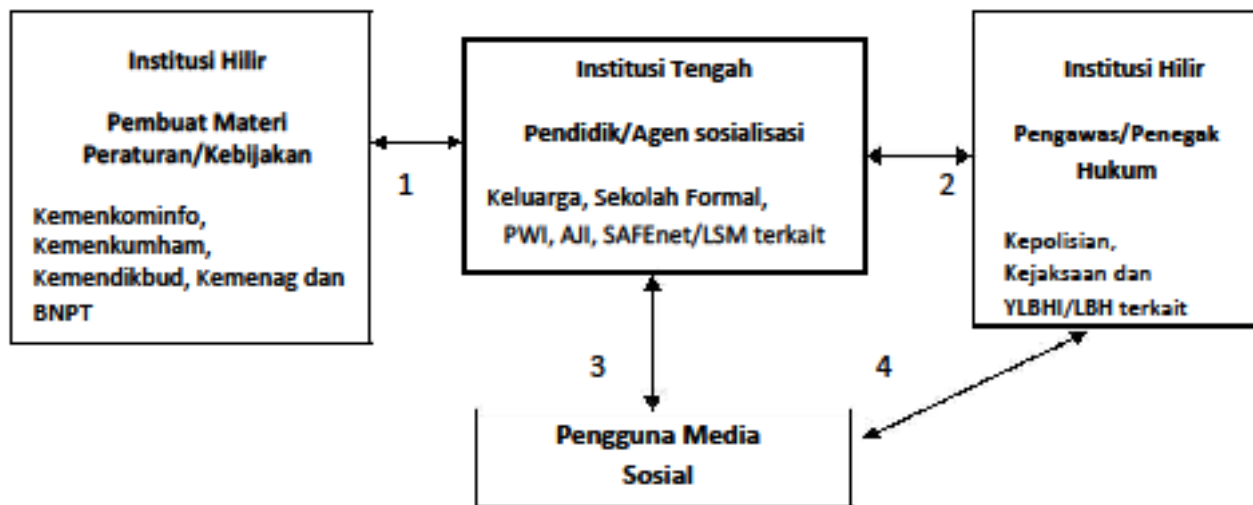
seperti: Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo), Kementerian Hukum dan Hak Azasi Manusia (Kemenkumham), Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud), Kementerian Agama (Kemenag) dan juga Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT) memiliki fungsi yang sangat penting baik dalam hal: penyaringan dan penyebaran informasi (baik secara teknis dan isi), penyusunan materi pendidikan, peraturan-peraturan dan juga sanksi

terhadap pelanggaran peraturan. Institusi-institusi pemerintahan ini termasuk dalam institusi 'hulu' yaitu institusi yang paling sangat menentukan terutama sebagai awal pembentuk dasar materi dasar dan peraturan.

Institusi-institusi sosial lainnya yang ada dalam masyarakat dapat memainkan peranan sebagai pelaksana baik dalam hal sosialisasi maupun mendidik. Adapun institusi-institusi sosial ini bisa dimulai dari keluarga sampai dengan sekolah melalui pemberian informasi baik secara langsung maupun melalui materi yang terintegrasi dalam kurikulum sekolah. Adapun institusi sosial lainnya yang juga dapat berperan aktif adalah: lembaga swadaya masyarakat (LSM); asosiasi pekerja profesional media seperti : Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), Aliansi Jurnalis Independen (AJI), Federasi Serikat Pekerja Media Independen (FSPMI); SAFEnet dan juga sekolah-sekolah baik yang formal dan non-formal. Namun demikian institusi-institusi ini harus mendapatkan dukungan dari institusi pemerintahan terutama berkaitan dengan materi dan juga peraturan-peraturan yang terkait. Institusi-institusi ini termasuk dalam institusi 'tengah' yaitu institusi yang menjalankan dan mensosialisasikan materi dan peraturan.

Institusi pemerintahan seperti: kepolisian dan kejaksaan memainkan fungsi pengawas dan penegak peraturan. Fungsi ini sangat penting terutama untuk menjaga relasi sosial, mencegah terjadinya konflik dan menjamin penegakkan hukum bagi setiap pelanggar, mengingat Indonesia memiliki tingkat keragaman yang tinggi. Institusi ini termasuk dalam institusi 'hilir' yang mana lembaga yang menjalani fungsi ini adalah: kepolisian, Komnas HAM dan kejaksaan.

Hubungan antar institusi ini nampak pada bagan dibawah ini:



Gambar 1: Bagan Hubungan Antar Institusi dalam Proses Pendidikan *Media Literacy*

Pada bagan ini nampak bahwa masing-masing institusi haruslah bekerja sama dan membina hubungan yang baik yang mana pemerintah memerankan peran kunci sebagai pembuat materi peraturan/kebijakan yang merupakan gabungan dari institusi pemerintah lainnya yang terkait. Sebagai institusi 'hilir' maka pemerintah harus mensosialisasikan peraturan/kebijakan ini kepada institusi 'tengah' yang bisa dikatakan sebagai agen-agen sosialisasi seperti: keluarga, lembaga pendidikan dan lembaga swadaya masyarakat (LSM). Institusi 'tengah' ini juga memberikan masukan tentang cara mensosialisasikan materi-materi tersebut dan juga pemahamannya **(1)**. Setelah paham dan tahu cara mensosialisasikan materinya barulah kemudian disampaikan kepada para pengguna media sosial **(3)**. Namun demikian, sebelum menjalankan fungsinya, institusi-institusi 'tengah' juga harus melakukan koordinasi dengan institusi 'hilir' yang dalam hal ini diwakili institusi penegak keadilan ataupun LSM yang bergerak dalam memberikan bantuan hukum yang mana tujuannya adalah untuk menciptakan kedamaian dan juga membentuk manusia yang beradab **(2)**. Apabila terjadi pelanggaran yang menyangkut hak-hak azasi maka para pengguna media sosial dapat melaporkan kepada lembaga-lembaga yang ada pada institusi 'hilir' dan begitu pula halnya dengan lembaga-lembaga penegak hukum tersebut wajib melindungi dan memfasilitasi para pengguna media sosial secara hukum **(4)**.

Kesimpulan:

Media sosial memberikan berbagai macam dampak positif sekaligus juga negatif bagi para penggunanya. Terlebih lagi dengan semakin maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kampanye politik terutama berkaitan dengan pilkada 2017 yang mana memberikan banyak pelajaran berharga bagi masyarakat Jakarta.

Kebebasan menyatakan pendapat pada media termasuk juga media sosial merupakan hak azasi pengguna media. Penelitian menemukan bahwa nampaknya masyarakat Indonesia belum mendapatkan pengetahuan yang cukup tentang media terutama media sosial. Hal ini menyebabkan baik pengguna media sosial aktif maupun pasif banyak yang terkena dampak negatif baik berupa: masuknya berita *hoax*, pencemaran nama baik sampai dengan persekusi terhadap pengguna media sosial. Media sosial telah menjadi alat untuk menguatkan *political identity* dan juga penyerangan terhadap individu/kelompok sosial lainnya. Oleh sebab itu study ini menegaskan bahwa *media literacy* menjadi hal yang sangat penting sebelum terjadinya konflik sosial yang besar.

Berkaitan dengan *media literacy*, study ini juga menemukan perlunya peran pemerintah terutama dalam membangun kerja sama antar institusi yang ada dalam masyarakat. Hubungan antar institusi ini nampak seperti 'aliran sungai' yang bergerak dari hulu hingga ke hilir yang mana menempatkan sebagian institusi-institusi pemerintahan yang terkait pada institusi hulu dan agen-agen sosialisasi pada institusi tengah serta institusi-institusi penegak hukum pada bagian hilir. Kesemua institusi yang terkait dalam proses *media literacy* memiliki peran dan tanggung jawab dalam membentuk pemahaman dan pengetahuan para pengguna media sosial.

Kebebasan menyatakan pendapat merupakan hak azasi manusia dan dengan adanya *media literacy*, pengguna media sosial dapat menyatakan pendapat dengan lebih bebas dan bertanggung jawab. Hal ini akan terwujud apabila adanya kerja sama yang baik antar institusi yang terkait terutama dalam membangun karakter dan perilaku para pengguna media sosial.

Daftar Pustaka

- Arnett, Jeffrey Jensen author. (2014).** *Emerging adulthood : the winding road from the late teens through the twenties*. New York: Oxford University Press.
- Flores, Andrea , & James, Carrie. (2012).** *Morality and Ethics Behund the Screen: Young People Perspectives on Digital Life*.
- George, Cherian. (2016).** *Hate Spin: The Manufacture of Religious Offense and Its Threat to Democracy*. London, England: The MIT Press.
- Kohlberg, Lawrence. (1981).** *The philosophy of moral development : moral stages and the idea of justice* (1st ed. ed.). San Francisco: Harper & Row.
- Lim, Merlyna. (2017).** Freedom to Hate: Social Media, Algorithmic Enclaves, and the Rise of Tribal Nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49, 1-17.
- Lukacovic, Marta Natalia. (2016).** Peace Journalism and Radical Media Ethics. *Conflict and Communication*, 15(2), 1-4.
- Potter, W. James. (2010).** The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675-696.
- Shepherd, Adam. (2016).** MPs: Social media firms are failing to fight extremism. London.
- Tuinstra, Fons. (2009).** Internet censorship: the myth, oft told, and the reality: protests in Iran and China have spotlighted the use of social media, showing its power in finding ways to push information past barriers set up by government.(Spreading the News: Impact and Engagement). *Nieman Reports*, 63(3), 51.
- Ward, Stephen J. A. (2014).** Radical Media Ethics: Ethics for a global digital world. *Digital Journalism*, 1-17.
- Williams, Matthew, & Pearson, Olivia. (2016).** *Hate Crime and Bullying in the Age of Social Media*. Paper presented at the Social Data Science Lab, Cardif University.

Sumber Data lainnya:

- Kominfo. (2013).** *Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Jakarta: Retrieved from <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415>

Indonesia: Mass media players can enlighten nation: MPR. (2017). *Asia News Monitor*. Mukhtar Ahmed, Butt. (2016, 27 Dec). Impact of social media on society, *The Financial Daily, Karachi*.

ICJR. (2017). Tren Penggunaan Pasal 28 ayat (2) ITE Terkait Penyebar Kebencian Berbasis SARA akan Meningkat. Retrieved 15 June 2017, from Institute for Criminal Justice Reform

Erdianto, Kristian. (1 June 2017). Koalisi Masyarakat Sipil: Persekusi Dilakukan Sistematis dan Meluas, *Kompas.com*.

Erdianto, Kristian. (7 Juni 2017). Dalam Sepekan, Koalisi Masyarakat Sipil Mencatat 66 Kasus Persekusi, *Kompas.com*.

Biodata

Nama Peserta	: Rizaldi Parani
Judul Penelitian	: Media Sosial dan Demokrasi: Kebebasan atau Ketakutan?
Asal Universitas	: Universitas Pelita Harapan
Tempat dan Tanggal Lahir	: Jakarta/26 September 1968
Alamat	: Jl. Ampera 2 no. 95A, Jakarta 12550
Email	: rizaldi.parani@uph.edu/ ijal_parani@yahoo.com
No. HP	: 0816707680

MANAGEMENT DAN KEBIJAKAN REDAKSIONAL MEDIA ON-LINE (Analisis induktif: Pandangan Komodifikasi isi dan Khalayak Media)

Oleh

Afrina Sari

Universitas Budi Luhur

Email; afrina.sari@budiluhur.ac.id/afrina.sari68@yahoo.co.id

ABSTRACT

Media Massa memiliki kebijakan dalam melaksanakan manajemen pengelolaan Berita. Persaingan Industri media semakin tinggi dengan berbagai indikator. Media Massa cetak terkesan terancam dalam mengembangkan idealisme dan segmentasi pasar. Menghadapi persaingan yang ketat memunculkan berbagai strategi dalam mengelola media. Dan komodifikasi isi dan khalayak menjadi strategi media menghadapi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebijakan redaksional media cetak yang beralih ke media online dalam mempertahankan eksistensi media. Teori yang di pakai untuk membahas adalah teori politik ekonomi media dari Vincent Moscow yang menitik beratkan pada komodifikasi isi dan khalayak. Pendekatan penelitian secara kualitatif, dan metode fenomenologi. dengan informan dari pengelola media cetak dan online, serta observasi pada media tersebut. Pengumpulan data melalui wawancara dan observasi serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan. 1). Ketergantungan Ideologi Media pada kekuatan ekonomi yang bisa dicapai media tersebut akan mengarahkan perhatian terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja berorientasi pada kekuatan pasar media. 2) Komodifikasi isi yang diterapkan oleh inilah.com maupun oleh Haionline yaitu dengan mengubah pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna menjadi produk-produk yang dapat dipasarkan. 3) Kebijakan yang diambil oleh redaksi terhadap berita terutama isi berita lebih menekankan pada penulisan judul berita 4). Kehadiran Iklan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam keberlangsungan hidup media.

Keyword: kebijakan Redaksi, Komodifikasi, Persaingan Bisnis, Manajemen Media.

REDEDITIONAL MANAGEMENT AND POLICY ONLINE MEDIA (Inductive analysis: Content Commodity View and Media Audience)

ABSTRACT

Mass Media has policies in implementing News management management. Competition The media industry is getting higher with various indicators. Media Print mass seemed threatened in developing the idealism and market segmentation. Facing the tough competition raises various strategies in managing the media. And commodification of contents and audiences into a media strategy facing competition. This study aims to analyze editorial redaksional media policy that switches to online media in maintaining the existence of the media. The theory in use to discuss

is the political media theory of media from Vincent Moscow which focuses on commodification content and audiences. Qualitative research approach, and phenomenology method. with informants from print and online media organizers, as well as observations on the media. Data collection through interviews and observation and documentation. The results showed. 1). Media Ideology Dependency on the economic power that the media can attain will draw attention to the ownership structure and work mechanisms oriented to the power of the media market. 2) Commodification of the content applied by Ini.com and by Haionline is by converting messages and data sets into meaning systems into marketable products. 3) The policy taken by the editor to the news, especially the content of the news more emphasis on writing news headlines 4). Ad Presence has become an integral part of the media's viability.

Keyword: Editorial Policy, Commodity, Business Competition, Media Management.

BAB 1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media On-line berkembang di Indonesia pada akhir pemerintahan Soeharto yaitu pada tahun 1998 ditandai dengan munculnya Detik.com yang menampilkan breaking news dengan pemberitaan yang berbeda dengan media massa lainnya. Detik.com menjadi media pertama yang memuat berita hariannya secara on-line. Kemudian perkembangan dari media muncullah portal berita on-line seperti astaga.com yang merupakan pesaing detik.com.

Merujuk kepada sejarah, tempo mengalami pembredelan pada tahun 1994, kemudian mengembangkan aktivitasnya menjadi tempointeraktif.com (sekarang berubah nama menjadi www.tempo.com. Seiring dengan itu muncul bisnis Indonesia pada tanggal 2 september 1006 juga meluncurkan situs on.line. seiring dengan muncul dari republika dan kompas yang mengembangkan bisnis media on-line dengan teknik memindahkan konten berita versi media cetak dirubah ke versi media on-line. Mulai tahun 2008 media on-line di jadikan satu strategi untuk mengembangkan bisnis media. Peningkatan belanja iklan menunjukkan proyeksi yang mengembirakan.

Perkembangan media on-line membawa dampak dalam persaingan bisnis media. Dan banyak strategi dan cara yang dilakukan dalam mengelola manajemen media. Manajemen yang baik akan meningkatkan daya guna dan hasil guna semua potensi yang dimiliki perusahaan bisnis media. Peter.F Drucker dalam Manulang 2005, menjelaskan bahwa manajemen menyandang fungsi sosial yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. merujuk pada pendapat tersebut penulis simpulkan bahwa perubahan manajemen dari sebuah perusahaan di pengaruhi oleh kebutuhan masyarakat dan pemilihan pola media dari masyarakat yang akan membacanya. Perkembangan media on-line juga mengalami adanya fungsi sosial yang terkait dengan masyarakat. Dari sisi pengelola Media muncul kewajiban dari Media untuk menyampaikan informasi sesuai dengan fakta berimbang dan tidak memihak, tapi dari sisi lain fungsi sosial

juga mengikutkan dan melibatkan masyarakat sebagai khalayak aktif penerima informasi dari keberadaan media tersebut. Untuk itu diperlukan sebuah kegiatan manajemen yang baik dan kebijakan redaksional dalam mengembangkan model informasi untuk memenuhi kebutuhan dan kegunaan media yang sesuai dengan keinginan pembacanya.

Persaingan media dalam Media on-line memunculkan bentuk-bentuk kebijakan dari redaksional Media. Menurut Tebba,S, (2005) menjelaskan bahwa kebijakan redaksi menjadi dasar pertimbangan suatu media massa untuk menginformasikan atau tidaknya suatu berita. Dasar pertimbangan tersebut, harus melihat terlebih dahulu apakah berita yang ingin disampaikan sesuai dengan sifat dari media massa tersebut atau tidak. Perbedaan antara satu media massa dengan media lain, tentunya sangat berkaitan erat dengan kebijakan redaksional dari suatu lembaga media massa. Kebijakan redaksi, yang merupakan sikap media massa terhadap suatu peristiwa, biasanya dituangkan dalam bentuk editorial atau tajuk rencana.

Penelitian ini ingin melihat lebih jauh tentang fenomena sebuah media-online dalam persaingan industri media massa. Dan secara spesifik permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana kebijakan redaksional media cetak yang beralih ke media online dalam mempertahankan eksistensi media. Yang dilihat dari implikasi komodifikasi isi dan khalayak media berdasarkan pandangan teori politik ekonomi media yang disampaikan oleh Vincent Moscow yaitu secara isi adalah proses mengubah pesan dan sekumpulan data kedalam system makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang dapat dipasarkan. Komodifikasi khalayak yaitu proses media menghasilkan khalayak untuk kemudian menyerahkan kepada pengiklan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Ekonomi Politik Media

Teori Ekonomi Politik Media dijelaskan oleh Mcquail, Denis (2011) merupakan nama lama yang dihidupkan kembali untuk digunakan dalam menyebutkan sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi dari pada muatan (isi) ideologis media. Teori ini menjelaskan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media.

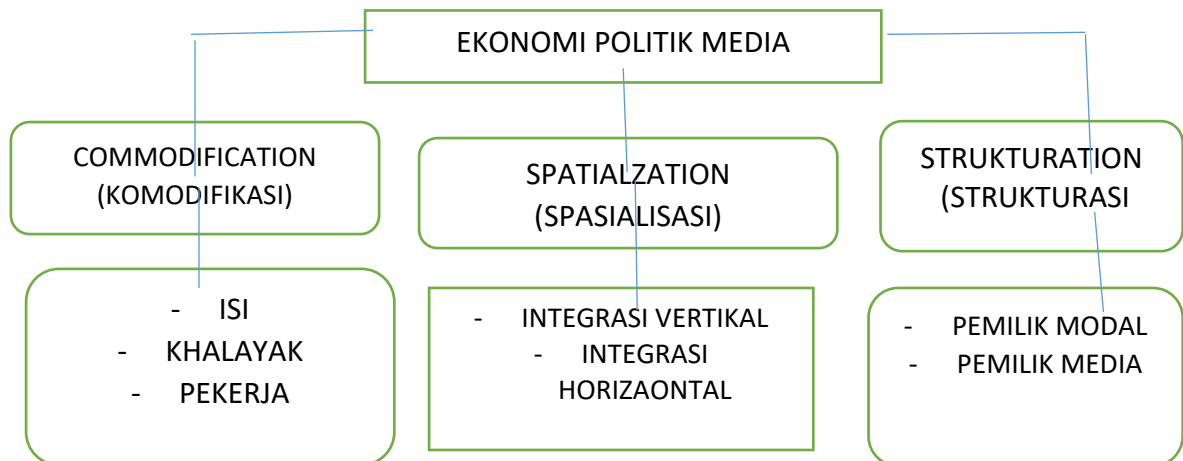
Vincent Moscow (1996) mengatakan bahwa ekonomi politik media dipandang sebagai studi mengenai hubungan sosial, khususnya hubungan kekuatan yang biasanya berbentuk produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumber. Hubungan ini timbul dalam hubungan timbal balik antara sumber daya alam proses produksi komunikasi seperti surat kabar, buku, video, film, dan khalayak adalah yang utama. Sedangkan kegunaan ekonomi politik dalam komunikasi adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan signifikansi dari bentuk produksi, distribusi, dan pertukaran komoditas komunikasi serta peraturan yang mengatur struktur media tersebut,

khususnya oleh negara. Gaya produksi media dan hubungan ekonomi kemudian menjadi dasar atau elemen penentu dalam pikiran kita.

Ada 3 konsep untuk aplikasi pendekatan ekonomi politik media dalam industri komunikasi yang di tawarkan Moscow, yaitu :

1. Commodification (komodifikasi): konsep ini mengau pada pemanfaatan barang dan jasa yang dilihat dari kegunaannya kemudian ditransformasikan menjadi komoditi yang bernilai jual pasar. Bentuk komodifikasi dalam komunikasi ada tiga macam: *intrinsic commodification* (Komodifikasi intrinsik), *Exrinsic commodification* (komodifikasi ekstrinsik), dan *Cybernatic commodification* (komodifikasi sibernatik).
2. Spatialization (spasialisasi) adalah proses untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha seperti proses integrasi: integrasi horizontal, vertikal , dan internasionalisasi.
3. Structuration (strukturasi), yakni proses pengabungan human agency (agensi manusia) dengan proses perubahan sosial kedalam analisis struktur. Karakteristik penting dari teori strukturasi ialah kekuatan yang diberikan pada perubahan sosial, yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi dan di reproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui medium struktur-struktur.

Konsep Ekonomi Politik Vincent Moscow yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2.1. Konsep Ekonomi Politik Vincent Moscow

Pendekatan politik ekonomi media berpendapat bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik diluar pengelolaan media. Faktor seperti pemilik media, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Faktor- faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan

dalam pemberitaan, serta kearah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan. Dalam pendekatan politik ekonomi media, kepemilikan media (*Media Ownership*) mempunyai arti penting untuk melihat peran, ideologi, konten media dan efek yang ditimbulkan media kepada masyarakat. Media tidak lepas dari kepentingan, baik kepentingan pemilik modal, negara atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, media menjadi alat dominasi dan hegemoni masyarakat. Proses dominasi ini menunjukkan adanya penyebaran dan aktivitas komunikasi massa yang sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi politik masyarakat yang bersangkutan. Implikasi logisnya adalah realitas yang dihasilkan oleh media bersifat semu dan terdistorsi.

Berdasarkan uraian diatas maka konsep teori politik ekonomi media yang dikaji adalah khusus tentang komodifikasi yaitu proses mengubah makna dari sistem fakta atau data yang merupakan pemanfaatan isi media dilihat dari kegunaannya sebagai komoditi yang dapat dipasarkan. Menurut Moscow terdapat tiga bentuk komodifikasi dalam media yaitu: 1) komodifikasi isi; yakni proses mengubah pesan dan sekumpulan data kedalam sistem makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang dapat dipasarkan. 2) Komodifikasi khalayak yakni poses media menghasilkan khalayak untuk kemudian, menyerahkan kepada pengiklan. 3) Komodifikasi Tenaga Kerja, yakni proses pemanfaatan pekerja sebagai penggerak kegiatan produksi, sekaligus distribusi dalam rangka menghasilkan komoditas barang dan jasa.

Manajemen Media Massa

Manajemen berasal dari bahasa Perancis “ management” yang berarti melaksanakan atau mengatur. Sementara secara etimologi manajemen ialah ilmu dan seni yang mengatur prose pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam sebuah organisasi. Oey Liang Lee dalam Handoko (1995) menjelaskan manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Sedangkan. Terry, George R (2005) mengemukakan terdapat 4 fungsi manajemen pada media massa yang dalam dunia manajemen dikenal sebagai POAC yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan / Pengarahan), dan *controlling* (pengendalian). Lebih lanjut Terry menjelaskan bahwa perencanaan adalah fungsi manajemen yang paling karena manajemen meliputi penyeleksian diantara bagian pilihan dari tindakan. Dan ada empat fungsi manajemen dari perencanaan yaitu; 1) mengurangi atau menyeimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang. 2) Memusatkan perhatian kepada sasaran. 3) menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif. 4) memudahkan pengendalian. Sehingga perencanaan perlu dilakukan yaitu sebagai patokan dalam melaksanakan kegiatan. Dalam hal ini sebuah perencanaan bisa berpatokan terhadap bagaimana rencana keseluruhan dari sebuah organisasi dalam mengangkat nama perusahaan. Kotler, Amstrong (2012) pengorganisasian merupakan proses membagi kerja kedalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya, dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Hasibuan, M (2005); menjelaskan bahwa pergerakan dan pengarahannya adalah fungsi manajemen yang terpenting karena jika fungsi ini diterapkan maka proses manajemen dalam merealisasi tujuan dianggap sudah berjalan. Sehingga pengarahannya adalah mengarahkan semua bawahan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif dalam mencapai tujuan.

Fungsi manajemen yang terakhir adalah Pengawasan /pengendalian adalah fungsi yang dilakukan oleh manajer untuk memastikan bahwa anggota melakukan aktivitas yang akan membawa organisasi kearah tujuan yang ditetapkan. Pengawasan yang efektif membantu usaha-usaha mengatur pekerjaan yang direncanakan dan memastikan bahwa pelaksanaan pekerjaan tersebut berlangsung sesuai dengan rencana. (Hasbullah 2005).

Berdasarkan Uraian diatas, maka manajemen yang dimaksudkan adalah manajemen media massa manajemen yang terkait secara fungsional yaitu dalam kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahannya/pengerakannya dan pengawasannya.

Kebijakan Redaksional

Kebijakan redaksional merupakan pedoman atau keputusan yang bersifat institusional yang ditetapkan oleh sebuah manajemen perusahaan media massa untuk menentukan konten-kontennya yang akan ditayangkan (diizinkan/dimuat) di Media massa.

Menurut Shoemaker & Reese (1996), kebijakan redaksional sebuah perusahaan media massa dalam menentukan berbagai isi (kontennya) media massa sangat dipengaruhi oleh faktor internal (tingkat individu, tingkat rutinitas media dan tingkat organisasi) dan faktor eksternal (tingkat ideologi dan tingkat ekstramedia, yang terdiri atas : sumber informasi, pengiklan dan audiens, kontrol pemerintah, pasar, teknologi).

Pada tingkat individu, terdapat terdapat pengaruh potensial yang berasal dari interaksi faktor instrinsik komunikator massa yaitu antara karakteristik dari komunikator massa (gender, etnik dan orientasi politik) dan latar belakang profesional ini kemudian mempengaruhi orientasi politik) dan latar belakang pribadi (status sosial ekonomi), serta kepercayaan, dan latar belakang profesional ini kemudian mempengaruhi orientasi etika profesionalisme yang dimiliki komunikator massa. Rutinitas media diartikan sebagai pola rutinitas, suatu bentuk berulang yang bisa dilakukan oleh pekerja media untuk melakukan pekerjaan mereka, yang menghasilkan seperangkat peraturan dan menjadi bagian integral dan profesionalisme media.

Lebih lanjut Shoemaker & Reese menjelaskan bahwa Tingkat Organisasi menekankan perbedaan isi media yang dimiliki oleh pemilik, tujuan organisasi, dan kebijakan yang dimiliki organisasi. Kekuatan utama yang mempengaruhi isi media pada tingkat ini terletak pada pemilik, yang mengatur dan menetapkan kebijakan media. Pengaruh pemilik media terhadap isi media sangat terlihat ketika pemilik berusaha menampilkan sudut pandang mereka dalam isi media. Pertimbangan-pertimbangan ekonomi dalam produksi isi media dapat membatasi pencarian berita dan berpengaruh tidak langsung pada kepentingan editorial dan dapat menjadi isi berita.

Berdasarkan uraian diatas, maka kebijakan redaksional yang di kembangkan adalah yang terkait dengan kebijakan terhadap konten (isi) media yang diinformasikan.dan perbedan isi media. Media yang dikaji adalah Media On-line.

BAB 3

METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma kritis. Menurut Guba & Kincoln (1994) paradigma kritis adalah paradigma yang mendefinisikan ilmu sosial sebagai suatu proses yang secara kritis berusaha mengungkap the real structure dibalik ilusi false needs, yang dinampakan dunia materi dengan tujuan membantu membentuk kesadaran sosial agar memperbaiki dan mengubah kondisi kehidupan manusia.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2000) beberapa ciri penelitian kualitatif yaitu 1) penelitian kualitatif melakukan penelitian pada latar alamiah atau pada konteks dari suatu keutuhan. 2) Peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul utama, karena nya dalam penelitian ini, peneliti sendiri yang melakukan wawancara dengan informan. 3) Pengetikan dan analisis datapun peneliti lakukan sendiri karena penelitalah yang paling mengerti konteks pengumpulan data saat wawancara berlangsung. 4) Analisis data dilakukan secara induktif, yakni dengan mengumpulkan fakta-fakta yang ada dilapangan untuk kemudian menarik kesimpulan dari fakta-fakta yang ada. Analisis datapun dilakukan induktif, seiring dengan perkembangan tahap penelitian.5) data yang dikumpulkan deskriptif berupa kata-kata, karenanya laporan penelitian akan berisi dengan kutipan-kutipan hasil wawancara untuk memberikan gambaran penyajian laporan. Data berasal dari hasil wawancara catatan lapangan dan buku harian yang ditulis oleh informan.6) Desain penelitian bersifat sementara yang dalam proses penyusunannya terus-menerus mngalami perubahanberkaitan dengan fakta-fakta baru yang muncul dilapangan yang tidak diperkirakan sebelumnya sehingga menuntut adanya perubahan dalam desain penelitian.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan fenomenologi yakni pendekatan yang menjelaskan tentang arti atau pengalaman individu tentang konsep atau fenomena. Menurut Creswell (1998) Pendekatan fenomenologi menunda semua penilaian tentang sikap yang dialami sampai ditemukan dasar tertentu. Penundaan ini biasa disebut epoche (jangka waktu). Konsep epoche adalah membedakan wilayah data (subjek) dengan interpretasi peneliti. Konsep epoche menjadi pusat dimana peneliti menyusun an mengelompokkan dugaan awal tentang.

Partisipan observasi dalam penelitian ini adalah Pemimpin Media on-line yang ditanya untuk menanyakan kebijakan redaksional dalam menghadapi persaingan industri Media secara On-line. Yaitu Media on-line Hai, dan Media On-line Inilah.com.

BAB 4 HASIL DAN ANALISIS/BAHASAN

Kebijakan Redaksional Media Cetak Yang Beralih ke Media Online Dalam Mempertahankan Eksistensi Media.

Berdasarkan wawancara dengan pemimpin redaksi *inilah.com* menyebutkan dalam perkembangan *inilah.com* yang merupakan sebuah portal berita on-line yang dikelola oleh PT.Indonesia News Center dengan tagline Telinga, Mata dan Hati Rakyat. Aktivitas yang dilakukan lebih sebagai penerima kiriman berita dan foto dari sejumlah wartawan kemudian di oleh menjadi berita yang menyajikan dengan tata letak, hingga konsep logo yang menarik. Kebijakan terhadap tata letak yang dibuat secara baik dihalaman pertama dengan tujuan pengunjung tertarik untuk membaca. Tampilan *inilah.com* dibuat lebih berwarna dengan nominasi warna merah.

Seiring perjalanannya *inilah.com* menjadi portal berita dengan posisi 10 besar dari 50 besar situs berita web di Indonesia. Sampai sekarang menjadi situs yang menjangkau 28 juta pengguna internet di Indonesia. Ada beberapa cara dan alat yang dipakai untuk mengukur performance (kinerja) suatu website. Antara lain *Alexa.com* yang merupakan situs pemeringkat website. Alat ini sering dipakai dan terbuka untuk umum, tanpa perlu login. Selain itu ada situs *statshow.com* yang memiliki fungsi yang sama. Juga *website.informer.com*, satu alat untuk mengukur kinerja website. Jarang digunakan di kalangan publisher dan pemasang iklan di Indonesia, namun website ini bisa memberikan gambaran yang kuantitatif. *Website.informer.com*, antara lain mengukur performa website dengan cara menghitung daily (jumlah pengunjung per hari), daily page view (jumlah halaman yang dibuka perhari). Dan situs ini telah melaporkan bahwa *inilah.com* berada di urutan 1,011 di Indonesia dan ranking 28,719 posisi secara global. Dan termasuk dalam portal berita on-line populer di Indonesia.

Sementara *Hai* on-line muncul dari pemanfaatan teknologi komunikasi dengan situs *www.Hai-online.com* dengan layanan informasi via telpon seluler *hai mobile wap.Hai-mob.com*. yang didirikan pada tahun 200 dengan alasan untuk menjadi satu platform penunjang *Hai* cetak untuk menyapa audience di Indonesia. Sajian dari *Hai* on-line berupa struktur navigasi yang merupakan nama-nama menu (kanal) yang di website bertujuan untuk membimbing bagi pengunjung untuk memilih sajian berita-berita dan informasi yang ditawarkan *Hai-online.com*, di lihat dari sajian tampilan, website *Hai-online.com* terlihat sangat simple karena didominasi oleh warna putih. *Hai-online* juga ditampilkan berbearengan dengan berbagai informasi berupa social media yang berlatar belakang kuning. Bertujuan sebagai informasi pertama kepada kalayak berbagai media sosial untuk memilih informasi sesuai keinginan.

Kegiatan Manajemen: Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan/Pengerakan Dan Pengawasan Dalam Perubahan Ke Media On-Line

Berdasarkan wawancara dengan Narasumber dari Hai-on-line.com menjelaskan bahwa Perencanaan saat diputuskan akan beralih ke Media on-line.com hal yang terlebih dahulu dilakukan adalah merencanakan keputusan apa yang akan diambil serta mengali pemahaman tentang target khalayak dari sisi geografis dan demografis pasar yang hendak dituju, yang mencakup, jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, dan lain-lain yang bisa menggambarkan dengan jelas siapa target khalayak yang akan disasar sebagai perubahan metode penyampaian informasi dari Media cetak ke media on-line. Hai on-line tidak memiliki kanal khusus untuk membuat para pembaca bisa menyalurkan aspirasinya seperti yang biasa dikenal dengan istilah jurnalisme warga (*citizen Journalism*). Sehingga produksi berita yang dihasilkan oleh Hai on-line.com murni hanya berasal dari internal redaksi. Dan pemimpin redaksi mensiasati dengan melihat beberapa platform seperti twitter, Facebook, Youtube. Yang dilihat adalah tren yang ditunjukkan media sosial tersebut dan kemudian pemimpin redaksi membuat artikel berbentuk *straight news* dan juga feature. Jadi hampir 90 persen artikel yang dihasilkan di Hai on-line.com semua tercipta dengan melihat sebuah tren di Media sosial. Sementara berdasarkan informasi dari pemimpin redaksi Inilah .com pada awalnya inilah.com hanya mengandalkan kiriman berita dan foto dari sejumlah wartawan. , seiring dengan berjalannya waktu hanya berita mendalam tetapi berita terkini

Pengorganisasian yang mencakup pembagian dalam pekerjaan untuk melaksanakan tugas pokok dan fungsi dalam struktur media. Organisasi yang terjadi di Hai-online.com terbagi menjadi beberapa desk seperti redaksi, programmer, administrasi hingga produksi, sedangkan untuk bagian periklanan terpisah dari redaksi karena tergabung dalam gabungan perusahaan secara *holding company*.strategi yang diambil oleh pemimpin redaksi adalah melakukan rekrutmen dengan menerima reporter yang baru lulus dari perguruan tinggi. Alasannya adalah reporter yang sudah berpengalaman pada pindah pekerjaan kepada media yang lebih mapan. Menurut Narasumber Dari Hai online bahwa sedang mengalami permasalahan karena ditinggalkan oleh beberapa karyawan yang dianggap sudah bisa untuk memenuhi kualifikasi untuk menciptakan berita yang menarik dan mengundang banyak pembaca. Berita yang menjadi andalan adalah berita yang bersifat feature atau ringan. Biasanya berita feature berbentuk listing atau daftar urutan.

Sementara *inilah.com* dalam merencanakan tampilan dari portal berita disajikan secara informasi yang lebih beragam dan hkaya, lebih segar, dan lebih elegan, dengan tujuan ingin memikat pembaca dan pengunjung portal. Inilah.com mengedepankan unsur user-friendly dan advertiser-friendly. Misi utama dari inilah.com yakni menyajikan berita cepat, tepat, dalam dan akurat. Dengan tujuan utamanya memiliki penyebaran berita dengan dukungan tenaga handal, profesional dan teap berpegang pada prinsip etika jurnalistik yang mengacu sesama portal.sementara sasaran yang ingin diraih adalah mencapai kemajuan dan keuntungan optimal bagi perusahaan dan pemegang saham serta mensejahterakan seluruh karyawan dalam mengembangkan Sumber daya Manusia yang berkualitas. Inilah.com terdepan dalam isu-isu

politik dan menjadi acuan bacaan bagi politikus dan anggota DPR. Sehingga strategi dalam penyajian berita di inilah.com berorientasi kepada kepentingan khalayak. Inilah.com menyediakan informasi yang dibutuhkan publik seperti berita pelayanan kota, mobil SIM keliling, ramalan cuaca dan lain-lain. Melihat perkembangan situasi politik ada kebiakan redaksional yang disesuaikan dengan penyajian berita seperti penyediaan kanal-kanal dengan berita yang dihubungkan dengan peristiwa yang sedang ada di masyarakat seperti isu keagamaan, isu lainnya yang sedang aktual.

DISKUSI

Analisis Komodifikasi Berdasarkan Perspektif Teori Politik Ekonomi Media

Teori ekonomi politik media menurut Vincent Moscow dalam bukunya *“The Political Economy of Communication (1998)”* teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Dijelaskan bahwa media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik.

Komodifikasi isi yang diterapkan oleh inilah.com maupun oleh Haionline yaitu dengan mengubah pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna menjadi produk-produk yang dapat dipasarkan. Dalam hal ini inilah .com membuat strategi komoditi isi dengan menyesuaikan kebutuhan dari segmen pengunjung di portal beritanya sedangkan hai on-line lebih memberikan ragam di kanal-kanal sajian informasi yang di sediakan. Menurut teori Vincet Moscow tentang komodifikasi isi dijelaskan bahwa komodifikasi isi atau pesan tujuannya adalah dimana isi menjadi perhatian bagi pembaca atau pengunjung portal atau kanal. Ketika pesan diperlakukan sebagai komoditas, ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada konten media. Tekana pada struktur dan konten media dipahami bila dilihat dari kepentingan perusahaan secara global.

Sementara bila tujuan media adalah kalayak maka hal yang menjadi perhatian adalah bagaimana munculnya pemasang iklan yang akan dapat membiayai produksi informasi web dan kanal-kanal di web. Karena itulah inilah.com dan haionline melakukan praktek komersialisasi kanal situs online dalam bentuk iklan adventorial maupun liputan khusus.

Kebijakan dari Sisi Berita

Kebijakan yang diambil oleh redaksi terhadap berita terutama isi berita lebih menekankan pada penulisan judul berita. Judul diminta adalah yang menarik, bahkan kerap kali bombastis. Tujuannya adalah menarik minat pembaca, dan pembaca merasa penasaran untuk membaca berita tersebut. Keberhasilan sebuah berita, itu karena berita itu menarik dan seluruh informasinya ditulis dengan kaidah dan prinsip jurnalistik.

Selain itu Judul berita juga berperan penting untuk menggiring pembaca agar menelusui isi berita yang disampaikan. Judul yang baik mengawali pembaca mengetahui berita dan ini adalah

satu strategi yang harus diterapkan sebagai sebuah kebijakan redaksional. Yang lainnya adalah bahasa yang digunakan adalah bahasa sederhana agar memudahkan pembaca dalam menangkap maksud berita.

Kebijakan dari Sisi Bisnis

Kehadiran Iklan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam keberlangsungan hidup media. Pemilik media dan investor akan lebih mendukung terkait dengan kebijakan yang diterapkan kearah bisnis dimana adanya penjaminan keuntungan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Untuk hal itu pemimpin redaksi memberikan ruang yang begitu luas untuk pengiklan dan bagian iklan lebih kreatif mengembangkan strategi periklanan dalam mengakses pemasang iklan, hal ini memunculkan banyak cara dalam meraih pengiklan. Beberapa strategi dilakukan seperti advertorial dan liputan khusus.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian diatas maka simpulan dari hasil kajian ini adalah :

1. Ketergantungan Ideologi Media pada kekuatan ekonomi yang bisa dicapai media tersebut akan mengarahkan perhatian terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja berorientasi pada kekuatan pasar media.
2. Komodifikasi isi yang diterapkan oleh inilah.com maupun oleh Haionline yaitu dengan mengubah pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna menjadi produk-produk yang dapat dipasarkan.
3. Kebijakan yang diambil oleh redaksi terhadap berita terutama isi berita lebih menekankan pada penulisan judul berita
4. Kehadiran Iklan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam keberlangsungan hidup media.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan 2013: Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi; Kencana Penada Media

Group; Jakarta.

Handoko, 1995; Manajemen, BPFE Yokyakarta.

Hasibuan; 2005; Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah, Bumi Aksara edisi Revisi;

Jakarta.

Hasbullah; 2005 ; Dasar-dasar Ilmu Pendidikan PT Raja Grafindo; Jakarta.

Kotler. Philip & Armstrong; 2012; Prinsip-prinsip pemasaran Edisi 13 Jilid I Erlangga Jakarta.

Kriyantono, Rachmat, 2008, Teknik Praktik Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Littlejohn, Stephen. 2011; Teori Komunikasi Theories of human Communication, Salemba Humaika, Jakarta.

Moleong, J, Lexy 2006; Metodologi Penelitian Kualitatif PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

Morissan 2008; Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi, Jakarta: Prenada Media Group; Jakarta.

Terry, George 2005; Principle of Management, Alexander Hamilton Institute: New York.

Vincent Moscow 1996: *The Political Economy Of Communication: Rethinking and renewal* : Sage Publication London.

Shoemaker & Reese 1996: *Mediating the Message: Theories of Influences in Mass Media Content* ; Longman: USA.

KAJIAN PENGGUNAAN DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SECARA KREATIF DAN AMAN BAGI PENGGUNA USIA REMAJA DALAM RANGKA PENANGGULANGAN ILITERASI MEDIA

Desideria Lumongga D. Leksmono & Sigit Pamungkas

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Pelita Harapan, Tangerang

E-mail : dery_leksmono@yahoo.com/ desideria.leksmono@uph.edu/

E-mail : lie_hok_lay@yahoo.com/ sigit.pamungkas@uph.edu

ABSTRAK

Media sosial dan media digital dipahami membawa dampak bagi pengguna berusia muda terutama remaja, Golongan usia remaja adalah pengguna media sosial terbanyak. Persoalannya, mereka belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang etika serta rambu-rambu penggunaan media digital secara bijaksana, Padahal setiap pengguna media diharapkan memiliki kemampuan literasi media. Rujukan kemampuan itu tertuang dalam UU Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Akibatnya, para remaja sering kali menuliskan kata-kata kotor atau sumpah serapah pada akun media sosial mereka, selain itu mereka acap kali mengirimkan gambar dan foto yang tidak sesuai dengan kaidah kesopanan.

Dampak buruk dari tindakan tampaknya jauh dari pikiran mereka. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa para remaja masih buta huruf media (media iliterasi). Penelitian ini akan mengambil obyek para siswa di beberapa SMP dan SMU di wilayah Kabupaten Tangerang sebagai wilayah pinggiran ibu kota Jakarta.

Tujuan dari penelitian ini ingin melihat akar permasalahan media iliterasi di kalangan remaja dan menghasilkan sebuah rekomendasi langkah-langkah strategis dalam bentuk panduan modul yang dapat diakses siapa saja secara daring (online). Modul tersebut berisikan cara menggunakan media sosial secara kreatif, aman, dan beretika sebagaimana tertuang dalam UU ITE.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mix methodology. Pertama, metode kualitatif melalui *in-depth interview* untuk diperoleh pemahaman mendalam tentang permasalahan utama. Kedua, metode kuantitatif sebagai penunjang untuk memetakan dan mengkategorikan permasalahan. Terakhir, metode kualitatif melalui *Focus Group Discussion* (FGD) untuk merumuskan langkah-langkah yang akan diambil guna menghasilkan panduan penggunaan media sosial dan media digital bagi para remaja secara bijaksana dan kreatif.

Kata kunci: Iliterasi Media, Media Sosial

Social Media as one of the platforms in digital media has been known as the media which bring impact to the society. The impact of social media affected mostly to teen agers and young people, since they are active users of social media.

The problem happened when as young people they don't have much knowledge and experience to use new media wisely. Moreover since using the media wisely is the basic requirement to the user. They have to master the norms and rules on media literacy before using social media.

The guidelines for media literacy has been written on the Indonesian law of information and technology.

The impact of not knowing the law and regulation makes young people very easy to send hate speech or spreading the unnecessary contents such as pornographic photos or videos. They don't think of the impact of their actions.

This is a clear evidence that young people are still media illiterate.

This research is using students from several junior high schools and high schools in the region of Tangerang.

The goal of this reseach is to find the root problems of media illiteracy as well as producing recommendation as modul guidelines to those who want to use social media wisely, ethically, secure and creative as the way to get benefit from their media usage.

This research is using qualitative approach with indepth interview and focus group discussion as the method to collect data. Survey is using only to help give additional data to classify and mapping the factors which influenced the young people.

Keyword: Media Illiteracy, Social Media

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Berkembangnya media massa di Indonesia berjalan seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dalam dua dekade terakhir yang terjadi di seluruh dunia, ditandai dengan munculnya media baru yang memanfaatkan teknologi komunikasi digital sehingga memungkinkan terjadinya konvergensi media yaitu menyatunya berbagai fasilitas media massa yang ada sebelumnya ke dalam sebuah media tunggal (Arismunandar, 2010; Jenkins, University of Florida, n.a; Jenkins, 2001; Zhang, 2008). Flew (2008) menyatakan bahwa media tunggal yang menyatukan berbagai fungsi di dalamnya yang meliputi komputerisasi dan teknologi informasi (computing and information technology), jaringan komunikasi (communication networks) dan konten informasi serta media yang digitalisasi (digitized media and information content) yang akhirnya menimbulkan satu fungsi lagi yaitu konvergensi (convergence). Media yang telah berevolusi inilah yang dikenal dengan istilah media baru (new media) bagi masyarakat.

Beberapa ahli bahkan mengatakan bahwa media baru (new media) telah benar-benar merubah kehidupan kita (Alonso dan Oiarzabal, 2010). Dengan platform sebagai media baru (new media) yang dapat digunakan untuk bersosialisasi yang biasa dikenal dengan istilah media sosial, kehidupan sosial mengalami perubahan yang sangat drastis. Interaksi antar individu maupun

antara individu dengan kelompok atau antar kelompok menjadi berubah. Levinson (2009) menyebutkan bahwa semua media baru (new media) secara inheren memang adalah (aktivitas) sosial seperti memberi komentar pada suatu blog atau suatu video adalah suatu kegiatan sosial. Bahkan lebih lanjut ia menyatakan bahwa beberapa media baru (new media) pada pokoknya adalah sosial karena tujuan utamanya menghubungkan antar manusia, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, Tumblr, Flickr dan sebagainya. Perubahan dalam interaksi sosial dinyatakan oleh Robert Samuel dalam bukunya *New Media, Cultural Studies, and Critical Theory after Postmodernism* (2010 : 3) bahwa saat ini kita berada pada suatu kondisi paradoks kombinasi otomatisasi sosial dan otonomi individu.

Perubahan kehidupan manusia yang direvolusi oleh media baru juga mempengaruhi berbagai aktivitas keseharian seperti adanya keterbukaan informasi juga memungkinkan karena berbagai berita yang disebarkan lewat new media, sehingga memudahkan siapapun untuk mengakses serta mendapatkan berita atau informasi dari manca negara dalam waktu yang sangat singkat, belum lagi dengan semakin mudahnya masyarakat memiliki berbagai perangkat teknologi komunikasi seperti telpon pintar (smartphone), cara berbisnis/ bertransaksi jual beli yang berubah karena adanya perdagangan melalui media baru yang lazim disebut e-commerce, juga dengan adanya kemudahan untuk bisa belajar dengan layanan belajar secara online seperti lewat Youtube atau berbagai website/ laman yang ada, bahkan untuk memudahkan dalam pergaulan manusia juga bisa dilakukan lewat media baru dengan munculnya layanan biro jodoh online.

Akan tetapi di balik sisi positif dengan tumbuhnya media baru (new media) juga menimbulkan dampak negatif dengan tumbuhnya cybercrime yaitu kejahatan dan tindak kriminal melalui internet, seperti layanan prostitusi yang terselubung, judi online dan sebagainya (Thurlow, Lengel & Tomic, 2004: 36) ataupun kampanye-kampanye secara negatif (smear campaign) terutama yang menyangkut para tokoh politik. Paul Levinson (2009) mengistilahkan berbagai dampak negatif dari adanya media baru sebagai *The Dark Side of New Media*. Manifestasi dalam penggunaan media baru secara negatif menurut Levinson juga dapat dilakukan dengan cara : penindasan dengan kekerasan (bullying), menyebarkan berita-berita yang belum dapat dipastikan kebenaran dan sumbernya melalui media sosial (online gossiping), cyberbullying yaitu suatu bentuk intimidasi, penindasan maupun pelontaran kata-kata kasar melalui media sosial maupun kegiatan pengintaian terhadap akun media sosial seseorang dengan melontarkan kata-kata melecehkan yang acap disebut cyberstalking, bahkan hingga kegiatan yang bersifat terorisme.

Dalam masyarakat modern sekarang ini, remaja dan kaum muda juga menggunakan media sosial sebagai medium mereka untuk bersosialisasi. Artikel yang ditulis Simon Kemp dalam situs *wearesocial.com* di bulan Desember 2011 melaporkan data bahwa sebagai satu dari berbagai negara yang paling ramah di dunia dan merupakan pengguna ke dua terbesar di dunia untuk situs media sosial seperti Facebook. Menurut laporan yang sama, 84 juta dari 237 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif internet, dan lebih dari separuhnya adalah pengguna berusia di bawah 20 tahun. Sekitar 70% dari seluruh pengguna internet itu aktif

berinteraksi menggunakan media sosial. Dengan berbagai data ini, Indonesia telah menjadi salah satu negara yang memiliki perkembangan pengguna media baru terbesar di dunia.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Dengan remaja sebagai pengguna terbesar dari berbagai media sosial yang ada, maka tidak dapat dihindari lagi ada berbagai dampak yang terjadi karena keterlibatan mereka dengan media baru yang menawarkan berbagai kemudahan. Apalagi karena media sosial dapat diakses siapa saja dan di mana saja maka kecepatan penyebaran berita yang terjadi akan dengan cepat memberikan dampak destruktif bagi siapa saja yang menggunakannya secara salah, dalam hal ini terutama para remaja di tanah air.

Saat ini sudah umum bagi para remaja bahkan sering kali pada anak-anak usia sekolah dasar untuk memiliki telpon pintar (smartphone) yang diberikan oleh para orang tua sehingga memungkinkan mereka untuk mengakses konten media sosial kapan saja, terlebih lagi fitur-fitur yang tersedia dalam berbagai media sosial dibuat untuk memudahkan penggunaannya dalam mengakses informasi, mengunggah gambar atau foto-foto, serta mengekspresikan opininya di akun pribadi mereka masing-masing.

Kemudahan berekspresi inilah yang membuat media sosial bisa menjadi alat atau medium yang rentan bagi penggunaannya, terutama bagi kaum remaja. Konten media sosial bisa digunakan untuk mengangkat sekaligus merusak atau menjatuhkan nama baik seseorang di muka umum, baik si pengunggah konten atau siapapun yang menjadi obyek unggahan. Kaum remaja yang masih dalam usia mencari jati diri dan sering kali belum dapat memberikan penilaian yang tepat terhadap berbagai fenomena yang terjadi di sekitarnya termasuk bagaimana menggunakan media sosial dengan benar menjadi suatu permasalahan tersendiri akhir-akhir ini. Beberapa contoh kasus di antaranya adalah kasus yang menimpa Marieta Nova Triana yang masih berusia 14 tahun dan berasal dari Sidoarjo, Jawa Timur. Ia menjadi korban penculikan setelah berkenalan dengan seorang pria melalui Facebook. Beberapa kasus penculikan lain yang menimpa anak remaja di bawah umur akibat perkenalan di media sosial juga terjadi di Tangerang, Depok, Bandung dan Jakarta Utara. Kasus Florence Sihombing yang terjadi di tahun 2014 juga menjadi contoh bagaimana media sosial dapat membawa pengaruh negatif bagi mereka yang tidak siap dengan perkembangan teknologi dan tidak memahami cara menggunakan media sosial yang benar.

Para remaja dan pengguna usia muda sering kali tidak menyadari efek viral dari media sosial, bahwa foto, gambar maupun kata-kata yang mereka unggah ke media sosial akan langsung menyebar ke seluruh dunia dalam waktu yang singkat dan mereka tidak dapat menarik kembali segala sesuatu yang telah mereka unggah. Adanya banyak pelanggaran seperti penyebaran dan produksi konten pornografi serta pornoaksi, meme fitnah, serta posting bernuansa SARA yang termasuk dalam kategori ujaran kebencian (hate speech) disebarkan oleh para remaja dan pengguna usia muda, cukup untuk membuktikan hal tersebut. Bagaikan pedang bermata dua, media sosial adalah suatu alat atau media yang dapat memberi manfaat sekaligus bahaya bagi

penggunanya, terlebih bagi kalangan remaja dan pemuda yang cenderung ekspresif dan tanpa perhitungan karena emosi yang masih meletup-letup.

Pembelajaran literasi media selama ini lebih banyak yang bersifat top down sehingga terkesan menggurui dan kaku, akibatnya kurang dapat diterima oleh para remaja. Untuk itu dirasakan perlunya membuat sebuah penelitian untuk menghasilkan suatu panduan yang dapat diakses oleh siapa saja terutama remaja untuk menuntun mereka dalam menggunakan media sosial, dengan bahasa yang akrab dengan kehidupan mereka sehari-hari dan mengajak untuk menghasilkan konten media yang baru yang kreatif sesuai dengan alam berpikir mereka.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk membuat suatu panduan online dalam bentuk model untuk penggunaan dan pemanfaatan media sosial secara kreatif dan aman untuk para remaja yang menjadi pengguna media sosial.

1.4. Temuan/ Inovasi serta Penerapan Temuan/ Inovasi

- 1). Panduan penggunaan media sosial secara sehat dan bermanfaat bagi siswa SMU dan SMK yang bisa diakses secara online.
- 2). Video tutorial online teknik membuat konten media sosial sederhana yang bermanfaat

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam upaya untuk memahami permasalahan penelitian secara lebih utuh serta membangun pemikiran tentang signifikansi sebuah penelitian, maka telaah terhadap studi-studi terdahulu sangat penting untuk dilakukan. Dalam penelitian ini maka studi-studi terdahulu yang berkaitan terbagi atas dua hal yaitu penelitian dengan menggunakan obyek studi media baru (*new media*) dan media sosial serta penelitian yang telah ada tentang literasi media (*media literacy*). Penjabaran dari penelitian-penelitian terdahulu (*state of the art*) akan dibagi ke dalam dua garis besar dan masing-masing akan ditelaah dalam beberapa bagian seperti judul, metode penelitian, teori/konsep yang digunakan, kesimpulan dalam penelitian serta fokus penelitian-penelitian yang telah ada yang berbeda dengan penelitian ini. Adapun penjabarannya seperti di bawah ini:

2.1. Penelitian - Penelitian Terdahulu (State of The Art)

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu tentang

Penggunaan Media Baru (*new media*) dan Media Sosial

Peneliti	Judul	Metode Penelitian, Teori/Konsep Digunakan	Kesimpulan	Berfokus Pada
<p>Chuck Martin (University of New Hampshire)</p>	<p>Social Networking Usage and Grades Among College Students : A Study to Determine the Correlation of Media sosial Usage and Grades</p>	<p>1. Metode Kuantitatif</p>	<p>1. Facebook adalah media sosial yang paling banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari para mahasiswa. 2. Tidak ada korelasi antara nilai dengan pengguna berat media sosial (media sosial heavy user) 3. platform media sosial yang paling banyak digunakan di Perguruan Tinggi adalah Facebook dan Youtube</p>	<p>Melihat pada intensitas penggunaan, tujuan penggunaan media sosial dan platform media sosial yang paling banyak digunakan, akan tetapi tidak melihat pada motif terdalam dari pengguna yang berkaitan dengan aspek psikologis dan sosiologis dari obyek penelitian.</p>
<p>Elsa Puji Juwita, Dasim Budimansyah & Siti Nurbayani (Jurnal Sosietas)</p>	<p>Peran Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Siswa SMAN 5 Bandung (Studi Terhadap Pengguna Media Sosial di SMA Negeri 5 Bandung)</p>	<p>1. Metode Kuantitatif</p>	<p>1. Gaya hidup yang berkembang sebagai dampak dari penggunaan media sosial adalah : konsumtif, individualistis, kurang peka terhadap lingkungan sekitar, menginginkan segala sesuatu secara instan 2. Tujuan penggunaan media sosial: hiburan, berkomunikasi tanpa harus berinteraksi tatap muka, menyalurkan hobi atau minat</p>	<p>Hanya melihat pada aspek tujuan penggunaan serta dampak dari penggunaan media sosial, akan tetapi kurang menggambarkan kondisi demografi dan psikografi dari informan dan aspek-aspek yang melatarbelakangi seperti psikologis dan sosiologis. Kurang penjelasan tentang metode yang digunakan dan teori yang menjadi titik tolak pembahasan.</p>

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu tentang Literasi Media

Peneliti	Judul	Metode Penelitian, Teori/Konsep Digunakan	Kesimpulan	Berfokus Pada
Tri Sari Arum (Universitas Brawijaya)	Literasi Media Televisi pada Orang Tua dan Implikasinya Terhadap Perilaku Menonton Anak: Perubahan, Pergerakan dan Revolusi Untuk Menciptakan dampak Sosial” (Studi Kasus: Komunitas Young On Top Campus Ambassador Jakarta, Indonesia)	1. Metode Kualitatif 2. Framing Analysis	1. Literasi media pada orangtua masih tergolong rendah, khususnya untuk media TV. Mereka sangat percaya isi berita di TV sehingga tidak dapat membedakan antara realitas dunia nyata dan realitas dunia media, khususnya pada program berita. 2. Orangtua menggunakan televisi untuk memenuhi kebutuhan informasi & hiburan namun secara tidak sadar penggunaan TV sudah menjadi kebiasaan sehingga orangtua tidak lagi mengakses media berdasarkan kebutuhan.	Pengaruh pengetahuan literasi media orang tua yang mempengaruhi perilaku konsumsi media pada anak. Pola konsumsi yang diamati adalah pola konsumsi pada media TV
Syarifatul Khodijah Ma'sum	Pendidikan Literasi Media Televisi Pada Remaja (Studi Etnografi Kritis pada IPNU dan IPPNU, Desa Pinggirsari, Kecamatan Ngantru, Kabupaten Tulungagung)	1. Metode Penelitian Kualitatif 2. Metode Etnografi Kritis 3. Action Research	1. Para remaja yang tergabung dalam IPNU & IPPNU pada mulanya tidak memiliki pengetahuan literasi media sehingga tidak memiliki mekanisme penangkalan terhadap tayangan TV yang manipulatif. 2. Kegiatan menonton TV dapat diimbangi dengan kegiatan organisasi sehingga mereka dapat aktif di luar rumah dan tidak menghabiskan waktu hanya menonton TV	Berfokus pada Pola Konsumsi Remaja Media yang diamati hanya pada media TV

Dari penjabaran tentang penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan obyek penelitian media baru (new media) dan lebih khususnya yaitu media sosial, serta penelitian terdahulu tentang literasi media, maka diperoleh kesimpulan bahwa penelitian-penelitian yang telah ada masih berfokus pada alasan penggunaan media, pola konsumsi terhadap media serta tujuan penggunaan media. Sedangkan media yang menjadi obyek penelitian bagi literasi media masih lebih banyak berfokus pada media TV dan melihat pola konsumsi acara TV dan menghubungkannya dengan orang tua yang dianggap membawa pengaruh pada pola konsumsi anak dan remaja. Penelitian yang memfokuskan pada media sosial memang sudah ada akan tetapi penelitian-penelitian tersebut hanya berfokus pada alasan menggunakan media sosial, tujuan penggunaan dan pengaruhnya pada pengguna dalam hal ini para siswa.

Akan tetapi penelitian yang memfokuskan pada penggunaan media sosial dalam skala yang luas, yang tidak hanya berfokus pada satu media sosial saja akan tetapi melihat pada keseluruhan penggunaan media sosial yang ada dan populer di tanah air, belum pernah ada sebelumnya. Demikian pula halnya dengan upaya melakukan pendidikan literasi media juga belum menyentuh pada permasalahan iliterasi media (ketidak kritisitas pada isi media / ketidakmampuan memilih media) terlebih media sosial yang tergolong dalam media baru (new media).

Karena itulah penelitian yang ingin melihat dan mendalami permasalahan yang terjadi seputar penggunaan media sosial dan aspek-aspek yang menyebabkan para remaja yang merupakan pengguna terbesar dari media sosial belum memahami rambu-rambu dan etika-etika serta peraturan penggunaan media sosial (iliterasi media) perlu ditelaah lebih lanjut. Dan tidak hanya berhenti di situ saja akan tetapi penting dirasakan untuk memberikan sebuah model yang dapat menjadi panduan baik bagi para remaja maupun orang tua serta guru dalam menggunakan media sosial secara bijak dengan memahami semua aturan, etika serta perundang-undangan yang berlaku tanpa terkesan kaku dan dapat dipahami oleh semua golongan.

Alasan dari pembuatan model yang nantinya dapat menjadi panduan bagi para remaja yang merupakan pengguna terbesar media sosial terlebih lagi karena mereka adalah generasi yang dilahirkan di era digital sehingga mereka merupakan golongan yang sangat paham teknologi (*tech savvy*) sehingga tidak mungkin dilepaskan dari media baru dalam kehidupan sehari-harinya. Terlebih lagi model literasi media yang sudah ada selama ini baru terbatas pada model untuk melatih literasi media atau yang dikenal sebagai model pelatihan literasi media yang kaku dan masih berfokus pada media TV. Sehingga dirasakan penting sekali bahwa hasil dari penelitian ini merupakan model yang menjadi panduan dengan gaya bahasa dan pemahaman yang tidak rumit dan lebih fleksibel untuk digunakan berbagai golongan usia berbeda baik remaja hingga orang tua dan memandu dalam penggunaan berbagai media sosial tidak hanya fokus pada salah satu saja.

2.2. Media Baru (New Media) dan Media Sosial

Media baru (*new media*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan timbulnya sebuah teknologi digital yang terkomputerisasi dan bersifat interaktif, contoh media baru (*new media*) adalah laman (*websites*), surel (*email*), ruang percakapan lewat internet (*chat room*), media sosial dan sebagainya. Media baru merupakan istilah yang luas dalam kajian studi media yang tumbuh di paruh kedua abad ke 20. Flew (2008) menjelaskan bahwa media baru merujuk kepada kegiatan mengakses konten yang ada dalam media berdasarkan permintaan dan dapat terjadi kapan saja, di mana saja dan dengan alat berteknologi digital apapun.

Karakteristik media baru yang membedakannya dengan media yang sudah ada sebelumnya adalah pada fasilitas interaktif pengguna sehingga memungkinkan ada partisipasi yang menghasilkan sesuatu yang baru dan para pengguna akhirnya bisa membentuk komunitas tersendiri yang terbentuk karena konten media (Ranasinghe, 2013). Dalam media baru terutama dengan platform media sosial, para pengguna memang diajak untuk melakukan percakapan dengan memberikan komentar atau diskusi. Bahkan sering kali para pengguna dapat menyalurkan kreativitas mereka melalui media sosial dengan membuat berbagai meme atau modifikasi gambar dan cuplikan video untuk diunggah dan disebarluaskan kepada siapapun yang menyukai topik atau konten yang sama.

Townsend (2010) menjelaskan bahwa banyak kesempatan yang terbuka secara luas dengan adanya media sosial, antara lain : saling berbagi pengetahuan seperti yang ada dalam berbagai blog, membangun jaringan sosial sebagaimana kita lihat dalam media sosial seperti Youtube, Facebook, Path dan Twitter dan masih banyak lagi.

Konten media online yang diakses, direproduksi dan disebarluaskan lagi oleh pengguna, diistilahkan sebagai *user-generated content* (Flew, 2008). Dengan demikian, pengguna media sosial memiliki peran yang beragam yaitu sebagai produser, distributor sekaligus konsumen dari suatu media. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pertukaran *user-generated content*".

2.3. Literasi Media (Media Literacy) dan Iliterasi Media

Brown dalam Martens (2010) menjelaskan bahwa literasi media adalah kemampuan untuk menganalisa dan mengapresiasi karya sastra yang dihormati dan secara luas berarti dapat berkomunikasi secara efektif melalui penulisan. Sedangkan Silverblatt, Smith et al (2014) menjelaskan bahwa literasi media meliputi keterampilan berpikir kritis yang memungkinkan orang untuk membuat pilihan independen berkaitan dengan memilih media yang diprogram dan bagaimana menginterpretasikan informasi yang mereka terima melalui saluran komunikasi massa. Menurut mereka yang paling utama dalam pemahaman tentang literasi media adalah kemampuan untuk berpikir kritis terhadap semua informasi yang kita terima, termasuk juga memahami proses yang terjadi dalam komunikasi massa dan memiliki kesadaran tentang dampak media pada individu dan masyarakat.

Maksi et al (2015) menjelaskan bahwa orientasi literasi media adalah pada upaya memahami bagaimana dan mengapa seseorang terlibat dengan media berita dan bagaimana mereka memahami apa yang mereka konsumsi dan bagaimana individu dipengaruhi oleh kegiatan konsumsi itu sendiri. Henson (2011) mendefinisikan literasi media sebagai kemampuan untuk mengakses, menganalisa, mengevaluasi dan memproduksi komunikasi.

Pemahaman akan pentingnya literasi media dimulai tahun 1972 di Amerika Serikat ketika Badan Penasihat Televisi dan Perilaku Sosial di negara tersebut membuat sebuah penelitian yang mempertanyakan kaitan antara perilaku anti-sosial dengan tayangan kekerasan di TV. Sejak itu berbagai penelitian muncul untuk menekankan pentingnya memahami adanya pengaruh tayangan media terhadap perilaku manusia terutama anak-anak dan remaja (Goodman, 2003). Asosiasi Nasional untuk Pendidikan Literasi Media di Amerika Serikat membuat sebuah daftar yang merupakan pemahaman kunci tentang literasi media yang berkisar pada aktivitas mengakses, menganalisa, menilai dan mengkomunikasikan apa yang ada dalam media (Schmidt, 2012) yaitu: Pemahaman bahwa media dikonstruksikan, setiap medium memiliki karakteristik dan kekuatan masing-masing, pesan media merupakan hasil dari suatu tujuan yang khusus, semua pesan media mengandung nilai dan sudut pandang yang tertanam di dalamnya, manusia menggunakan ketrampilannya, kepercayaan dan pengalaman mereka untuk membangun/ mengkonstruksi arti menurut mereka sendiri dari pesan media yang diterimanya dan yang terakhir media dan pesan media dapat mempengaruhi kepercayaan, perilaku, nilai, tindakan dan proses demokrasi yang dijalankan.

Sehingga bila disimpulkan secara praktis sebenarnya literasi media adalah kemampuan untuk menganalisa, mengakses dan memilih secara kritis, menyaring serta melakukan pertimbangan terhadap segala sesuatu yang diterima oleh individu dari media dan memiliki kesadaran terhadap kemungkinan dampak media yang dapat timbul dari perilaku mengkonsumsi media. Dengan demikian bila dilihat dari pemahaman tentang literasi media ini maka kebalikan dari kemampuan untuk menyaring, menganalisa, mengakses, serta melakukan pertimbangan terhadap pesan yang diterima oleh individu dari media merupakan tindakan yang dapat dikategorikan sebagai iliterasi media atau buta (huruf) media. Karena itulah iliterasi media ini mengandung arti yang negatif karena merujuk pada tindakan individu yang tidak dapat melakukan analisa, memilih maupun menyaring secara kritis segala pesan media dan tidak mampu memilah konsumsi media yang berguna atau tidak bagi dirinya.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam (in depth interview) dan dilanjutkan dengan FGD setelah website yang direncanakan selesai. Pada tahap awal untuk memudahkan identifikasi permasalahan yang ada, penelitian ini diawali dengan pengumpulan data awal (preliminary data collection) dengan survey. Survey dilakukan hanya untuk mengidentifikasi faktor-faktor

yang mempengaruhi para remaja untuk menggunakan media sosial, permasalahan yang mereka hadapi dalam menggunakan media sosial dan latar belakang keluarga. Data yang diperoleh dari survey menjadi titik tolak bagi pelaksanaan penelitian selanjutnya, yaitu sebagai panduan dalam membuat pertanyaan mendalam (in-depth interview). Sehingga menghasilkan suatu capaian sebagaimana tertulis di tujuan penelitian.

Metode-metode tersebut antara lain:

1) In Depth Interview

Metode In Depth Interview dipergunakan untuk memperoleh data dan informasi dari obyek yang diwawancarai secara mendalam. Melalui metode ini, tim peneliti akan memperoleh gambaran secara lebih detil tentang suatu fenomena ataupun permasalahan. Pertanyaan yang diajukan peneliti kepada para *informant* dan *key informant* bisa dikembangkan ke pertanyaan baru tentang suatu permasalahan yang relevan dengan obyek yang diteliti.

2) Focus Group Discussion

Metode Focus Group Discussion, akan memungkinkan peneliti untuk terlibat dalam suatu diskusi yang melibatkan anggota-anggota yang terkait dengan obyek penelitian. Aplikasi dalam penelitian ini, peneliti akan melibatkan pihak institusi sekolah, para siswa maupun tim peneliti yang relevan dengan bidangnya.

3) Pengumpulan data awal (*Preliminary Data*)

Untuk membantu menjawab permasalahan penelitian ini dan sebagai upaya memperoleh data awal maka survey kepada para siswa di SMKN 7 Tangerang dilakukan oleh peneliti. Penelitian dengan metode survei bisa dipandang sebagai suatu cabang penelitian ilmiah dalam ilmu sosial, yang segera dapat dibedakan dengan survey status. Prosedur-prosedur dan metodenya telah dikembangkan terutama oleh psikolog, sosiolog, ekonom, ilmuwan politik, dan statistikawan. (Kerlinger, 2006 : 661). Melalui survey, peneliti akan memperoleh gambaran langsung akan permasalahan yang relevan dengan obyek maupun subyek penelitian. Dalam tahap awal penelitian ini, survey dilakukan untuk mendapatkan data-data tentang :

a) faktor-faktor internal di lingkungan sekolah yang akan menjadi obyek penelitian, misalnya; kebijakan dan peraturan penggunaan media sosial di sekolah, latar belakang sosial bagi para siswa, faktor control dari para pendidik di sekolah, peranan social media dan internet dalam bidang pembelajaran di sekolah terkait, dan sebagainya.

b faktor eksternal di luar lingkungan sekolah yang menjadi obyek penelitian, misalnya; latar belakang orang tua, wawasan orang tua siswa tentang media sosial, akses informasi penggunaan sosial media di luar lingkungan sekolah, dan sebagainya..

c) permasalahan yang terjadi terkait penyalahgunaan sosial media secara umum, serta penyalahgunaan yang terjadi secara khusus di sekolah yang menjadi obyek penelitian.

d) kebutuhan akan panduan penggunaan media sosial sesuai dengan kebutuhan siswa yang bersangkutan, ataupun berdasarkan permintaan para guru

4) Sumber Data Sekunder:

1) Study Literatur

Metode Study Literatur, adalah suatu metode yang menggunakan sejumlah konsep ataupun ide yang bersifat teoritis sebagai acuan bagi peneliti dalam menganalisis suatu masalah. Literatur yang relevan dengan penelitian ini antara lain; literatur tentang Media Baru, Media Sosial, Literasi Media, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini studi literature diperoleh dari berbagai artikel jurnal yang diperoleh secara online (e-journal) maupun buku-buku tentang literasi media dan media sosial.

4.2. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini ada tujuh orang key informan yang menjadi sumber utama untuk mendapatkan data. Adapun ke enam orang informan tersebut dianggap oleh peneliti sebagai orang-orang yang memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Deskripsi Informan Penelitian :

1. Informan 1 : Had

Informan ini merupakan seorang pria yang menjadi ketua komunitas remaja BOC Ministry dan berusia hampir 30 tahun. Dalam komunitasnya informan 1 dikenal sangat aktif membina para remaja dalam berbagai kegiatan, tidak hanya kegiatan keagamaan saja akan tetapi kegiatan-kegiatan lain yang meliputi olah raga dan kesenian. Informan 1 juga memiliki perhatian khusus terhadap penggunaan media sosial di kalangan remaja, karena sebagai pembina remaja ia banyak melihat berbagai contoh kasus yang terjadi akibat salah menggunakan dan memanfaatkan media sosial. Pemberitaan di berbagai media massa mengenai penggunaan yang salah dari media online pada anak-anak remaja menjadi keprihatinan khusus untuk informan ini. Ia mencari cara dengan belajar dari berbagai seminar atau bacaan untuk menanamkan kepada para anggota komunitasnya agar mereka dapat terhindar dari akibat negatif media sosial.

2. Informan 2 : Fh

Informan ini merupakan seorang ibu guru Bimbingan dan Konseling (BK) di sebuah SMA, berusia 35 tahun. Ia telah menjadi guru sejak 12 tahun yang lalu dan menjadi pemerhati berbagai kasus yang menimpa remaja, karena hal ini menjadi bagian dari pekerjaannya sebagai guru BK dan juga panggilannya sebagai seorang guru. Informan 2 memiliki beberapa pengalaman menangani murid-muridnya yang bermasalah karena tidak bijak dalam bermedia sosial sehingga menyebabkan terjadinya perselisihan bahkan perkelahian. Salah satu kasus yang sangat diingat oleh informan 2 adalah ketika salah seorang siswi di sekolah tempat ia mengajar, menimbulkan kehebohan hingga dikucilkan oleh teman-temannya. Hal ini terjadi karena

mereka mendapati foto-foto siswi tersebut beredar lewat pesan-pesan di grup-grup diskusi online (*chat room*) ketika ia menjadi model sebuah kalender dengan pakaian yang tidak sesuai dengan usianya karena cukup terbuka. Informan 2 sangat aktif terlibat dengan berbagai kelompok yang aktif membahas tentang membangun literasi media di kalangan remaja dan beberapa kali menghadiri seminar dan pelatihan yang memiliki topik sekitar remaja dan (penggunaan) media baru dan melalui pekerjaannya sebagai guru BK, informan 2 juga berupaya menanamkan kepada anak-anak didiknya untuk berhati-hati dalam menggunakan media sosial.

3. Informan 3 : Fe

Informan ini merupakan remaja perempuan berusia 18 tahun yang baru saja menyelesaikan SMAnya. Fe merupakan pengguna dan pemilik akun beberapa jenis media sosial seperti Facebook, Path, Twitter dan Instagram. Setiap hari di saat informan ini memiliki waktu luang pasti akan digunakannya untuk menelusuri berbagai media sosial yang dimilikinya untuk melihat berbagai berita dan foto-foto terbaru dari teman-teman atau anggota keluarga besarnya, memberikan komentar maupun membagi kembali berbagai hal yang menarik dari berbagai media sosial yang ia miliki. Informan ini bisa mengakses media sosialnya lebih dari sepuluh kali dalam sehari karena menurut pernyataannya sendiri, ia tidak dapat melepaskan diri dari telpon pintarnya yang selalu di bawa kemana saja ia pergi.

4. Informan 4 : Rd

Informan 4 seroang remaja putra berusia 15 tahun dan masih duduk di kelas 1 SMA. Rd memiliki berbagai akun media sosial yang juga sangat digemari remaja seperti Facebook, Instagram dan Path, setiap hari Rd selalu mengecek akun yang dimilikinya sekaligus melihat berbagai akun teman-temannya. Ia juga menjadi administrator dari beberapa grup percakapan (*chat room*) yang berisi teman-teman sekolah maupun tempat kursusnya. Rd memiliki beberapa kali pengalaman menjadi penengah dalam perselisihan teman-temannya akibat gurauan yang dilontarkan melalui media sosial maupun grup percakapan mereka.

5. Informan 5: An

Informan 5 adalah seorang siswi kelas 2 SMA berusia 16 tahun yang sehari-hari memiliki berbagai kesibukan di luar sekolahnya. An seperti informan lainnya rajin sekali mengakses akun media sosial yang dimilikinya seperti Facebook, Path, Instagram dan Youtube dan hampir setiap hari ia memposting foto-foto, status bahkan video blog di akun yang dimilikinya. Hobi fotografi An membuat dia sering sekali memposting foto-foto diri maupun orang lain serta pemandangan. Informan ini memiliki kemampuan editing dengan berbagai aplikasi digital yang ada, karena itu sering kali ia mengubah-ubah tampilan dari foto atau video yang dibuatnya dengan tambahan kalimat-kalimat yang bernada gurauan maupun sindiran terhadap berbagai isu yang menarik perhatiannya. Karena kemampuannya ini An pernah mengalami akibat negatif karena temannya tidak suka dengan foto yang ditampilkan yang telah ditambah dengan kalimat yang bernada gurauan yang tidak berkenan di hati teman An.

6. Informan 6 : St

Informan terakhir ini adalah seorang siswa kelas 3 SMA yang berusia 17 tahun dan memiliki berbagai macam hobi dan kesibukan terutama dengan kegiatannya bermusik. St merupakan anggota band sekolah dan memiliki posisi sebagai pemain bas. St memiliki berbagai akun media sosial tetapi yang sangat aktif dan setiap hari diakses adalah Youtube, Path dan Instagram. Dalam ke tiga akun media sosial yang dimilikinya St sering kali memposting video saat dia sedang memainkan alat musik maupun saat sedang berlatih bersama grupnya bahkan sedang pentas dalam berbagai kesempatan. St pernah mengalami kejadian negatif saat akun media sosial miliknya dibajak dan dimasuki berbagai video yang memiliki konten pornografi. Akibat kejadian ini St harus menutup akunnya dan mendapatkan panggilan untuk menghadap kepala sekolah dan wali kelas serta guru Bknya untuk kesalahan yang bukan perbuatannya, dan ia harus menjelaskan segala sesuatu yang terkait dengan akun media sosial yang dimilikinya. Setelah mengalami kejadian tersebut, St mempelajari lebih mendalam cara menjaga dan mengatur akun media sosialnya untuk menjaga agar peristiwa serupa tidak terulang lagi. St sendiri rajin membaca berbagai majalah dan artikel-artikel online tentang bagaimana menjaga akun media dan data-data pribadi yang dimilikinya.

4. TEMUAN & ANALISIS PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini wawancara mendalam dilakukan kepada beberapa key informan yang dinilai peneliti memiliki pengetahuan mendalam tentang permasalahan yang menjadi fokus utama riset. Informan dalam penelitian ini sebenarnya dapat digolongkan menjadi dua, yaitu pihak yang banyak berhubungan dengan remaja, yaitu Informan 1 : Had dan Informan 2 : Fn dan para remaja sendiri yaitu Informan 3 : Fe, Informan 4 : Rd, Informan 5 : An dan Informan 6 : St.

Dari hasil wawancara kepada dua informan yang banyak berperan dan terlibat dalam kegiatan remaja, nampak jelas bahwa harapan mereka agar remaja dapat ditumbuhkan kemampuannya untuk memilih dan memilah dalam menggunakan media sosial dan membuat serta menyebarkan konten yang tidak sesuai serta keinginan agar media sosial lebih dikembangkan lagi untuk turut berperan dalam proses mengembangkan bahkan mendidik para remaja.

Kebutuhan agar kemampuan literasi media dikatakan oleh Informan Had :

“karena pemerintah ga tahu batasan kita berjejaring dengan hal itu, karena kita kan gak punya satu mentor tentang itu, terus kan juga memang sangat diperlukan sekali untuk kami dan penting untuk diketahui anak-anak muda dan para pelayan-pelayan itu bagaimana pentingnya media sosial, pentingnya bagi pelayanan, pendidikan, pergaulan dan kehidupan mereka juga dampaknya bila itu diselewengkan atau apa ini disimpangkan untuk hal-hal yang tidak ini, untuk kebutuhan-kebutuhan yang tidak, khususnya itu sangat penting, tapi bisa juga jadi bahaya kalo tidak digunakan dengan bijaksana gitu...”

Sedangkan informan Fn menjelaskan tentang hal yang sama dengan menyatakan bahwa :

“agak sukar ya buat kami buat bergerak, soalnya anak-anak kalau tahu guru BK mau datang atau mau ketemu, mereka udah takut atau segan duluan. Padahal kami ini kan ada untuk membantu mereka, apalagi banyak yang berantem gara-gara status (di media sosial) atau yang kapan itu sampai heboh gara-gara ada siswi di sini yang difoto agak seksi gitu, dan foto-fotonya disebar sama teman-temannya sampe heboh di sini....nah itu kan penting anak-anak ini dikasih pengertian, pilih-pilihlah kalau mau ngomong, kalau mau bagi-bagi info, belum apa-apa langsung ngomong, langsung diterusin...jadi kalau ada pelatihan apa seminar apa workshop dari yang paham hal ini kan bagus”

Pendekatan (approach) yang dilakukan untuk menumbuhkan dan melatih literasi media di kalangan remaja selama ini untuk mengatasi masalah adalah dengan pendekatan pribadi dan sesuai dengan kebutuhan sesuai pernyataan ke dua informan.

Had :

“selama ini sih paling kasih-kasih nasehat setiap ada kesempatan, pas ada ketemuan sama anak-anak komunitas gitu, atau kalau pas ada yang datang minta nasehat karena merasa ada yang ngomongin atau menjelekkkan dirinya di facebook atau path, baru di situ saya ngomong...anak-anak sih harus dikorek-korek dulu masalahnya, nggak gampang”

Fn :

“saya sih biasanya ngobrol sama mereka atau pas ada jadwal saya ke kelas-kelas ya datang ke kelas terus bicara dan diskusi secara umum bahayanya kalau media sosial nggak dipake sesuai keperluan, kan anak-anak ni masih usianya mau tau dan mau coba semuanya, hmmm”

Sedangkan untuk perspektif yang menjadi pertanyaan bagi semua informan, yang terbagi menjadi dua kelompok besar yaitu individual dan community/ industry perspective didapatkan jawaban yang bermacam-macam, terutama karena berkaitan dengan pertanyaan tentang pendapat mereka pada permasalahan yang ada selama ini, upaya yang sudah dilakukan dan pendapatnya tentang remaja yang menggunakan media sosial. Kepada seluruh informan ditanyakan pertanyaan yang sama :

Kategori	Dimensi	Had	Fn	Fe	Rd	An	St
Perspective Individual	Pendapat tentang permasalahan	Sudah harus ditangani serius	Perlu campur tangan banyak pihak	Kurang pengetahuan di kalangan remaja sendiri	Remaja banyak yang tidak paham etika (bermedia sosial)	Kurang pengetahuan bermedia	Karena sifat remaja sendiri yang senang bercanda harusnya bisa mengerti sendiri kalau media sosial itu umum pemakainya
	Pendapat tentang upaya yang sudah dilakukan	Kurang	Perlu dibantu dalam mendekati remaja	Dari sekolah sudah sering tapi kurang kena	Biasa saja sepertinya nggak serius	Sudah cukup upaya sekolah dan orang tua tinggal kitanya aja	Kitanya yang harus diajak untuk berpikir sebab akibat dari perbuatannya
	Pendapat tentang remaja bermedia sosial	Tidak masalah asal bijaksana	Selama tahu batas tidak apa	Nggak masalah	Tidak masalah	Ok saja memang jamannya media sosial	Tidak masalah asal tahu batasnya
Community/ Industry Perspective	Banyak yang isinya nggak karuan, nggak mendidik, berita bohong malah menghasut	Yang baik isinya juga banyak kok, tapi yang nggak baik kayak yang porno atau nggak pantas juga ada sih	Ya macam-macam kan isinya, dunia media digital nggak ada batasnya kan	Nggak masalah karena kita kan memang sudah biasa	Nggak apa-apa isi medsos bisa macam-macam tergantung kita kan mau baca atau akses apa nggak	Nggak masalah asal kita tahu milihnya	Nggak apa-apa asal kita bisa langsung ketahu ini isinya apa media sosialnya
	Banyak yang berguna tapi banyak yang nggak juga	Yang berguna ya ada tapi yang merusak ya ada banyak juga	Berguna untuk belajar sama info-info yang menarik	Bergunalah, kuncinya tahu mana yang bawa manfaat mana yang nggak	Berguna ada nggak berguna kayak sampah juga banyak	Ada yang berguna ada yang nggaklah, biasa itu	Berguna sih asal tujuannya apa

Sedangkan upaya untuk mengkondisikan agar media sosial dan penggunaanya dapat memperoleh manfaat dan disiplin dalam mengakses dan mencari informasi :

Kategori	Dimensi	Had	Fn	Fe	Rd	An	St
Conditioning	Tindakan/ upaya remaja menyikapi isi	Harus pandai memilih	Sebaiknya disiplin langsung ditutup kalau ada yang tidak baik	Ya harus kitanya sendiri yang tegas	Remaja harus bisa menolak dan tidak mengakses yang nggak baik	Harus pintar-pinter sendirilah masak iya mau buka yang nggak-nggak	Kitanya dong yang harus jeli lihat isinya kalo nggak suka langsung tutup atau nggak usah sebar-sebaran atau kalau kitanya nggak nyaman ya udah nggak komen gitu

Faktor-faktor multidimensional yang dikenali oleh para informan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti tidak bijak dalam menggunakan media karena waktu yang terlalu lama digunakan menelusuri media sosial mempengaruhi pola berpikir mereka, terutama karena kemudahan yang ada pada teknologi telpon genggam yang dimiliki oleh remaja sekarang.

Peran orang tua merupakan hal yang dianggap para informan kurang pengaruhnya karena kunci dari penggunaan media sosial terletak pada penggunaannya sendiri, akan tetapi hal ini merupakan pernyataan yang disampaikan oleh para remaja. Namun demikian dua informan lainnya yang merupakan orang dewasa yang banyak terlibat dengan remaja, merasa perlunya peran orang tua aktif dalam pengawasan penggunaan media sosial yang dimiliki oleh anak-anaknya dengan pendekatan yang lebih akrab kepada para remaja sehingga memudahkan komunikasi yang terbuka di antara orang tua dan remaja.

Berita-berita bohong yang tersebar menjadi permasalahan tersendiri bagi para remaja yang menjadi informan penelitian ini. Sulitnya mengetahui kebenaran dari berita-berita yang menurut mereka sering kali terlihat meyakinkan melalui tampilannya di media sosial membuat mereka merasa kesulitan untuk membedakan dengan akun-akun yang dapat dipercaya informasinya dan cenderung langsung ikut menyebarkan karena ketidaktahuan. Hal ini dikarenakan tujuan atau harapan remaja sebagai pengguna media sosial adalah membangun hubungan dengan orang lain melalui penelusuran terhadap akun-akun dalam kontak mereka dan menunjukkan eksistensi diri para remaja melalui konten berisi foto, video atau status.

Jalan keluar atau harapan yang diinginkan oleh para informan dalam penelitian ini adalah media sosial dapat digunakan untuk suatu tujuan yang lebih dari sekedar berbagi berita atau posting hal-hal yang bersifat pribadi tetapi memberi manfaat kepada para penggunaannya, seperti menyalurkan kreatifitas para remaja dalam bentuk digital yang bahkan diharapkan pada akhirnya dapat memberi keuntungan bagi para remaja yang ingin belajar untuk mencari uang sendiri melalui usaha berwirausaha lewat media sosial.

5.2. Luaran yang ingin dicapai

Setelah mendapatkan hasil penelitian dari wawancara mendalam yang dilakukan kepada para informan, maka tahapan selanjutnya yaitu membuat sebuah laman (website) yang berisi video tutorial dan artikel-artikel yang berguna untuk para remaja dan bahkan orang tua dan siapapun yang terlibat dalam penggunaan media sosial untuk menjadi lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dari media sosial.

Laman (website) akan dibuat agar mudah digunakan tidak hanya di PC atau laptop bahkan dapat digunakan dengan mudah juga di telpon genggam dan tablet. Isi dari website direncanakan dibuat dengan sederhana, umum dan mudah dipahami. Laman (website) diberi nama *Rasio People*. Rasio merupakan singkatan dari : Literasi Media Sosial, sedangkan people merujuk kepada istilah Bahasa Inggris untuk orang-orang yang menjadi penggunaannya. Saat ini laman sedang dalam tahap pembuatan dan akan selesai dalam waktu yang tidak lama lagi



Gambar 5.1. Rencana Logo untuk Website *Rasio People*

5. KESIMPULAN & SARAN

Dari penelitian yang dilakukan simpulan yang diperoleh adalah diperlukan adanya upaya lebih lanjut untuk conditioning dan memperhatikan faktor-faktor multidimensional yang mempengaruhi para pengguna remaja dalam memanfaatkan media sosial. Selain itu perlu adanya upaya untuk mengajak dan membuatkan fasilitas dalam media sosial maupun platform media baru lainnya (micro messaging) untuk memberikan nilai tambah yaitu memberikan petunjuk-petunjuk yang menarik untuk para remaja dapat menarik manfaat dari keterlibatan mereka dengan media sosial.

Untuk itu diperlukan adanya upaya lebih lanjut untuk mengembangkan dan membuat Prototip Produk Multimedia seperti laman (website) interaktif yang berisi video tutorial. Metode Prototip Produk Multimedia adalah suatu metode pembuatan aplikasi multimedia. Produk yang dimaksud adalah suatu aplikasi multimedia berisi panduan penggunaan sosial media bagi para remaja dengan foto-foto dan video tutorial tentang teknik pembuatan konten sosial media yang sehat dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Wisnu M (ed). 2012.** *Media Baru: Studi Teoritis & Telaah dari Perspektif Politik dan Sosiokultural*. Yogyakarta: Penerbit Fisipol UGM
- Alonso, Adoni & Oiarzabal, Pedro J. 2011.** *Diasporas in the New Media Age: Identity, Politics and Community*. Nevada: University of Nevada Press
- Arismunandar,S. 2010.** *Memahami Konvergensi Media*. www.academia.edu.
- Dupagne, M. & Garrison, B. 2006.** *The Meaning and Influence of Convergence: A Qualitative Case Study of Newsroom Work at The Tampa News Center*. Journalism Studies, Vol. 7 No. 2. USA: Routledge Taylor & Francis

- Flew, Terry. 2008.** *New Media: An Introduction, 3rd ed.* Melbourne: Oxford University Press
- Goodman, Steven. 2003.** *Teaching Youth Media: A Critical Guide to Literacy, Video Production and Social Change.* New York: Teachers College Press
- Henson, Jennifer M. 2011.** *Media Literacy (Online).* Paper. University of Missouri: Department of Educational Leadership and Human Development.
- James, Carrie; Davies, Katie, et al. 2009.** *Young People, Ethics and the New Digital Media: A Synthesis from the GoodPlay Project.* Project Zero Harvard Graduate School of Education. London: The MIT Press
- Jefkins, Henry. 2004.** *The Cultural Logic of Media Convergence.* International Journal of Cultural Studies, Vol. 7(1): 33-4. www.sagepub.com
- Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael. 2010.** *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.* Business Horizon (2010) Vol 53. www.elsevier.com
- Kemp, Simon. 2011.** *Social, Digital and Mobile in Indonesia.* Wearesocial.com. 13 Desember 2011. Diakses 20 Mei 2016
- Kerlinger, Fred.N. (2006).** *Asas-asas Penelitian Behavioral.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kriyantono, Rachmat. 2006.** *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Levinson, Paul. 2009.** *New New Media.* Boston: Pearson Publishing
- Livingstone, Sonia (2004).** *Media literacy and the challenge of new information and communication technologies [online].* London: LSE Research Online
- Maksi, Adam, Ashley, Seth and Craft, Stephanie. 2015.** Measuring News Media Literacy. Journal of Media Literacy Education.
- Martens, Hans. 2010.** *Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions.* Journal of Media Literacy Education 2:1 (2010)
- Mok, Elwin & Adhitisna, Yoga. 2015.** *Kampanye 2:0 Voter Generated Content.* Jakarta: Penerbit KPG
- Potter, James W. 2014.** *Media Literacy.*7th ed. Thousan Oaks: Sage Publishing
- Ranasinghe, Tharanga. 2013.** *New Media for Public Relations.* Article. Slideshare. University of Kelaniya.
- Samuels, R. 2010.** *New Media, Cultural Studies and Critical Theory After Postmodernism: Automodernity from Zizek to Laclau.* New York: Palgrave Macmillan

- Schmidt, Hans. 2012.** *Media Literacy Education at the University Level (online)*. The Journal of Effective Teaching. Vol. 12 No.1.
- Silverblatt, Art; Smith, Andrew et al. 2014.** *Media Literacy*. 4th ed. Santa Barbara: ABC CLIO, LLC
- Townsend, Harvard. 2010.** *The Risk of Social Networking*. IT Security Roundtable. Kansas State University
- Webster, James G. 2014.** *The Marketplace of Attention : How Audiences Take Shape in A Digital Age*. London : The MIT Press
- Williams, Kevin. 2003.** *Understanding Media Theory*. London: Arnold Publisher
- Zhang, Yuyan E. 2008.** *Examining Media Convergence: Does it Converge Good Journalism, Economic Synergies and Competitive Advantages?*. Dissertation. Faculty of the Graduate School, University Missouri-Columbia
- (n.a.). 2014.** *Belajar dari Kasus Florence di Yogya, Jauhi Media Sosial Saat Marah*. Artikel. www.detiknews.com. 29 Agustus 2014. Diakses 22 Mei 2016

Professionalism of Journalism in 'Post-Truth' Digital Era: A Structural Functionalist Approach

Aqida Nuril Salma

aqidanuril@gmail.com

Universitas Gadjah Mada, Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Salatiga

ABSTRACT

In the structural functionalist, journalists are required to function ideally in helping to maintain harmony in a society. There should be professional values in journalism practiced by a journalist. But the reality is not so, where the development of information and communication technology in the form of social media and the internet further lower the professionalism of journalism. Not only that, anyone in the current society also has the right to become a journalist and sometimes even beyond the actual journalists so that the information is spread even more uncontrolled. That is one of the beginnings of the emergence of the 'post-truth' in this digital era. In the post-truth era, borders blur between truth and lies, honesty and dishonesty, fiction and nonfiction. Deceiving others become a challenge, a game, and ultimately a habit. In this era, the values of professionalism in journalism increasingly blurred and slowly abandoned. With the abandonment of professional values by journalists, will lead to public trust in media has fallen to an all-time low. Therefore in this paper will be discussed about the possibilities to maintain professionalism of journalism in the post-truth era using a structural functionalism. The theory believes that professionalism is possible and very important to maintain the stability of society and its system.

Keywords: *Professionalism of Journalism, Post-Truth Era, Online Journalism, Structural Functionalist*

ABSTRAK

Dalam perspektif strukturalis fungsionalis, jurnalis dituntut untuk berfungsi ideal dalam membantu memelihara keharmonisan dalam sistem masyarakat. Harus ada nilai-nilai profesional dalam praktek jurnalisisme yang dilakukan oleh seorang jurnalis. Namun kenyataannya tidak demikian, dimana perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berupa media sosial dan internet semakin menurunkan profesionalisme jurnalisisme. Tidak hanya itu, masyarakat saat ini pun ikut memiliki hak untuk menjadi jurnalis bahkan terkadang melebihi posisi jurnalis yang sebenarnya sehingga informasi yang tersebar pun semakin tidak terkendali. Itulah salah satu awal mula dari munculnya kata 'post-truth' di era digital seperti saat ini. Di era *post-truth*, batas antara kebenaran dan kebohongan, kejujuran dan ketidakjujuran, fiksi dan nonfiksi menjadi semakin kabur. Menyampaikan ketidakbenaran ke orang lain menjadi suatu tantangan, permainan, dan berakhir menjadi kebiasaan. Demikian pula nilai-nilai profesionalisme dalam praktik jurnalistik yang juga semakin kabur dan perlahan mulai dilupakan oleh para jurnalis. Dengan ditinggalkannya nilai-nilai profesional oleh para jurnalis, akan mengakibatkan semakin menurunnya kepercayaan publik terhadap media. Maka

dari itu dalam tulisan ini akan dibahas mengenai kemungkinan-kemungkinan untuk mempertahankan profesionalisme jurnalis di era *post-truth* menggunakan perspektif strukturalis fungsionalis yang meyakini bahwa profesionalisme merupakan hal yang sangat mungkin sekaligus sangat penting untuk menjaga kestabilan masyarakat dan sistemnya.

Keywords: Profesionalisme Jurnalis, Era Pasca Kebenaran, Jurnalis Online, Strukturalis Fungsionalis

Pendahuluan

Pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berupa media internet pada profesionalisme jurnalis tidak boleh dianggap sepele dan harus dikaji lebih jauh lagi. Terlebih menurut beberapa ahli, perkembangan internet telah merubah profesi jurnalis itu sendiri melalui 3 cara dimana perkembangan ini berpotensi untuk menjadikan jurnalis sebagai kekuatan perantara dalam demokrasi yang tidak berguna (Bardoel, 1996); menawarkan para profesional dan praktisi media sumber daya yang sangat beragam dan kemungkinan teknologi tanpa henti untuk bekerja (Quinn, 1998); serta menciptakan jenis jurnalisnya sendiri yang disebut sebagai jurnalis online (Deuze, 1999). Ketiga perubahan tersebut dapat menjadi poin awal untuk mendiskusikan perubahan terkini dari profesi sekaligus profesionalisme jurnalis secara umum.

Namun dalam tulisan ini sebenarnya hanya akan berfokus pada permasalahan mengenai profesi dan profesionalisme jurnalis sehingga sejajar dengan perubahan kedua dan ketiga yang berhubungan dengan penggunaan sumber daya baru serta munculnya bentuk jurnalis baru yakni *online journalism* atau *net journalism*. Berdasarkan opini dari seorang ahli yang menyatakan bahwa tahun 2001 merupakan tahun awal dimulainya gelombang ketiga jurnalis online, dengan pemilik yang lebih canggih dan staf yang lebih terlatih (Pryor 2003).

Dalam sebuah literatur, dikatakan bahwa karakteristik dasar dari online journalism adalah pada interaktivitas, kustomisasi konten, *hypertextuality* dan konvergensi atau lebih tepatnya multimedialitas (Deuze, 1999). Lebih jelasnya adalah bahwa jurnalis online harus membuat keputusan tentang format media mana yang paling tepat untuk menceritakan suatu cerita tertentu (multimediality), harus memberi ruang bagi masyarakat untuk merespons, berinteraksi atau bahkan menyesuaikan cerita tertentu (interaktivitas) dan harus mempertimbangkan cara untuk menghubungkan cerita cerita lain, arsip, sumber daya dan sebagainya melalui *hyperlink* (*hypertextuality*). Beberapa hal tersebut merupakan ciri khas dari jurnalis *online*, seperti yang diakui oleh sejumlah besar profesional dan akademisi di seluruh dunia. Sebagai buktinya semakin banyak media online yang merambah dan memperbarui dirinya sesuai dengan ciri khas tersebut, salah satunya adalah bentuk *hyperlink* yang sedang menjadi trend di media online Indonesia.

Kemunculan jurnalis online tentu pada awalnya menimbulkan berbagai kecaman dari berbagai pihak terutama muncul dari para jurnalis tradisional yang masih melaksanakan aktivitasnya

secara manual. Klaim terhadap jurnalisme online dari jurnalisme tradisional telah digambarkan oleh para kritikus media baru sebagai ketakutan akan determinisme teknologi atau bahkan 'deprofesionalisasi' di lingkup jurnalisme (Porteman, 1999: 15). Penulis mengacu pada fakta bahwa setiap orang di era digital ini bisa menjadi jurnalis online. Inilah yang dikhawatirkan oleh para jurnalis tradisional yang dalam perjalanannya harus melalui berbagai pelatihan untuk pada akhirnya dapat disebut sebagai jurnalis.

Internet sebagai alat pelaporan dan sebagai arena untuk jenis jurnalisme baru menantang ideal profesional kredibilitas, kehandalan dan objektivitas, karena informasinya dan sumber yang diperoleh melalui jaringan komputer di seluruh dunia dianggap juga terlalu kilat dan sulit diverifikasi untuk digunakan oleh jurnalis. Maka dari itu, tidak heran lagi apabila keberadaan Jurnalisme Online semakin lebih jauh menuai kritikan akibat kurangnya standar atau etika profesional (Deuze dan Yeshua, 2000). Sayangnya semakin banyak jurnalis tradisional pun ikut beralih dan memilih menggunakan cara instan dan cepat tersebut, sehingga nilai tradisional dari faktualitas dan validitasnya sebuah berita semakin memudar. Berhubungan dengan tuntutan untuk menyajikan berita secara cepat meskipun kurang tepat semakin tidak dapat dihindari lagi.

Versi diatas semakin memperjelas arah dari tulisan dalam paper ini dimana realita semakin menurunnya profesionalisme jurnalisme di era digital ini tidak terelakkan lagi. Tuntutan kecepatan sekaligus kemudahan menjadikan para wartawan sendiri semakin mengabaikan peran profesional mereka dan semakin melemahkan komitmen mereka terhadap profesionalisme jurnalisme (Lloyd, 2004). Versi yang lain berpendapat bahwa profesionalisme jurnalisme diserang dari luar, diperas oleh konglomerat media yang lapar, pemerintahan, konvergensi teknologi media dan sebagainya (Henry, 2007).

Tidak heran apabila sejak tahun 2015 hingga saat ini pelanggaran kode etik oleh jurnalis terus meningkat. Dari data dewan pers sendiri di tahun 2015, ada 500 laporan pengaduan yang diterima dewan pers terkait pelanggaran kode etik. Tahun 2016 lalu laporan pengaduan mengalami kenaikan selama setahun diterima oleh Dewan Pers sekitar 800 laporan. Sementara di tahun 2017 yang belum berakhir ini sudah ada sekitar 600 laporan yang artinya menjelang akhir tahun bisa mencapai 1.000 sampai 1.200 aduan. Yang lebih disayangkan lagi adalah bahwa bentuk pelanggaran yang sering dilakukan adalah wartawan yang sering tidak melakukan konfirmasi dalam menulis berita sehingga kebenaran dari berita tersebut pun patut dipertanyakan.

Itulah salah satu awal mula dari munculnya kata '*post-truth*' di era digital seperti saat ini. Di era *post-truth*, batas antara kebenaran dan kebohongan, kejujuran dan ketidakjujuran, fiksi dan nonfiksi menjadi semakin kabur. Menyampaikan ketidakbenaran ke orang lain menjadi suatu tantangan, permainan, dan berakhir menjadi kebiasaan. Di era post truth, kebenaran jurnalistik mulai diambil alih oleh berita-berita bohong, berita-berita yang tidak jelas kebenarannya. Selama ini pemilik modal dan para penguasa lah yang disebut-sebut paling dominan dalam

mengancam kebebasan pers dan profesionalisme jurnalis. Namun di era post truth ini ancaman bertambah menjadi satu yakni: *hoax, fake and false news*.

Tidak dapat dipungkiri apabila di era *post truth* ini memunculkan banyak kejutan terutama adalah terkait identitas dan eksistensi jurnalis sebagai praktik profesional yang semakin dipertanyakan. Cukup banyak ditemui pengamat media yang menyampaikan kepesimisannya dengan menganggap bahwa profesionalisme hanyalah sebuah dongeng di era post truth ini, dianggap sebagai sesuatu yang tidak mungkin. Namun tidak demikian menurut *United Nations* yang memandang *post truth* sebagai fenomena yang menarik juga mengundang simpati. UN dalam *Press Freedom Day* menyatakan bahwa di era "post-truth" dengan "berita palsu" yang sedang berkembang secara masif dimana akuntabilitas media dan kredibilitas semakin dipertanyakan, maka jurnalis yang bebas, independen dan profesional tidak pernah lebih penting lagi dari hal apapun.

Ketika dunia jurnalis tidak lagi mengakui profesionalisme maka akan banyak efek negatif yang terjadi. Salah satunya adalah terganggunya ruang publik, dan yang sering menjadi bahasan terkini adalah pada kaitannya dengan kesatuan bangsa karena berita yang tidak benar pada dasarnya juga dapat memunculkan konflik antar masyarakat. Disamping itu efek negatif yang ditimbulkan juga tidak hanya berpengaruh pada publik itu sendiri, namun juga media massa. Maraknya pelanggaran etika oleh jurnalis ternyata bisa berakibat fatal dengan jatuhnya kredibilitas jurnalis dan media itu sendiri serta mengurangi kepercayaan publik pada jurnalis, lebih dari itu pelanggaran etika akhirnya juga bisa mengandung konsekuensi hukum (Lukas Luwarso 2001). Ketika media massa kehilangan kepercayaan dari publik, bisa berakibat pada hancurnya bisnis media karena sudah tidak ada lagi masyarakat yang mau menerima informasi dari media yang mereka sudah tidak percayai lagi. Sudah terbukti ketika media massa tradisional saat ini semakin meredup karena ditinggalkan oleh sejumlah masyarakat karena kemunculan media baru, maka bukan tidak mungkin apabila di era post truth ini media baru yang dipenuhi oleh berita bohong akan pada akhirnya juga ditinggalkan oleh publik.

Oleh karena itu, sebagai upaya untuk menghindarinya menjadi kenyataan adalah dengan menegakkan kembali nilai-nilai profesionalisme jurnalis. Dalam tulisan ini akan menggunakan pendekatan strukturalis fungsionalis yang selalu optimis bahwa sebuah profesionalisme dalam system dan masyarakat itu amat sangat penting dan masih sangat mungkin dilakukan. Beberapa mengatakan bahwa profesionalisme hanyalah sebuah dongeng bahkan mitos di era post truth, namun melalui pendekatan strukturalis fungsionalis, profesionalisme masih mungkin sebab jurnalis memiliki banyak jalan yang dapat dipilih untuk mempertahankan profesionalisme tersebut yakni salah satunya adalah bergabung dengan asosiasi jurnalis yang menjunjung tinggi profesionalisme, bergabung dengan media massa yang memiliki komitmen untuk mempertahankan profesionalisme, serta apabila keduanya tidak memungkinkan maka profesionalisme dapat muncul dari diri jurnalis itu sendiri. Ketika organisasi media tidak dapat diandalkan dalam mempertahankan profesionalisme di era post truth maka profesionalisme tersebut bisa muncul dari dalam diri si jurnalis itu sendiri.

Tinjauan Pustaka

Post Truth Era

Berbicara mengenai semakin maraknya hoax, fake dan false news di masyarakat saat ini tidak akan terlepas dari sebuah fenomena yang dinamakan dengan post truth. Memang kata post truth akhir-akhir ini sering terdengar apabila kita banyak berseluncur di dunia maya dan mencari berita-berita yang terkait dengan politik, karena pada dasarnya post truth ini sangat erat kaitannya dengan politik. Ketenaran post truth bahkan menjadikan kamus Oxford memilihnya sebagai word of the year tahun 2016. Berdasarkan keterangan dari editornya, jumlah penggunaan istilah tersebut di sepanjang tahun 2016 lebih tajam bila dibandingkan dengan tahun 2015. Tidak heran sebab sebagian besar penggunaan istilah post truth akan merujuk pada dua momen politik paling berpengaruh di tahun 2016 yakni kasus keluarnya Inggris Raya dari Uni Eropa atau dikenal sebagai Brexit dan terpilihnya Donald Trump sebagai presiden Amerika Serikat.

Kamus Oxford sendiri mendefinisikan istilah tersebut sebagai kondisi dimana fakta tidak terlalu berpengaruh dalam membentuk opini public dibanding emosi dan keyakinan personal. Kondisi ini memang memuncak dalam dua momen politik tersebut yang cenderung lebih digerakkan oleh sentimen emosi ketimbang fakta. Dalam situasi tersebut, informasi-informasi hoax punya pengaruh yang jauh lebih besar dan lebih dipercaya oleh public dibanding dengan fakta yang sebenarnya.

Sejarah dari kata post truth sesungguhnya muncul di tahun 90-an oleh Steve Tesich yang untuk pertama kalinya menggunakan kata post truth dalam esainya yang terbit di majalah The Nation, 1992 untuk merefleksikan kasus Perang Teluk dan kasus Iran yang terjadi di periode tersebut. Tesich menggarisbawahi bahwa 'kita, sebagai orang bebas yang bebas memutuskan apa saja yang ingin kita hidupakan di dunia post truth'. Sejumlah sumber menyebutkan bahwa sebelum dipopulerkan oleh Tesich, istilah post truth pada dasarnya sudah pernah digunakan namun untuk merujuk pengertian 'setelah kebenaran diketahui.

Dilanjutkan oleh Ralph Keyes yang mempopulerkan istilah post truth dalam bukunya yang terbit pada tahun 2004 dengan judul *The Post Truth Era-Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. Adapun seorang comedian bernama Stephen Colber yang ikut mempopulerkan istilah yang berhubungan dengan post truth yaitu truthiness yang kurang lebih berarti sebagai sesuatu yang seolah-olah benar, meski tidak benar sama sekali yang pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dengan istilah post truth. Selanjutnya, frekuensi pemakaian istilah post truth pun semakin meningkat khususnya di sepanjang tahun 2016. Tim dari Kamus Oxford melihat fenomena menarik ini, khususnya dalam konteks kasus politik yang sebelumnya sehingga kata ajektif ini pun kemudian ditautkan dengan kata benda dalam frasa post truth politics. Di era post truth politics, orang dengan mudah mengambil data dari manapun dan membuat kesimpulan serta tafsirannya sendiri sesuai dengan keinginannya tanpa mengindahkan validitas. Selain ditandai dengan merebaknya berita hoax di media social, era post truth juga ditandai dengan kebimbangan media dan jurnalisme khususnya dalam menghadapi pernyataan-pernyataan bohong dari para politisi. Kasus selama pemilu presiden Amerika yang lalu telah

menjadi bukti bahwa semakin sering media menyiarkan berita-berita bohong soal Trump, justru akan membuat nama Trump semakin populer hingga pada akhirnya terbukti Trump pun memenangkan perhelatan pemilu tersebut melalui kebohongan-kebohongannya.

Tidak bisa dipungkiri bahwa Donald Trump adalah sosok politisi pencetus post truth yang memang suka melempar berita bohong dan klaim-klaim sepihak yang tidak didukung oleh bukti. Untuk menghadapi situasi yang dapat membahayakan public tersebut, New York Times sebagai salah satu raksasa media di Amerika merancang metode yang tepat untuk melakukan pemeriksaan fakta atas setiap pernyataan yang dikeluarkan oleh Trump. Salah satu yang pernah dicoba di edisi korannya adalah memberikan langsung keterangan bahwa pernyataan-pernyataan tertentu yang disampaikan oleh Trump adalah hoax dan tidak benar. Hal tersebut dilakukan agar pembaca sekaligus masyarakat tahu kondisi yang sebenarnya sehingga tidak akan tertipu dan tersesat lebih jauh lagi.

Tidak hanya di Amerika dan Eropa, di Indonesia sendiri kondisi yang relatif serupa juga sedang terjadi. Disadari atau tidak, akhir-akhir ini post truth banyak mulai dipraktikkan di Indonesia, terutama oleh para pihak yang terlibat dengan perebutan pengaruh dan kekuasaan. Guna menciptakan opini public yang sesuai dengan kepentingan diri masing-masing, mereka membuat wacana sembari dengan secara sengaja mengabaikan fakta-fakta objektif. Mereka mengedepankan emosi ketimbang rasio, serta kepercayaan pribadi jika dibandingkan dengan fakta lapangan. Oleh karena itu, masyarakat yang masih lugu akan dengan mudahnya tersesat dan terbawa arus oleh para pencari kepentingan. Maka pada akhirnya, kita akan membutuhkan langkah serius agar tidak terbawa oleh arus post truth yang terbilang cukup berbahaya. Disamping literasi digital, salah satu yang bisa diharapkan adalah para pelaku media yang mampu membimbing kita sebagai masyarakat yang masih awam agar tidak terbawa oleh arus yang berbahaya tersebut.

Strukturalis Fungsionalis dan Media Massa

Semenjak kemunculannya, strukturalis fungsionalis ini telah banyak mempengaruhi kajian media massa khususnya dalam hal hubungan media dengan masyarakat serta fungsi-fungsi media terutama yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah dalam terkait pelanggaran etika dan profesionalisme jurnalis. Sebelum melangkah lebih jauh pada pembahasan mengenai media massa akan dijelaskan terlebih dahulu konsep dari strukturalis fungsionalis yang pada awalnya dikemukakan oleh ahli sosiologi yaitu Talcott Parsons.

Asumsi dasar dari Teori Fungsionalisme Struktural, yaitu bahwa masyarakat menjadi suatu kesatuan atas dasar kesepakatan dari para anggotanya terhadap nilai-nilai tertentu yang mampu mengatasi perbedaan-perbedaan sehingga masyarakat tersebut dipandang sebagai suatu sistem yang secara fungsional terintegrasi dalam suatu keseimbangan. Dengan demikian masyarakat adalah merupakan kumpulan sistem-sistem sosial yang satu sama lain berhubungan dan saling memiliki ketergantungan. Artinya, fungsionalisme melihat masyarakat sebagai sebuah sistem dari beberapa bagian yang saling berhubungan satu dengan lainnya.

Selanjutnya, sistem harus terstruktur agar dapat menjaga kelangsungan hidupnya dan juga harus harmonis dengan sistem lain. Sistem juga harus mendapat dukungan yang diperlukan dari sistem lain, artinya suatu sistem tidak dapat berdiri sendiri. Tetapi antara satu sistem dengan sistem lainnya akan saling terkait. Sistem juga dituntut untuk mampu mengakomodasi para aktornya secara proporsional (imbang), melahirkan partisipasi yang memadai dari para aktornya, mampu untuk mengendalikan perilaku yang berpotensi mengganggu, dapat dikendalikan bila terjadi konflik atau menimbulkan kekacauan dan masih banyak lagi.

Asumsinya, media massa sebagai salah satu sub sistem dipandang memiliki tanggung jawab yang besar dalam memelihara ketertiban masyarakat sehingga pada akhirnya menciptakan keseimbangan dalam sistem tersebut. Jurnalis sebagai salah satu aktor dalam sub sistem tentunya telah menerima beberapa aturan, norma maupun etika yang diberlakukan sehingga menghindari terjadinya konflik dan kekacauan dalam sistem yang dimaksud. Disini regulasi dari pemerintah maupun kode etik yang disediakan oleh lembaga independen maupun serikat jurnalis menjadi pegangan utama para jurnalis tersebut dalam melaksanakan fungsinya sebagai aktor.

Strukturalis fungsionalis melihat media massa dari sisi struktur dan kinerjanya. Denis McQuail dalam Buku Teori Komunikasi Massa Edisi Keenam menjelaskan struktur media dan kinerjanya sebagai sebuah prinsip dan akuntabilitas. Media massa sebagai sub sistem yang mengemban tanggung jawab untuk publik dan diatur serta dikontrol oleh publik dimana publik juga memiliki harapan khusus terhadap media, tentu sebagai gantinya media memiliki hak dan jaminan istimewa, salah satunya adalah berupa kebebasan pers. Pers yang terjamin kebebasannya dikatakan pada akhirnya dapat berfungsi dengan maksimal. Maksimal disini adalah berupa tanggung jawab dalam menyebarkan informasi adalah bukan berpihak pada negara namun lebih condong terhadap masyarakat. Tanggung jawab pers pada dasarnya bersifat langsung kepada masyarakat (publik), karena tujuan utama jurnalisme (pers) adalah untuk melayani masyarakat (Kovach dan Rosientil, 2000: 17).

Kembali lagi terkait struktur dan kinerja media dimana McQuail (2011: 211) telah membahas standar dan kriteria yang diaplikasikan terhadap operasi media massa untuk sebagian besar dari sudut pandang di luar masyarakat dan “kepentingan publik” dalam struktur media dan kinerja sebagai prinsip dan akuntabilitas. McQuail (2011: 212) menjelaskan struktur media dan kinerjanya, yang dibagi menjadi tiga tingkatan berbeda yaitu: yang Pertama adalah *Struktur* yang merujuk pada semua hal yang berkaitan dengan sistem media, termasuk bentuk organisasi, keuangan, kepemilikan, bentuk peraturan, infrastruktur, dan sebagainya. Kedua adalah *Perilaku*, merujuk pada cara pengoperasian pada tingkat organisasi, termasuk metode memilih dan memproduksi konten, pembuatan keputusan editorial, kebijakan pasar, hubungan yang dibangun dengan agen lain dan produser untuk akuntabilitas. Yang terakhir adalah *Kinerja* yang lebih merujuk pada konten terkait apa yang sebenarnya harus disiarkan kepada khalayak.

Di Indonesia sendiri, dapat diamati secara implisit telah mengadopsi strukturalis fungsionalis ini dalam sistem media nya terutama media cetak. Dewan pers sebagai lembaga independen yang

memiliki fungsi sebagai penjaga dan pengawas etika jurnalis telah cukup baik dalam menjalankan fungsinya. Begitupun dengan kandungan dalam kode etik jurnalistik yang secara langsung menekankan pentingnya seorang jurnalis untuk harus memiliki tanggung jawab sosial dalam menjalankan setiap fungsinya. Dalam hal ini, teori tanggung jawab sosial memang sangat erat kaitannya dengan strukturalis fungsionalis.

Dalam strukturalis fungsionalis, praktek-praktek jurnalisisme yang profesional adalah yang menjalankan fungsi-fungsi tanggung jawab sosial media di masyarakat. Siebert et.al. (1956/1973) memaparkan fungsi-fungsi pers yang diadopsi dari teori tanggung jawab sosial sebagai berikut:

1. Melayani sistem politik dengan membuat informasi, diskusi, dan pertimbangan-pertimbangan kepentingan publik agar bisa diakses siapa saja.
2. Untuk menginformasikan kepada publik untuk mengambil tindakan pribadi.
3. Untuk menjamin hak individu dengan menjadi 'anjing' penjaga pemerintah.
4. Untuk melayani sistem ekonomi, misalnya dengan menghubungkan pembeli dan penjual melalui iklan.
5. Untuk menyediakan hiburan yang baik, apapun arti baik di setiap budaya pada suatu era.
6. Untuk menjaga otonomi finansial dalam rangka menghindari kepentingan dan pengaruh tertentu.

Pada dasarnya, profesionalisme jurnalisisme memang erat kaitannya dengan strukturalis fungsionalis. Jurnalisisme mengemban fungsi informasi pada media massa (McQuail, 2009). Sedangkan untuk melakukan fungsinya secara baik dan maksimal, seorang jurnalis harus bertindak profesional. Ada nilai-nilai profesional dalam praktek jurnalisisme yang dilakukan oleh seorang jurnalis. Nilai-nilai tersebut telah terkandung dalam kode etik jurnalistik yang ada. Akan tetapi, profesionalisme jurnalisisme yang dimaksud tidak sesederhana itu. Kemunculan istilah profesionalisme dalam dunia jurnalisisme pun telah menimbulkan banyak pro dan kontra. Lalu mengenai hubungan antara profesionalisme jurnalisisme tersebut dengan organisasi media seperti pemilik media dan serikat pekerja yang akan penulis bahas selanjutnya.

Profesionalisme Jurnalisisme

Ada banyak literatur mengenai profesionalisme jurnalisisme, jurnalistik sebagai profesi, dan bidang terkait seperti persepsi peran wartawan, norma dan cita-cita jurnalistik, dan praktik profesional jurnalis. Menurut Evetts, ada dua wacana profesionalisme yakni profesionalisme organisasi dan profesionalisme kerja (Evetts, 2003: 407, 2006: 140-1). Evetts menjelaskan perbedaan antara keduanya dimana profesionalisme organisasi adalah diskursus kontrol yang digunakan semakin banyak oleh para manajer dalam sebuah organisasi termasuk media. Di dalamnya termasuk bentuk pengambilan keputusan yang rasional-legal, struktur hirarkis dari kewenangan, standarisasi praktik kerja, akuntabilitas, penetapan target dan penilaian kinerja dan didasarkan pada pekerjaan pelatihan dan sertifikasi. Sebaliknya, profesionalisme kerja adalah bentuk historis yang lebih tradisional. Ini melibatkan wacana yang dibangun dalam

sebuah kelompok profesional yang independen, melibatkan pengambilan keputusan secara *discretionary* dalam kasus yang kompleks, otoritas kolegial, kontrol pekerjaan dan didasarkan pada kepercayaan pada praktisi oleh klien dan pengusaha. Operasionalnya dikendalikan oleh praktisi itu sendiri dan didasarkan pada pendidikan dan pelatihan yang diterima, proses sosialisasi yang kuat, budaya kerja dan identitas pekerjaan, serta kode etik yang dipantau dan dioperasionalkan oleh lembaga dan asosiasi profesional (Evetts, 2006: 140-1).

Disamping itu, kemunculan istilah profesi dan profesionalisme dalam dunia jurnalisme di beberapa negara memang telah banyak dibahas karena memiliki asal-mula masing-masing. Wartawan sebagai profesi di Indonesia sendiri telah disebut dalam Kode Etik Wartawan Indonesia:

“Mengingat Negara Republik Indonesia adalah negara berdasar atas hukum sebagaimana diamanatkan dalam penjelasan Undang-Undang Dasar 1945 seluruh wartawan Indonesia menjunjung tinggi konsitusi dan menegakkan kemerdekaan pers yang bertanggung jawab, mematuhi norma-norma profesi kewartawanan, memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa serta memperjuangkan ketertiban dunia berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial berdasarkan Pancasila.”

Namun sebelum membahas mengenai profesi wartawan di Indonesia, akan dijabarkan beberapa wacana dari berbagai ahli terkait profesionalisme jurnalisme karena memang bukan kecenderungan banyak orang menerima suatu hal baru tanpa kritisisme. Wacana profesionalisme dalam akademik jurnalis muncul seiring dengan perkembangan sosiologi profesi terutama pada 1970-an dan 1980-an (Blau, 1979). Strukturalis fungsionalis menjadi salah satu perspektif yang digunakan dalam sosiologi profesi tersebut. Sosiologi profesi melihat profesi-profesi sebagai pekerjaan yang memiliki peran-peran unik di masyarakat, yaitu bahwa sebuah pekerjaan untuk menjadi sebuah profesi haruslah memiliki inti keunikan dibanding dengan pekerjaan yang lain yang mana keunikan itu didapat secara struktural (Mayiga, 2008).

Selaras dengan strukturalis fungsionalis, profesi-profesi dikatakan fungsional sebab ia mengemban peran-peran yang diamanatkan masyarakat. Durkheim (1957) dalam Nolan (2008) menyatakan bahwa profesi merujuk pada sekelompok komunitas moral yang memiliki komitmen bersama dan ritual yang memperkuat norma-norma yang telah disepakati sebagai dasar bagi anggota kelompok untuk mendefinisikan identitasnya dan mengawasi praktek-praktek setiap anggota. Selain itu, Talcott Parsons (1951) dalam Nolan (2008) memandang sistem masyarakat direproduksi melalui fungsi-fungsi profesi dan standar normatif yang dibutuhkan untuk mengintegrasikan profesi tersebut dalam sistem. Dengan itu dalam kaitannya dengan media massa, organisasi dipandang dalam strukturalis fungsional AGIL Talcott Parsons tersebut sebagai institusi yang berfungsi integrasi, yaitu upaya-upaya koordinasi internal dan mengatasi perbedaan dalam sistem.

Strukturalis fungsionalis memandang profesionalisme tidak bisa lahir begitu saja. Diawali dengan profesionalisasi yang di dalamnya terdiri dari proses yang dinamis di manasatu pekerjaan itu harus telah melewati sejumlah tahapan untuk mendapatkan ciri-ciri unik nan penting sehingga bisa menjadi suatu profesi yang sesungguhnya. Profesionalisasi bisa mencakup pelatihan dan prosedur seleksi atas pelaku profesi (profesional) dan pembentukan asosiasi profesi. Profesi itu selanjutnya menuntut adanya penerimaan publik dan dukungan legal untuk mengawasi masuknya individu-individu dalam bidang pekerjaan dan metode-metode praktek pekerjaan tersebut. Tahap akhir dari profesionalisasi adalah status profesional (profesionalisme) dan tentunya pengembangan kode etik formal (Elliot, 1972 dalam Mayiga, 2008).

Tidak dipungkiri apabila strukturalis fungsionalis memiliki dampak pada munculnya istilah profesionalisme dan jurnalisme. Adapun Nolan (2008) yang membagi dua kelompok dalam aliran tersebut dalam melihat profesionalisme jurnalisme, yaitu kelompok pro dan kelompok kontra. Kelompok pro memandang pekerjaan jurnalistik layak dimasukkan ke dalam salah satu jenis profesi karena ia memiliki nilai-nilai kepublikan yang penting, yang dikenal, yang mana kesuksesan performanya bergantung pada otonomi dan independensi, dan yang membutuhkan keterampilan tertentu, pengetahuan, pelatihan, teknik-teknik produksi, dan komitmen-komitmen etik spesifik.

Sebaliknya, kelompok kontra berargumen bahwa jurnalisme bukanlah profesi (Nolan, 2008). Menurut mereka, untuk menjadi seorang jurnalis seseorang tidak harus melewati skema akreditasi seperti pelamar profesi lain, dan organisasi media tidak membutuhkan individu-individu yang memiliki portofolio kualifikasi semacam itu untuk menjadikan mereka jurnalis. Jurnalis juga tidak memiliki basis yang efektif untuk mempertahankan independensi dari pemberi kerja, dan melihat sanksi-sanksi atas pelanggaran etik pun kenyataannya jarang diterapkan, dan hak untuk melindungi kerahasiaan narasumber tidak setiap saat berlaku, berbeda dari profesi yang lain yang mutlak mengikuti kaidah-kaidah kode etik mereka. Memang melihat fenomena di era konvergensi ini dimana setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi jurnalis, karena merebaknya istilah jurnalisme warga dimana masyarakat biasa tanpa latar belakang pendidikan wartawan mampu menyebarluaskan informasi melalui media massa secara bebas. Meskipun memang hingga saat ini masih dipertanyakan apakah mereka layak untuk disebut sebagai jurnalis atau tidak.

Selanjutnya, Hoyer dan Lauk (2003) memiliki cara pandang lain dimana profesionalisme jurnalisme merupakan upaya yang dilakukan oleh organisasi media untuk melepaskan diri dari keberpihakan terhadap politik dan untuk merengkuh pasar (publik) yang lebih luas. Memang benar adanya profesionalisme jurnalisme tersebut pada mulanya dimanfaatkan para organisasi media dari belenggu politik dan negara. Berlaku pula di Indonesia ketika pemerintahan masih dibawah Soeharto, pers di Indonesia berada di posisi yang dikontrol dengan sangat ketat oleh pemerintahan. Bahkan, berbagai pemberitaan yang ditujukan pada kritik atau pendapat terhadap pemerintahan secara terang-terangan dilarang untuk disebar. Anggarwala (dalam Muis, 1999:68) menjelaskan UU Pers buatan orde baru melihat kebebasan pers berkonotasi

pembatasan pers berupa tanggung jawab politik yang dilaksanakan oleh lembaga kekuasaan politik atau eksekutif untuk kepentingan pembangunan maka pers boleh dikenakan sensor, pembredelaan dan izin terbit. Dalam konteks ini, fungsi media dalam teori tanggung jawab sosial tidak berlaku karena lebih condong pada tanggung jawab politik.

Namun semenjak rezim Soeharto runtuh, Indonesia kembali menghadirkan babak baru yang menjamin keterbukaan dan kebebasan pers, mengedepankan fungsi tanggung jawab sosial dan menegakkan profesionalisme jurnalis hingga saat ini. Akan tetapi, seiring berlalunya kegembiraan masyarakat akan kembalinya kebebasan dan keterbukaan tersebut lambat laun muncul persepsi-persepsi negatif terkait kebebasan pers. Banyak para pelaku bisnis yang melihat adanya peluang emas di era kebebasan tersebut dengan mendirikan media massa sehingga pasar pun menjadi semakin kompetitif. Media massa yang pada hakikatnya bukan dijadikan untuk ladang bisnis malah semakin kesini semakin cenderung oleh para pemilik media itu untuk mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya sehingga kepentingan publik pada akhirnya digantikan oleh kepentingan ekonomi.

Diikuti dengan meningkatnya kasus pelanggaran kode etik jurnalis yang tentunya berpengaruh pada lunturnya profesionalisme jurnalis. Padahal media semacam itu tentunya akan merugikan masyarakat luas karena informasi yang diberikan secara terang-terangan telah melanggar kode etik. Profesionalisme yang memang awal mulanya dengan gencar-gencarnya ditegakkan guna melepaskan diri dari belenggu politik dan negara, malah sebaliknya menjadi bumerang ketika jurnalis dan organisasi media menyerahkan dirinya kepada aspek ekonomi media.

Memang seharusnya penegakkan profesionalisme jurnalis juga harus didukung dengan kualitas jurnalis dan tegaknya etika jurnalistik. Akan tetapi, Hoyer dan Lauk (2003) memandang jurnalis profesional adalah konstruksi organisasional, bukan individual. Mereka berargumen bahwa profesionalisme seorang jurnalis juga dibangun dari performa organisasi medianya, namun semakin lama media semakin berkembang besar yang berakibat pada kerja-kerja jurnalistik menjadi lebih terutinisasi, terfragmentasi, dan bahkan *ter-deskillisasi*, didasarkan lebih banyak pada prosedur-prosedur organisasional, alih-alih perorangan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dimana dalam strukturalis fungsionalis memandang bahwa organisasi media juga memiliki peran penting dalam konteks profesionalisme jurnalis. Memang tidak selamanya kita bisa terus-terusan menyalahkan pada satu individu saja, sebaliknya juga melihat sistem besar yang ada di belakang mereka.

Pembahasan

Profesionalisme Jurnalis dan Perusahaan Media

Pada pembahasan sebelum ini, penulis telah menekankan bahwa semakin banyak jurnalis yang mengabaikan nilai-nilai profesional, yang mana hal tersebut salah satunya juga dipengaruhi oleh tekanan dari perusahaan media/pemilik media. Sebaliknya, dukungan dari organisasi media terhadap praktek jurnalistik sesuai dengan norma ternyata mampu memelihara

profesionalisme jurnalis. Oleh karena itu, perusahaan media seharusnya tidak menuntut para jurnalis untuk mengikuti kepentingan pribadi mereka namun alih-alih memberikan kebebasan bagi para jurnalisnya untuk menjalankan aktivitasnya sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, terlebih di era post truth ini.

Dapat diketahui bahwa semakin banyak perusahaan media yang mulai menyadari posisi mereka yang terancam akibat semakin menurunnya kepercayaan publik akan media di era post truth, sehingga menyebabkan beberapa perusahaan media tersebut mulai membuat inovasi-inovasi untuk mengembalikan kepercayaan publik, salah satunya adalah mengubah strategi branding mereka sebagai media yang dapat dipercaya. Dalam prosesnya, perusahaan media mau tidak mau harus dituntut untuk menegakkan nilai-nilai profesional kepada jurnalisnya dalam rangka mengembalikan kepercayaan publik tersebut.

Maka dari itu, dalam mempertahankan profesionalisme jurnalis adalah dengan memilih perusahaan media yang baik sebagai tempat bekerja para jurnalis. Semakin banyak ditemui perusahaan media terutama di Indonesia yang melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan diri di era post truth. Salah satunya adalah kompas.com yang secara khusus melakukan *re-branding* agar dikenal sebagai media yang dapat dipercaya. Hal tersebut dinyatakan secara langsung oleh Chief Editor Kompas.com yang menyadari bahwa post truth era ini merupakan panggilan bagi para pelaku media sebagai pencari dan penemu kebenaran. Pelaku media harus mampu menunjukkan kepada public bahwa media pada dasarnya mampu memverifikasi kebenaran sesuai dengan nilai-nilai jurnalistik.

Oleh karena itu, kompas.com secara khusus membuat tagline baru “jernih melihat dunia” sebagai upaya untuk merespon panggilan bagi pelaku media di era post truth untuk menjadi pahlawan kebenaran. Menurutnya, melalui tagline baru tersebut, kompas ingin memperlihatkan kepada public bahwa media mereka selalu melakukan penekanan pada proses verifikasi untuk mendapatkan kebenaran, dengan memilah, memilih dan memberitakan. Melalui websitenya, ditegaskan bahwa tagline liputan oleh kompas.com berusaha mencari kebenaran melalui riset, observasi, dan verifikasi agar pandangan dapat menjadi lebih jernih, penghargaan terhadap perbedaan semakin mengemuka, dan harapan-harapan menjadi semakin ditumbuhkan.

Tidak hanya kompas, namun inovasi untuk mempertahankan kepercayaan public akan media ditengah gempuran hoax dan *fake news* juga dilakukan oleh detik.com. Detik secara khusus membuat laman yang dinamakan hoaxornot sebagai upaya memerangi maraknya berita hoax di jagat dunia maya. Secara tidak langsung, detik mendeklarasikan dirinya untuk dengan sukarela membantu masyarakat dalam memverifikasi kebenaran sebuah informasi maupun berita. Dalam laman tersebut ditunjukkan beberapa berita maupun informasi yang menjadi viral atau dibagikan melalui media social dan chat untuk dicari kebenarannya. Detik secara khusus melakukan investigasi dan verifikasi untuk menghasilkan kesimpulan apakah berita atau informasi tersebut merupakan hoax atau tidak. Tentu, upaya dari detik akan diapresiasi, sebab yang paling dibutuhkan oleh masyarakat di era *post truth* ini hanyalah kebenaran dan sarana

untuk mencari kebenaran. Maka dari itu, inovasi dan komitmen untuk melawan gempuran hoax dan mengembalikan kepercayaan publik ternyata bisa muncul dari perusahaan media itu sendiri. Kita tidak bisa selamanya menganggap negatif perusahaan media sebagai salah satu yang paling cenderung dalam berkontribusi pada deprofesionalisasi jurnalisisme, sebab perusahaan media tanpa nilai-nilai profesional akan ditinggalkan oleh masyarakat.

Profesionalisme Jurnalisisme dan Serikat Jurnalis

Organisasi media bukan hanya melibatkan perusahaan media namun juga serikat atau organisasi jurnalis. Strukturalis fungsionalis sendiri pada dasarnya juga mendukung peran serikat jurnalis dalam membentuk profesionalisme jurnalisisme. Serikat jurnalis selain mampu menetapkan standar etika jurnalistik, namun juga bisa menjadi wadah untuk menegakkan profesionalisme jurnalisisme. Karena sama halnya dengan Dewan Pers, serikat jurnalis bisa menjadi pengawas dan pemantau pelaksanaan kode etik jurnalistik. Di Indonesia sendiri hingga saat ini ada puluhan serikat jurnalis dimana yang paling aktif dan dikenal adalah Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa strukturalis fungsionalis memandang organisasi media memiliki peran untuk menjaga dan menegakkan fungsi-fungsi profesional jurnalis. Namun, melihat perubahan sistem media dewasa ini telah secara langsung mempengaruhi luntarnya profesionalisme jurnalisisme. Didukung oleh Donahy (2003) yang meyakini bahwa format bisnis media seperti konsentrasi kepemilikan akan berpengaruh pada independensi media. Perubahan tidak hanya terbatas pada konsentrasi kepemilikan saja namun masih banyak lagi perubahan-perubahan yang terjadi dalam sistem media yang mempengaruhi semakin menurunnya penegakkan profesionalisme di Indonesia, dan beberapa didominasi oleh ulah pemilik media yang cenderung tidak mendukung penegakkan profesionalisme jurnalisisme.

Pentingnya organisasi media dalam membangun profesionalisme jurnalisisme disadari pula oleh Organisasi untuk Keamanan dan Kerjasama di Eropa (Organization for Security and Co-operation in Europe/ OSCE). Organisasi media yang dimaksud tidak dimaknai secara tunggal karena di dalamnya terdiri atas tiga kelompok elemen (McQuail, 2009), yaitu manajemen, teknis, dan profesional media dalam ranah tegangan-tegangan sosial. Tiga kelompok elemen tersebut membawa pada posisi serikat jurnalis setara dengan posisi pemilik media yang memiliki pengaruh terhadap proses yang terjadi di dalam organisasi media sehari-hari, bahkan cukup menentukan dalam pembuatan keputusan dan kebijakan organisasi media.

Oleh karena itu, ketika pemilik dan perusahaan media telah menyerah pada logika ekonomi politik media, kini giliran serikat jurnalis yang menjadi harapan satu-satunya dalam penegakkan profesionalisme jurnalisisme tersebut. Serikat jurnalis sebagai organisasi profesi sangat diperlukan dalam dunia jurnalistik. Ashadi Siregar menjelaskan lebih jauh mengenai pentingnya organisasi profesi. Menurutnya organisasi profesi jurnalistik dapat membantu institusi jurnalistik dalam mengembangkan pelaku profesi yang berada di dalamnya. Sebagian dari beban kerja pemimpin redaksi untuk membina personil dalam institusinya baik bidang teknis maupun etis dapat diambil alih oleh organisasi profesi (dalam Sulistyowati, 2004:124).

Organisasi pers selayaknya berperan dalam penegakkan etika jurnalistik dengan memiliki komitmen untuk menegakkan kode etik jurnalistik dan bekerja keras untuk memastikan anggotanya melaksanakan kode etik jurnalistik, (Sulistiyowati, 2004).

Profesi jurnalis memang berbeda dengan profesi lain seperti notaris, dokter, atau advokat yang mungkin cenderung bisa lebih independen dan profesional dengan sendirinya. Jurnalis tidak bisa bekerja sendiri layaknya seperti profesi tersebut karena mereka bergantung pada sebuah industri/perusahaan media. Itulah sebabnya AJI (Aliansi Jurnalis Independen) yang merupakan salah satu organisasi profesi jurnalis, menyebut jurnalis sebagai buruh yang mendapat tekanan dari perusahaan media. Oleh karenanya, AJI pada akhirnya mempelopori pembentukan serikat kerja yang bisa membantu jurnalis melawan tindakan perusahaan yang dianggap merugikan mereka sebagai buruh (Bambang, 2001).

Tidak hanya menguntungkan posisi jurnalis, kehadiran serikat jurnalis pada dasarnya akan menguntungkan perusahaan media. Serikat profesi jurnalis akan memperkuat posisi jurnalis yang memegang prinsip-prinsip profesionalisme jurnalis dan akan menyumbang kredibilitas produk di mata publik serta pada akhirnya pemilik media akan mendapatkan keuntungan berupa reputasi jangka panjang karena mendapat kepercayaan dari publik. Lebih-lebih di era *post truth* seperti saat ini. Perusahaan media sebaiknya segera menghilangkan idealismenya untuk mulai bergabung dan bekerjasama bersama-sama dengan serikat jurnalis dalam melayani publik dan mempertahankan kepercayaan publik sebelum terlambat.

Melihat peran serikat jurnalis yang dengan sangat jelas mencerminkan profesionalisme jurnalis tentu saja menjadi keharusan bagi para jurnalis untuk menghilangkan keraguannya dan segera bergabung dengan serikat jurnalis yang ada, lebih baik juga untuk membentuk dan melestarikan serikat jurnalis di Indonesia. Dengan bergabungnya para jurnalis di serikat jurnalis diharapkan mampu memperkuat reputasi positif media di hadapan publik untuk menghindari kemungkinan-kemungkinan terburuk yang diakibatkan oleh fenomena *post-truth* di kalangan masyarakat dengan mengedepankan tanggung jawab sosial seperti yang terkandung dalam Kode Etik Jurnalistik. Pada akhirnya serikat jurnalis bisa menjadi harapan bagi terpeliharanya profesionalisme jurnalis di Indonesia.

Profesionalisme Jurnalis dan Jurnalis

Ketika seorang jurnalis tidak mampu menemukan nilai-nilai profesionalnya dari luar diri sendiri maka pilihan akan jatuh dari dalam diri jurnalis tersebut. Tanpa didukung ataupun dituntun oleh faktor eksternal, profesionalisme jurnalis dapat muncul dari dalam jurnalis itu sendiri. Memang, perkembangan teknologi dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi semakin banyaknya jurnalis yang mengabaikan nilai-nilai profesional. Terkait penurunan profesionalisme jurnalis adalah sesuatu yang harus dipikirkan oleh para akademisi dengan serius (Zelizer, 2004). *Journalism used to be good, but now it is bad* (Ornebring, 2009). Satu versi berpendapat bahwa jurnalis semakin menurun karena jurnalis sebagai individu semakin mengabaikan peran profesional mereka dan memiliki komitmen yang lemah terhadap profesionalisme jurnalis (Lloyd, 2004). Sementara versi lain berpendapat bahwa

profesionalisme diserang dari luar, diperas oleh konglomerat media, *spin doctor* pemerintah, konvergensi teknologi media dan sebagainya (Henry, 2007).

Benar adanya apabila konvergensi teknologi juga menjadi salah satu penyebab mulai ditinggalkannya nilai-nilai profesional oleh para jurnalis di era digital ini. Teknologi memberikan kemudahan yang menyenangkan bagi jurnalis. Kemudahan tersebut menyebabkan jurnalis menjadi semakin malas mencari berita secara langsung sehingga mengambil berita dari jurnalis lain ataupun press release dari praktisi PR yang dijadikan pilihan pertama. Padahal belum tentu berita yang diambil tersebut adalah berita yang benar melihat situasi di era post truth ini semakin menuntut jurnalis untuk melakukan investigasi dan verifikasi terkait beritanya.

Masalah lain yang dihadapi jurnalis kontemporer adalah bahwa mereka cenderung saling mengikuti (*copy paste*) dalam cara mereka meliput berita. Mereka menjadi jarang meninggalkan kantor mereka untuk ke lapangan mengejar berita, hanya melakukan wawancara melalui telepon atau email dan mendorong sebanyak mungkin konten. Bahkan, adapula jurnalis saat ini yang hanya bermalas-malasan dan membuat berita berdasarkan isu yang tersebar di sosial media. Hal tersebut juga tidak jauh dari tuntutan di era digital yang butuh kecepatan meskipun pada akhirnya akurasi dan validitas berita ditinggalkan.

Sejak pemilihan presiden Amerika yang telah berlalu, dua perusahaan raksasa internet terbesar di dunia telah memutuskan untuk menindaklanjuti berita palsu. Google dan Facebook mengatakan telah menambahkan kebijakan terkait berita hoax yang menyenangkan atau ilegal. Secara keseluruhan, keputusan ini merupakan sinyal yang jelas bahwa mereka telah terbangun melihat betapa bahayanya informasi hoax jika dibiarkan. Pelaporan yang menipu, tidak terverifikasi, dan penuh kesalahan selalu menyertai kita, namun muncul lagi momok baru yang telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat yakni dikenalnya komunikasi klikbait (*clickbait*) dan komunikasi viral.

Dua perusahaan raksasa saja sudah terbangun dari tidur panjangnya untuk memerangi hoax meskipun terbilang cukup terlambat. Maka kini menjadi giliran para jurnalis yang bukannya mengikuti arus hoax tersebut namun sebaliknya juga ikut berperang dalam melawan hoax. Sebab internet juga ternyata memberikan kemudahan bagi para jurnalis untuk bersikap profesional. Dengan internet, jurnalis dapat dengan mudah melakukan verifikasi dan investigasi terkait berita maupun informasi yang belum jelas kebenarannya. Adapun tips bagi para jurnalis untuk bertindak profesional dengan memerangi berita dan informasi hoax melalui berbagai cara dengan memanfaatkan internet. Jurnalis harus mengikuti beberapa peraturan dasar sederhana untuk memastikan mereka tidak menjadi korban cerita licin yang dipublikasikan secara online. Tidak lucu apabila jurnalis yang seharusnya melayani publik dengan informasi yang kredibel juga menjadi korban dari salah informasi. Berikut adalah beberapa tips mudahnya agar terhindar dari informasi yang salah serta agar berita terlihat akurat dan kredibel:

1. Gunakan situs web pengecekan fakta. Sebagian besar media yang memiliki reputasi bagus tentu memiliki caranya sendiri dalam memverifikasi sebuah fakta namun kini

jurnalis yang bekerja secara individu atau skala kecil dapat memperoleh bantuan dari komunitas pemeriksa fakta online yang berkembang pesat. Misalnya, situs seperti factcheck.org atau fullfact.org.

2. Hati-hati dengan situs web dengan nama aneh. Nama domain aneh atau situs yang diakhiri dengan ".com.co" misalnya biasanya adalah versi palsu dari sumber berita yang nyata.
3. Centang kotak "Tentang Kami" di situs web. Khawatir jika tidak ada satu dan cek provider dengan Wikipedia.
4. Waspada terhadap cerita yang tidak dilaporkan di tempat atau media dan situs lain. Biasanya berisikan peristiwa mengejutkan akan memiliki sumber lain dan hanya untuk memviralkan saja tanpa mengindahkan fakta.
5. Waspada jika tidak ada atribusi bagi penulis atau sumber. Itu kadang dibenarkan, tapi harus dijelaskan dengan transparan dan, jika tidak, jangan mempercayainya.
6. Periksa tanggal berita sebab salah satu trik favorit pembuat berita adalah mengemas kembali cerita lama. Beritanya mungkin akurat namun apabila digunakan sejak waktu lama dan di luar konteks baru dapat dikatakan sebagai berita palsu.
7. Wartawan harus menemukan bentuk cerita baru yang mengungkapkan kerangka pelaporan mereka dan membuat bukti mereka lebih eksplisit. Dulu, berita dimulai sebagai narasi. Saat ini, cerita-cerita itu dipersingkat namun tetap harus berisi konten-konten yang meyakinkan. Misalnya dengan *template* yang membuat bukti lebih dapat ditunjukkan ke publik. Salah satu template yang dimaksud biasanya harus mengandung lima pertanyaan seperti, *What is new about the story? What is the evidence? Who are the sources? What proof do they offer? What is still missing or unknown?*. Dengan menggunakan template yang mengandung lima pertanyaan tersebut dapat dipastikan akan membuat public cerdas dalam memilih berita, sehingga tidak akan menelan mentah-mentah berita yang tidak mengindahkan template tersebut. Berita dengan sumber yang kurang meyakinkan akan terekspos, dan public akan menjadi pembaca dan konsumen berita yang lebih cerdas.

Diskusi

Terkait profesionalisme jurnalis di era post truth ini memang butuh lebih banyak keseriusan dari para akademisi maupun praktisi media melihat cukup banyak efek negatif yang ditimbulkan apabila deprofesionalisasi dibiarkan begitu saja. Oleh karena itu, pada dasarnya masih banyak terbuka peluang yang sangat luas untuk melakukan penelitian di lingkup jurnalis di era digital dan post truth. Tidak hanya pada profesi jurnalis, namun profesi dalam bidang komunikasi lainnya seperti Public Relations juga mengalami banyak perubahan dalam menjalankan aktivitasnya di era post truth. Akibat semakin kurangnya kepercayaan public terhadap sebuah organisasi dan media, maka yang menjadi kunci untuk mempertahankan kepercayaan tersebut adalah dengan memberikan informasi yang valid, baik oleh jurnalis maupun oleh Public Relations sebagai penghubung organisasi dengan publiknya. Maka baik jurnalis maupun PR, mulai saat ini untuk tidak hanya berfokus pada prinsip-prinsip kecepatan,

viral bahkan pencitraan namun menjadikan prinsip validitas serta akurasi menjadi yang utama dalam berkomunikasi dengan publik di era post truth.

Kesimpulan

Pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berupa media internet pada profesionalisme jurnalis tidak boleh dianggap sepele dan harus dikaji lebih jauh lagi. Benar adanya apabila teknologi juga menjadi salah satu penyebab mulai ditinggalkannya nilai-nilai profesional oleh para jurnalis di era digital ini. Dibuktikan dengan laporan pelanggaran kode etik oleh jurnalis kepada Dewan Pers yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Teknologi telah memberikan kemudahan yang menyedihkan bagi jurnalis. Tidak hanya itu, masyarakat saat ini pun ikut memiliki hak untuk menjadi jurnalis bahkan terkadang melebihi posisi jurnalis yang sebenarnya sehingga informasi yang tersebar pun semakin tidak terkendali.

Itulah salah satu awal mula dari munculnya kata '*post-truth*' di era digital seperti saat ini. Di era post truth, kebenaran jurnalistik mulai diambil alih oleh berita-berita bohong, berita-berita yang tidak jelas kebenarannya. Selama ini pemilik modal dan para penguasa lah yang disebut-sebut paling dominan dalam mengancam kebebasan pers dan profesionalisme jurnalis. Namun di era post truth ini ancaman bertambah menjadi satu yakni: *hoax, fake and false news*. Tidak dapat dipungkiri apabila di era *post truth* ini memunculkan banyak kejutan terutama adalah terkait identitas dan eksistensi jurnalis sebagai praktik profesional yang semakin dipertanyakan. Dengan menurunnya nilai-nilai profesional pada aktivitas jurnalistik, maka otomatis juga akan diikuti oleh penurunan kepercayaan public terhadap media massa. Oleh karena itu, profesionalisme jurnalis merupakan kunci untuk melawan gempuran *hoax* di era post truth ini.

Namun sayangnya beberapa pengamat media mengatakan bahwa profesionalisme hanyalah sebuah dongeng bahkan mitos di era post truth, namun melalui pendekatan strukturalis fungsionalis, profesionalisme masih mungkin sebab jurnalis memiliki banyak jalan yang dapat dipilih untuk mempertahankan profesionalisme tersebut yakni salah satunya adalah bergabung dengan asosiasi jurnalis yang menjunjung tinggi profesionalisme, bergabung dengan media massa yang memiliki komitmen untuk mempertahankan profesionalisme, serta apabila keduanya tidak memungkinkan maka profesionalisme dapat muncul dari diri jurnalis itu sendiri. Ketika organisasi media tidak dapat diandalkan dalam mempertahankan profesionalisme di era post truth maka profesionalisme tersebut bisa muncul dari dalam diri si jurnalis itu sendiri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa profesionalisme di era post truth bukanlah dongeng dan mitos belaka namun masih nyata dan patut dipelihara dan dipertahankan.

Referensi

Bambang, P., Wisudo. (2001). *Membangun Organisasi Pekerja di Perusahaan Pers.* Jakarta: AJI Indonesia.

Bardoel, J. (1996). Beyond Journalism. A Profession between Information Society and Civil Society. *European Journal of Communication* 11 (3): 283-302.

Blau, PM, et. al. (1979). "Dissecting Professionals Schools", *Sociology of Education*, Vol. 52 (1), 7-19.

Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: an analysis of skills and standards in an online environment. *Gazette* 61 (5): 373-390

Deuze, M., Yeshua, D. (2000). *Online journalists face new ethical dilemmas* [online]. ASCoR Research Paper. Available: <http://home.pscw.uva.nl/deuze/publ15.htm> [2000, Nov.12].

Dohnanyi von, J. Dan Moller, C. (2008). *The Impact of Media Concentration on Professional Journalism.* Vienna: OSCE.

Ethical Journalism Network, "Tips For Exposing Fake News", 20 September 2017, Retrieved from <http://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/ethics-in-the-news/tips-for-exposing-fakenews>.

Evetts, J. (2003) 'The Sociological Analysis of Professionalism: Occupational Change in the Modern World', *International Sociology*, 18(2): 395-415

Henry, N. (2007) *American Carnival: Journalism under Siege in an Age of New Media* (Los Angeles: University of California Press).

Hoyer, S. dan Lauk, E. (2003). "The Paradoxes of the Journalistic Profession An Historical Perspective", *Nordicom Review*, 24 (2), 3-18.

Keyes, Ralph. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life.* United States: St. Martin's Press.

Kovach, Bill & Tom Rosentiel. 2001. *Sembilan Elemen Jurnalisme.* Jakarta: Yayasan Pantau.

Lloyd, J. (2004) *What the Media are Doing to our Politics.* London: Constable.

Luwarso, Lukas. (2002). *Kode Etik dan Jerat Hukum.* Jakarta: SEAPA.

Mayiga, John Bosco. (2008). *A study of professionalism and the professionalisation of journalists in Uganda from 1995 to 2008*, tesis untuk Rhodes University.

- McQuail, Denis. (2011).** *Teori Komunikasi Massa*. Buku 1 Edisi 6. Salemba Humanika: Jakarta.
- McQuail, Denis. (2009). *McQuail's Mass Communication Theory*. California: Sage Publications.
- Muis, A. (1999).** *Jurnalistik, Hukum dan Komunikasi Massa: Menjangkau Era Cybercommunication Milenium Ketiga*. Jakarta: PT. Dharu Anuttama.
- Nolan, D. (2008)** 'Journalism and Professional Education: A contradiction in terms?' *Media International Australia* 126: 10-22.
- Ornebring, Henrik. (2009).** *Two Professionalisms of Journalism: Journalism and the changing context of work*. Working Paper: University of Oxford.
- Portemen, P. (1999).** Multimedia-Jurnalistiek: de Journalist en het internet. *Communicatie* 28 (2): 2 – 19.
- Pryor, L. (2002)** 'The Third Wave of Online Journalism'. *Online Journalism Review*, 18 April. <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>
- Quinn, S. (1998).** Newsgathering and the Internet. In: Breen, M. (red.). *Journalism: theory and practice*. Paddington: Macleay Press: 239-255.
- Siebert, F., Peterson, T., & Schramm W. (1973).** *Four theories of the press*. Freeport, NY: Books for Libraries Press. (Original work published 1956)
- Sulistiyowati, Fadjarini. 2004.** Organisasi Profesi Jurnalis dan Kode Etik Jurnalistik, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1, (1), 113-126.
- Zelizer, B. (2004)** *Taking Journalism Seriously: News and the Academy* (Beverly Hills, CA: Sage).

BIODATA

Judul Penelitian : Professionalism of Journalism in 'Post-Truth'
Digital Era: A Structural Functionalist Approach

Nama : Aqida Nuril Salma

Asal Universitas : Universitas Gadjah Mada, Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam
di IAIN Salatiga

Tempat, tanggal lahir : Salatiga, 01 Januari 1995

Domisili : TOKO INFA Jln Pattimura RT 04 RW 04 Candiwesi Bugel Salatiga
Jawa Tengah

Alamat E-mail : aqidanuril@gmail.com

Nomor HP : 087824342785

Media Brand Reputation 2.0: Pengaruh Etika dan Logika Berita Online Terhadap Citra Merek Media

Bambang Sukma Wijaya, Suharyanti & Maria Theresia Anitawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, FEIS, Universitas Bakrie, Jakarta

E-mail: bambang.sukma@bakrie.ac.id

Email: suharyanti@bakrie.ac.id

Email: anitawati@bakrie.ac.id

Abstract

The reputation of media, especially online media, is now in the spotlight because so many hoaxes and twisted facts in news, thus raising doubts regarding its credibility. Online media is regarded only pursuing clicks and shares to scoop up the ads without concerning the aspects related to ethics and news logic. In fact, online news ethics and logics are part of the behavior of media brand, while brand behavior is one of brand image dimensions, which means ethics and logics factors in news have implications for the reputation and image of the media. Therefore, this study aims to examine these implications: 1) Do online news ethics and logic affect positively and significantly media brand image? 2) Which aspects have the strongest influence? Using explanatory survey, data was obtained through questionnaires distributed to 150 online newsreader respondents. Results demonstrate that news logic has the biggest impact (42.3%), followed by news context ethics (36.9%) and news content ethics (27.1%). It signals that aspects of coherence, accuracy and manipulation in online news are the most 'disturbing' things for consumer audience and can damage the media image, besides other aspects such as placement, layout and links in news context as well as verbal, visual and news style in the news content ethics. The implications of research both on journalism practices and reputation-related media brand are discussed comprehensively.

Keywords: Media Reputation, Media Brand Image, Online Media, News Ethics, News Logic

Abstrak

Reputasi media, terutama media online, dewasa ini menjadi sorotan karena banyaknya hoaks dan pemelintiran fakta dalam pemberitaan, sehingga kredibilitasnya meragukan. Media online dianggap hanya mengejar klik dan share untuk meraup iklan tanpa mpedulikan aspek-aspek etika dan logika berita. Padahal, etika dan logika berita merupakan bagian dari perilaku merek media, sedangkan perilaku merek adalah salah satu dimensi citra merek, yang berarti faktor etis dan logis berita berimplikasi pada reputasi dan citra media yang memberitakannya. Penelitian ini bertujuan menguji implikasi tersebut: 1) apakah etika dan logika berita online berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek media? 2) variabel manakah yang berpengaruh paling kuat? Menggunakan metode survei eksplanatif, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden pembaca berita online. Hasil riset menunjukkan bahwa logika berita memiliki pengaruh paling besar dan signifikan (42.3%), disusul etika konteks berita (36.9%) dan etika konten berita (27.1%), yang menandakan bahwa aspek-aspek koherensi, akurasi dan

manipulasi dalam berita-berita online merupakan hal paling ‘menggangu’ pembaca dan dapat merusak citra media, di samping aspek lain seperti penempatan, tataletak, tautan berita dalam etika konteks dan aspek verbal, visual dan gaya berita dalam etika konten berita. Berbagai implikasi hasil riset ini, baik dalam praktik-praktik jurnalisisme maupun dalam kaitannya dengan reputasi merek media dibahas secara komprehensif.

Katakunci: Reputasi Merek Media, Citra Merek Media, Media Online, Etika Berita, Logika Berita

PENDAHULUAN

Sebagai bagian dari perilaku berita dalam media, maka aspek etis dan logis dalam pemberitaan menjadi penting untuk dikaji. Berbagai dimensi etika dan logika berita online sebagai perilaku merek media telah dibahas oleh beberapa peneliti, di antaranya Suharyanti & Wijaya (2015) dan Wijaya, et al. (2016) yang mengemukakan bahwa etika konten berita mencakup verbal, visual dan gaya berita, etika konteks berita mencakup placement, layout dan links dalam berita, serta logika berita mencakup koherensi, akurasi dan manipulasi berita. Sebagai perilaku berita, dimensi etis dan logis ini merupakan bagian dari perilaku merek media, sehingga memberi implikasi pada citra merek, karena perilaku merek adalah salah satu dimensi citra merek (Wijaya, 2013b; Brexendorf & Kernstock, 2007).

Borden & Tew (2007) mengemukakan bahwa perilaku berita yang dihasilkan berkorelasi signifikan dengan perilaku individu di balik berita, dalam hal ini berarti para jurnalis dan praktisi media lain yang terlibat dalam proses penyusunan berita. Dengan demikian, jika berita merupakan produk kolektif dan/ atau sistem, maka perilaku berita pun merupakan cerminan perilaku kolektif dan/ atau sistem. Akan tetapi yang terjadi selama ini dan patut menjadi perhatian terutama dalam konteks pemerekan media adalah bahwa walaupun berita diproduksi secara individual, namun hampir semua berita yang tersaji di hadapan pengonsumsi berita menyertakan penanda merek media (yang dapat diterjemahkan sebagai penanda kolektif yang bersekutu dalam sebuah lembaga media), kecuali tentu saja produk berita yang disebarkan oleh warganet atau lazim disebut *citizen journalism*. Merek media (Ots, 2008) tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan nama situs berita, logo pada halaman situs hingga sebutan-sebutan di mesin pencari seperti Google, ataupun di ruang wacana perbincangan media sosial (Calder & Malthouse, 2008).

Maka sulit dipungkiri kemudian bahwa perilaku berita yang kurang pantas dan kurang layak pun menjadi sorotan, untuk tidak menyebutnya menjadi ‘bulan-bulanan’ masyarakat. Ketidakpantasan dan ketidaklayakan tersebut kerap kali berkaitan dengan sejauh mana berita tersebut tampil etis dan logis (Borden & Tew, 2007). Selain itu, ketidaketisan berita juga hadir dari cara merinci kejadian tak senonoh, pengungkapan identitas keluarga dan hal berbau SARA (Margianto & Syaefullah, 2013), komentator yang tidak etis (Haridakis, 1999), korupsi komunikasi (Wijaya, 2013a), iklan dan tautan yang menggangu (Vobic, 2014), sedangkan ketidaklogisan biasanya muncul dari kebohongan-kebohongan, ketidakakuratan, manipulasi

dan hiperbolisasi berita yang menghebohkan (Rafter & Knowlton, 2013; Voorhees & Keith, 2015; Wijaya et al., 2016).

Memang sangat disesalkan jika praktik-praktik kurang etis dalam pemberitaan media online masih banyak dilakukan. Hal ini kemungkinan dikarenakan cara berpikir pragmatis dari kebanyakan praktisi media yang berusaha mencari pembenaran atas nama kecepatan (Maryadi dalam Margianto & Syaefullah, 2012) dan aktualitas informasi, sebagai bagian dari keunggulan atau nilai sebuah pemberitaan. Dengan perkembangan teknologi informasi, maka hasrat 'kecepatan dan aktualitas berita' ini menjadi semakin sulit terkendali, karena dengan satu klik maka berita langsung tersebar luas.

Akan tetapi, disadari atau tidak disadari, perilaku etis dan logis yang tercermin dari produk berita yang disajikan memberi dampak bagi reputasi media itu sendiri, dan reputasi tersebut berimplikasi pada preferensi khalayak konsumen dalam mengonsumsi berita, bahkan kesetiaan terhadap merek media (Shaver & Shaver, 2008). Dengan demikian, etis-tidaknya dan logis-tidaknya suatu berita online, baik dari segi konten maupun konteks berita, berperan penting dalam pembentukan citra tertentu terkait merek media (Shaver & Shaver, 2008; Ots, 2008; Suharyanti & Wijaya, 2015; Wijaya et al., 2016). Karena itu, penelitian ini bertujuan menguji asumsi tersebut melalui uji hipotesis terkait hubungan dan pengaruh etika konten, konteks dan logika berita terhadap pembentukan citra merek media. Penelitian ini juga bertujuan melihat dimensi mana saja yang memiliki hubungan paling kuat, sehingga dapat menjadi rujukan strategis dalam kegiatan *media branding* dan menjadi *insights* penting dalam pembelajaran terkait manajemen (komunikasi merek) media dan *branding* konten media.

Secara spesifik, penelitian ini akan menjawab pertanyaan:

- 1) Apakah etika konten, konteks dan logika berita online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan citra merek media?
- 2) Dimensi manakah yang memiliki hubungan dan pengaruh paling kuat?

TINJAUAN KONSEP

Etika dan Logika Berita Online

Sudah menjadi pakem bahwa wartawan idealnya bersandar pada pengetahuan yang diperoleh melalui verifikasi yang ketat (Kovach & Rosenstiel, 2001 dalam Borden & Tew, 2007) yang secara prosedural memiliki standar-standar tertentu dalam menciptakan dan mengomunikasikan pengetahuan tentang dunia sosial tersebut, di antaranya: *reliability*, *truthfulness*, dan *independency*. Muara dari upaya ini adalah partisipasi warga secara *meaningful* dalam ranah publik (Borden, 2007 dalam Borden & Tew, 2007) dan karena itu wartawan harus memiliki komitmen moral yang secara normatif membentuk kinerja dan perilaku berita yang diproduksinya. Namun dalam kenyataannya, prinsip verifikasi ini sering diabaikan, terutama oleh wartawan online (Margianto & Syaefullah, 2012). Akibatnya, banyak terjadi mispersepsi dan misinterpretasi fakta (Maryadi dalam Margianto & Syaefullah, 2012) yang kemudian, tak heran, melahirkan produk-produk berita kurang etis.

Wijaya et al. (2016) dalam riset terkininya mengungkapkan beberapa dimensi etis terkait konten-konten berita online dari perspektif khalayak konsumen berita, di antaranya verbal berita, visual berita dan gaya berita. Dari segi *verbal berita*, khalayak konsumen melihat berita-berita yang tidak etis dalam wujud bahasa yang kasar, bahasa vulgar, bahasa tendensius, bahasa provokatif, dan bahasa yang sensasional dan terkesan ‘terlalu menjual’. Dari segi *visual berita*, ketidaketisan itu muncul dalam bentuk foto-foto korban dalam peristiwa criminal, foto-foto tersangka, gambar-gambar yang berpotensi pornografi, foto ilustrasi, dan *meme* yang kurang sopan. Adapun dari segi *gaya berita*, khalayak konsumen menilai ketidaketisan pada narasi detil adegan mesum dan pembunuhan, pengungkapan identitas keluarga, penghakiman oleh media, sajian berita bernada celaan dan fitnah, serta framing berita dari angle yang tidak ramah anak, dalam arti berpotensi diinterpretasikan secara keliru jika dibaca oleh anak-anak atau remaja yang memiliki keterbatasan wawasan karena pengalamannya yang masih terbatas.

Sementara itu, dimensi etis terkait konteks berita online meliputi *placement* (penempatan) berita, *layout* (tataletak) berita, dan *links* (tautan-tautan) berita dan nonberita yang muncul dalam narasi berita. Penempatan biasanya terkait penempatan iklan yang kurang pas sehingga terkesan mengganggu keterbacaan pembaca serta penempatan ruang komentar pembaca yang susah ditemukan karena dijejali iklan dan artikel-artikel lain yang kurang tepat pengaturannya. Hal ini juga terkait tataletak yang semrawut, serta halaman teks narasi berita yang terpotong atau bersambung sehingga terkesan tidak lengkap. Pembaca kerap dibuat kesal karena mengganggu kenyamanan membaca. Adapun terkait tautan biasanya berupa tautan-tautan headline berita lain dan hiperteks yang membuat perhatian dan konsentrasi pembaca terditraksi.

Selain itu, *hyperlink* spam dan promosi juga jelas-jelas mengganggu karena kerap mengintrusi kekhusyukan membaca dan mengabaikan hak-hak konsumen dengan tidak menyediakan fasilitas kemudahan untuk menutupnya secara kilat. Yang ada, biasanya malah dilengkapi animasi yang mempermainkan dan menyusahkan konsumen untuk menutup pop-up promosi tersebut. Riset Vobic (2014) menjelaskan kelemahan dalam *mindset* wartawan online dalam mengonseptualisasikan hiperteks sehingga penggunaan hiperteks mereduksi relevansi sosial sebuah berita. Sehingga, alih-alih memperhatikan kepentingan publik, penggunaan hiperteks lebih dianggap hanya sebagai bentuk komersialisasi berita.

Riset Wijaya et al. (2016) juga mengungkap berbagai macam bentuk ketidaklogisan berita online, baik dari aspek atau dimensi koherensi, akurasi maupun manipulasi. Aspek *koherensi* mencakup koherensi makna dalam satu judul berita, koherensi judul dan isi berita, koherensi teks dan gambar, signifikansi simbol dan identitas, serta relevansi simbol dan identitas. Aspek *akurasi* dalam bentuk data yang salah, data yang kadaluarsa, gambar yang salah, gambar yang kadaluarsa, dan data yang tidak terverifikasi. Aspek *manipulasi* berita ditunjukkan dalam bentuk pembohongan publik dan hoax, hiperbolisasi, judul berita ‘menipu’, mengutip pendapat tapi disajikan seolah-olah fakta, dan berita pelintiran.

Citra Merek dan Reputasi Media

Industri media memiliki banyak merek terkenal, beberapa di antaranya bahkan menjadi bagian dari merek-merek tangguh dan bernilai tinggi dalam *the 100 most valuable global brands* (Interbrand, 2014) seperti Google, Facebook, Disney, Discovery, Thomson Reuters, dan MTV. Kita juga mengenal beberapa merek ikonik seperti National Geographic, BBC, Time, The New York Times, The Economist, dengan pengakuan dan kredibilitas yang telah teruji zaman (Tungate, 2004). Dalam konteks Indonesia tentunya kita mengenal Tempo, Femina, Kompas, Republika, TVRI, RRI, Prambors, Detik, dan banyak lagi yang telah menemani kehidupan publik Indonesia dari masa ke masa. Merek media memang telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, bahkan dapat menjadi kanal konstruksi identitas dalam relasi sosial yang oleh Bourdieu (1986) disebut sebagai modal kultural di mana penghakiman kelas sosial seseorang salah satunya dinilai dari (merek) media seperti apa yang dikonsumsi.

Maka pemerekan media (*media branding*) pun menjadi isu penting untuk dikaji. Terlebih lagi, di tengah perkembangan teknologi komunikasi yang pesat dewasa ini, membuat lansekap kompetisi di antara merek-merek media menjadi lebih dinamis. Beberapa pengkaji pemerekan media seperti Malmelin & Moisander (2014) berpendapat bahwa untuk menelaah media sebagai merek, maka diperlukan pemahaman yang baik mengenai lingkungan hidup merek media tersebut, fitur-fitur spesifik dan bahkan kompleksitas yang melingkupinya sebagai sebuah entitas bisnis strategis.

Dari sudut pandang khalayak konsumen, kita dapat menelaah sebuah merek media sebagai konstruk yang menghadirkan segala konotasi khalayak terkait makna-makna emosional, gaya, kognitif, sadar maupun tak sadar (Siegert et al., 2015). Merek media juga dapat dipahami sebagai sinyal pasar yang kontinyu, andal, dan kredibel, dalam memudahkan asimetri informasi antara perusahaan media dan konsumen media (Siegert, 2015). Dalam konteks ini maka konsistensi antara janji merek dan perilaku merek di lapangan, atau, antara ekspektasi yang diciptakan dan pengalaman aktual khalayak konsumen akan membangun reputasi merek media, yang terefleksikan oleh kesesuaian antara identitas dan citra merek.

Dengan demikian, citra merek media menjadi hal yang krusial. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan terkait merek (Aaker, 1996; Wijaya, 2013b). Citra merek berimplikasi pada reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunistis yang mudah pindah ke lain merek (Wijaya, 2013b). Mowen & Minor (2001) secara sederhana mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi terkait merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen (Wijaya, 2013b), yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terkait merek.

Selanjutnya Wijaya (2013b) memaparkan berbagai dimensi yang berpotensi membangun citra merek, di antaranya: identitas merek (*brand identity*), personalitas merek (*brand personality*), asosiasi merek (*brand association*), perilaku merek (*brand behavior*) serta kompetensi merek (*brand competence*). Identitas merek atau *brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi/ alamat, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, fitur khas produk, dan lain-lain.

Sementara itu, personalitas merek atau *brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. Adapun asosiasi merek atau *brand association*, menurut Wijaya (2013b), adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek karena aktivitas yang berulang dan konsisten atau karena fenomenal, meliputi asosiasi historikal, figural, benefisial, fisik dan taktikal.

Dimensi berikutnya adalah perilaku merek atau *brand behavior*, yakni perilaku atribut-atribut merek meliputi perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya, perilaku merek melalui produk atau program yang ditawarkan, perilaku SDM/karyawan dan elit pemilik/ eksekutif, serta perilaku komunitas terkait merek (Bexendorf & Kernstock, 2007; Wijaya, 2013b). Sementara dimensi kompetensi merek atau *brand competence*, yakni kompetensi, keahlian dan kemampuan khusus suatu merek dalam memberikan manfaat khas kepada konsumennya sehingga konsumen percaya dan mengandalkan merek tersebut (Wijaya, 2013b).

Hipotesis

Pada riset sebelumnya yang dilakukan oleh Suharyanti & Wijaya (2016) dan Wijaya et al (2016) menunjukkan proposisi dengan asumsi-asumsi teoretis bahwa etika dan logika berita online sebagai perilaku merek media memiliki implikasi pada pemerekan media. Demikian pula riset Shaver & Shaver (2008) menunjukkan bahwa perilaku etis dan logis berdampak pada preferensi dan kesetiaan terhadap merek media. Sementara itu, riset Singh, Iglesias & Batista-Foguet (2012) menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *perceived ethicality* suatu merek dengan kepercayaan dan afeksi terhadap merek tersebut. Adapun Fan (2005) melihat adanya hubungan antara *ethical branding* dan reputasi merek perusahaan, di mana perilaku tidak etis suatu perusahaan akan merusak bahkan menghancurkan seluruh *intangible asset*.

Hal senada juga dihasilkan dari riset Hoq, Ali & Alwi (2010) yang menunjukkan dampak mediasi positif antara merek yang dipersepsikan etis dan reputasi perusahaan. Riset lain dilakukan oleh Hamidzadeh, Karimi & Rezaei (2014) menunjukkan bahwa *perceived business ethicality* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi tanggungjawab, aktivitas dan emosionalitas suatu perusahaan, sementara tanggungjawab dan aktivitas memiliki efek positif terhadap ekuitas merek. Riset Carrigan & Atalla (2001) bahkan menunjukkan pengaruh kesadaran etis pada keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian di atas, walaupun tidak persis sama, namun memiliki kedekatan tematik dengan penelitian ini, terutama terkait hubungan antara etika dan merek (*brand*) atau pemerekan (*branding*). Karena itu, penelitian ini berasumsi bahwa:

- Ha1 Etika konten berita online, baik dari aspek verbal, visual dan gaya berita memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek media
- Ha2 Etika konteks berita online, baik dari aspek placement, layout dan links dalam berita memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek media
- Ha3 Logika berita online, baik dari aspek koherensi, akurasi dan manipulasi berita memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek media

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif-eksplanatif karena berusaha menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel (Sekaran dan Bougie, 2010). Strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan survei terhadap sejumlah sampel responden yang mewakili suatu populasi. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen berita-berita online di Indonesia. Adapun penarikan sampel menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell (2007) yaitu: $n > 50 + 8m$, di mana n adalah jumlah sampel dan m adalah jumlah variabel independen. Dikarenakan dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel independen maka sampel minimal adalah : $n > 50 + (8 \times 3) = 74$.

Dalam penelitian ini terkumpul 150 sampel, sehingga memenuhi standar minimal sesuai rumus di atas. Adapun teknik penarikan sampel dengan *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori *nonprobability sampling*. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi tidak tetap atau tidak diketahui secara pasti. *Purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sekaran dan Bougie, 2010). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Pembaca aktif berita online, b) Minimal 1 (satu) kali sehari mengakses dan membaca berita online, baik melalui mobile phone maupun personal computer, dan c) Menaruh perhatian pada isu-isu etika dan logika berita serta citra merek media.

Pertanyaan saringan (*screening*) berdasarkan kriteria-kriteria di atas diberikan sebelum pertanyaan kuesioner untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria riset. Kuesioner dibuat berdasarkan skala pengukuran Likert (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=ragu-ragu/netral, 4=setuju, dan 5=sangat setuju) dan disebarakan secara *online* dengan mencantumkan *link* google docs untuk pengisian kuesioner melalui jaringan *e-mail* dan media sosial seperti Twitter, Facebook, Whatsapp dan Line. Adapun analisis data dilakukan dengan

analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 17 untuk melihat apakah penelitian ini signifikan sehingga dapat mendukung hipotesis baik secara parsial maupun simultan.

Uji Instrumen

Sebanyak 14 item pernyataan dikonstruksi mewakili masing-masing dimensi dalam variabel yang merujuk pada teori dan konsep dari hasil riset sebelumnya (lihat tabel 8 di lampiran). Konstruksi pada variabel etika konten berita meliputi dimensi verbal, visual dan gaya berita, konstruksi pada variabel etika konteks berita meliputi dimensi penempatan, tautan dan tataletak berita, sementara konstruksi pada variabel logika berita meliputi dimensi koherensi, akurasi dan manipulasi berita (Suharyanti & Wijaya, 2015; Wijaya et al, 2016). Adapun konstruksi pada variabel citra merek media meliputi dimensi-dimensi identitas, personalitas, asosiasi, perilaku dan kompetensi merek (Wijaya, 2013b; Bexendorf & Kernstock, 2007; Wijaya & Putri, 2013).

Sebelum uji hipotesis, maka terlebih dulu dilakukan uji validitas terhadap 30 responden menggunakan metode *Pearson Correlation* di mana konstruksi dapat dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yakni 0.361. Dari tabel 1 diketahui bahwa nilai r_{hitung} berkisar antara 0.403 (konstruksi dimensi personalitas) hingga 0.873 (konstruksi dimensi visual berita) yang berarti lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0.361$. Dengan demikian maka seluruh konstruksi dapat dikatakan valid sehingga layak digunakan untuk tahap selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Variabel			
	Etika Konten berita	Etika Konteks berita	Logika Berita	Citra Merek Media
	r_{hitung}	r_{hitung}	r_{hitung}	r_{hitung}
Verbal Berita	.635			
Visual Berita	.873			
Gaya Berita	.763			
Penempatan		.808		
Tautan		.607		
Tata Letak		.556		
Koherensi			.524	
Akurasi			.612	
Manipulasi			.579	
Identitas				.617
Personalitas				.403
Asosiasi				.665
Perilaku				.712
Kompetensi				.778

Catatan: angket diuji pada 30

responden dengan nilai $r_{tabel} = 0.361$

Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi instrumen berhubungan secara positif satu sama lain. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* (α) lebih besar atau sama dengan 0.70 (Sekaran dan Bougie, 2010). Hasilnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Etika Konten Berita	Etika Konteks Berita	Logika Berita	Citra Merek media
Reliabilitas	$\alpha = 0.93$	$\alpha = 0.87$	$\alpha = 0.84$	$\alpha = 0.94$

Dari tabel di atas diketahui hasil uji reliabilitas yang menunjukkan koefisien *Cronbach Alpha* rata-rata di atas koefisien alpha 0.70, yakni berkisar antara 0.84-0.94, sehingga instrumen dapat dikatakan reliabel.

TEMUAN

Analisis Deskriptif

Dari target 150 kuesioner yang disebarakan secara online melalui email dan kanal-kanal media sosial seperti Whatsapps, Line dan Facebook, ada 153 partisipan yang memberi respon. Namun setelah melakukan pengecekan, ditemukan hanya 151 yang merepon positif pertanyaan saringan awal (menjawab 'Ya' untuk pertanyaan: "apakah Anda pembaca berita online aktif?"). Dari 151 responden ini, 2 responden dianggap tidak sah karena mengaku tidak membaca keterangan di awal sesi pernyataan sehingga keliru menginterpretasikan pernyataan kuesioner. Karena itu, jumlah kuesioner yang lengkap dan layak untuk dianalisis adalah 149 unit.

Dari hasil analisis demografis dan geografis terungkap bahwa mayoritas responden pembaca berita online aktif adalah wanita, berusia rata-rata 26-30 tahun, sarjana, karyawan dan berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi melalui media online kebanyakan berasal dari segmen usia produktif dengan tingkat pendidikan tinggi dan merupakan masyarakat urban-suburban. Russ-Mohl (2013) mengatakan bahwa kelas menengah-atas merupakan segmen yang memiliki *high-demand* terhadap kualitas informasi, dan karenanya, dari riset ini, dapat dikatakan memiliki kepedulian terhadap isu etika dan logika berita online. Yang menarik bahwa wanita (meskipun dengan selisih tipis) ternyata memiliki kepedulian yang lebih besar dibandingkan pria, setidaknya jika merujuk pada deskripsi data responden. Wanita, menurut Dawson (1995) memang cenderung sensitif menghadapi isu-isu dilematis terkait etika.

Tabel 3. Data demografis dan geografis

	Sebaran Responden				
	Gender (%)	Usia (%)	Pendidikan (%)	Profesi (%)	Wilayah (%)
Pria	48.1				
Wanita	51.9				
<17		18.1			
17-25		24.7			
26-35		32.8			
36-45		12.9			
46-55		10.2			
>55		1.3			
<SMA			8.4		
Tamat SMA			24.4		
Sarjana			43.5		
Pascasarjana			23.7		
Karyawan				39.7	
Wiraswasta/Pengusaha				7.6	
Pelajar/Mahasiswa				29	
Lain-lain				23.7	
Jabodetabek					55.7
Jawa					18.3
Sumatera					5.3
Kalimantan					3.8
Sulawesi					6.9
Bali-Nusatenggara					4.6
Maluku-Papua					5.3

Sementara itu, dari jawaban-jawaban responden, rata-rata responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan dalam kuesioner dengan skor di atas tiga, yang berarti mendekati setuju, bahkan, pernyataan-pernyataan etika konteks berita mendapatkan persetujuan bulat di skor 4. Tingginya skor ini menunjukkan bahwa isu etika dan logika berita online dan isu pemerekan media khususnya terkait citra merek media menjadi isu penting di kalangan konsumen pembaca berita online. Selain dipengaruhi faktor latar belakang pendidikan, kepedulian ini juga kemungkinan dipicu oleh wacana berita-berita hoaks yang belakangan ini marak.

Tabel 4. Respon terhadap Konstruk Pernyataan Riset

Variabel	Jawaban Responden						
	Mean**	STS* (%)	TS* (%)	N* (%)	S* (%)	SS* (%)	Total (%)
Etika konten berita	3.66	2.1	12.6	25.8	35.5	24	100
Etika konteks berita	4.00	0.04	4.06	9.8	57.1	29	100
Logika berita	3.89	0.03	0.07	17.6	54.2	28.1	100
Citra merek media	3.78	1.04	6.06	21	41.3	30.6	100
Skor keseluruhan	3.82	0.18	5.72	18.5	47	28.6	100

*STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

**Skala 1(STS) hingga 5(SS)

Menengok lebih detil, tampak bahwa skor tertinggi jawaban ‘sangat setuju’ ada pada dimensi citra merek media (30.6%), disusul etika konteks (29%), logika berita (28.1%) dan etika konten berita (24%). Hal ini mengindikasikan bahwa pembaca berita memiliki kepedulian tinggi dan dapat dengan mudah mengidentifikasi elemen-elemen terkait identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, perilaku merek dan kompetensi merek (lihat detil pernyataan riset pada appendix A1 tabel 8 di halaman lampiran). Menjadi pelajaran bagi para praktisi media untuk memperhatikan faktor-faktor ini karena pemerekan media memiliki implikasi penting dalam manajemen media (Doyle, 2015).

Etika konteks berita juga menjadi *concern* pembaca online. Persentase paling tinggi di variabel independen ini menunjukkan bahwa isu-isu terkait penempatan, tataletak dan tautan berita merupakan isu yang tak dapat dianggap remeh oleh praktisi media. Asumsi bahwa ‘yang penting konten’ rupanya harus ditepis karena profesionalisme media juga terlihat dari estetika dan kreativitas dalam tampilan isi media (Krebs, 2015), yang berarti kenyamanan, kemudahan dan keleluasaan menjadi unsur menentukan dalam meningkatkan keterbacaan berita. Tak jarang memang keluhan-keluhan pembaca berkisar pada banyaknya tautan-tautan iklan banner, atau tautan-tautan hiperteks yang mengganggu sementara jurnalis memiliki kesadaran yang rendah terkait hal ini (Vobic, 2014). Di sisi lain, *native advertising* yang saat ini menjadi tren dalam berita-berita online juga menjadi beban etik yang masih menjadi perdebatan di kalangan praktisi dan peneliti manajemen media (Matteo & Zotto, 2015). Sementara itu, etika konten dan logika berita, walaupun persentasi kesangatsetujuannya tidak lebih besar dari variabel-variabel lain, namun isu-isu ini (terutama logika berita) memiliki persentasi tertinggi kedua (54.2%) pada skor jawaban ‘setuju’.

Analisis Pengaruh Etika dan Logika Berita Online terhadap Citra Merek Media

Hasil olah data statistik Uji F menunjukkan angka signifikansi yang tinggi yakni $0.000 < 0.05$, sementara F_{hitung} sebesar 88.354 jauh lebih besar dari F_{tabel} (3.29). Hal ini menunjukkan bahwa variabel etika konten, etika konteks dan logika berita secara bersama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek media.

Tabel 5. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758.087	4	182.024	88.354	.000 ^a
	Residual	138.773	69	1.125		
	Total	896.860	73			

^a. Predictors: (Constant), Etika konten, Etika Konteks, Logika berita

^b. Variabel dependen: Citra merek media

Sementara itu, dari tabel 6 terlihat bahwa analisis koefisien determinasi dengan menggunakan Adjusted R Square diperoleh nilai 0.835 yang berarti bahwa ada sekitar 83.5% dari variabel citra merek media dapat dijelaskan oleh variabel etika dan logika berita online, sedangkan sisanya 16.5% oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Berbagai riset sebelumnya dengan variabel yang relevan dengan isu etika dalam kaitannya dengan citra merek atau relasi konsumen dan merek boleh jadi merupakan faktor atau variabel yang terepresentasikan dalam 16.5% tersebut, seperti tanggung jawab sosial perusahaan (Popoli, 2011) atau norma-norma moral (Dunfee et al., 1999).

Tabel 6. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.858	.835	1.457

^a. Predictors: (Constant), Etika konten, Etika Konteks, Logika berita

^b. Variabel dependen: Citra merek media

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel 7. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$), diperoleh nilai $t_{tabel} = 1.984$. Nilai t_{hitung} untuk variabel etika konten berita (x_1) adalah sebesar $2.808 > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari nilai koefisien $\alpha=0,05$. Nilai ini memberi indikasi bahwa etika konten berita baik dari aspek verbal, visual maupun gaya berita memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek media. Dengan demikian, maka **hipotesis Ha₁ diterima**.

Nilai t_{hitung} untuk variabel etika konteks berita (x_2) adalah sebesar $3.485 > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari nilai koefisien $\alpha=0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa etika konteks berita baik dari aspek penempatan, tataletak maupun tautan berita memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek media. Dengan demikian, maka **hipotesis Ha₂ diterima**.

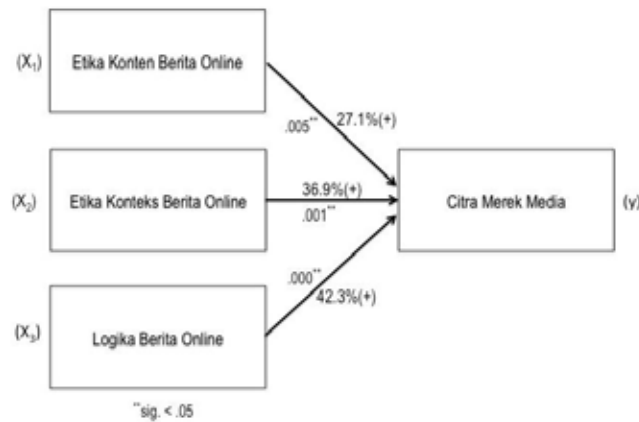
Nilai t_{hitung} untuk variabel logika berita (x_3) adalah sebesar $5.063 > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,000 jauh lebih kecil dari nilai koefisien $\alpha=0,05$. Hal ini menandakan bahwa logika berita baik dari aspek koherensi, akurasi maupun manipulasi berita memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek media. Dengan demikian, maka **hipotesis Ha₃ diterima**.

Tabel 7. Koefisien-koefisien^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.765	1.121		-1.574	.108
	Etika konten	.370	.121	.271	2.808	.005
	Etika konteks	.447	.102	.369	3.485	.001
	Logika berita	.605	.111	.423	5.063	.000

^a. Variabel dependen: Citra merek media

Menjadi jelas sekarang bahwa faktor etika dan logika berita memiliki peran penting dalam membangun citra tertentu terkait merek media yang pada gilirannya akan berdampak pada reputasi media. Hasil riset menunjukkan bahwa semua variabel, baik etika konten, konteks maupun logika berita memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek media. Hal ini mengamini riset-riset sebelumnya yang relevan seperti pengaruh persepsi etis merek terhadap reputasi perusahaan (Hoq et al., 2010) atau perilaku etis terhadap preferensi dan kesetiaan terhadap merek media (Shaver & Shaver, 2008). Sementara riset lain menyebutkan bahwa persepsi akuntabilitas media tergantung dari kepercayaan khalayak konsumen terhadap kualitas berita di media tersebut (Groenhart, 2012). Riset ini menggenapi asumsi Wijaya et al. (2016) bahwa kualitas berita yang terefleksikan dari seberapa etis dan logis berita tersebut memberi implikasi bagi pemerekan media, khususnya persepsi perilaku merek media.



Gambar 1. Model Pengaruh Etika dan Logika Berita Online terhadap Citra Merek Media

Sementara itu, dari gambar 1 dapat dilihat bahwa faktor logika berita memiliki pengaruh paling signifikan dengan besaran pengaruh 42.3%. Ini berarti bahwa dengan memperhatikan kualitas berita melalui reduksi kesalahan terkait koherensi, akurasi dan manipulasi fakta, maka akan meningkatkan citra merek media online. Demikian pula dengan etika konteks yang memiliki besaran pengaruh 36.9%, yang memberi justifikasi pentingnya memperhatikan ketepatan dalam penempatan berita, tataletak yang 'ramah-baca' serta mengurangi aksi-aksi tautan berita dan iklan yang mengganggu kenyamanan pembaca. Tidak kalah pentingnya etika konten dengan besaran pengaruh 27.1% yang mengindikasikan bahwa kesopanan dalam berbahasa, baik di kepala berita maupun visual pendukung, serta cara penyampaian berita yang menghargai kemanusiaan dan nilai-nilai etika sosial-budaya masyarakat setempat akan memberikan dampak yang signifikan dalam membentuk citra positif media di kalangan khalayak konsumen. Citra inilah yang kemudian menjadi aset penting bagi terbentuknya kredibilitas dan reputasi media, yang oleh Sieger (2015) disebut sebagai sebuah barometer seberapa baik perusahaan media memenuhi ekspektasi khalayak konsumen dengan mengurangi risiko moral.

DISKUSI

Media memiliki dua sisi dilematis: *promise* dan profit (Siegert et al., 2011). *Promise* atau janji terkait tanggungjawab dalam menyajikan konten-konten jurnalistik berkualitas untuk menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra merek media. Profit terkait kesuksesan ekonomis, dalam hal ini media sebagai institusi bisnis, sebagaimana perusahaan lain berupaya mengumpulkan kapital ekonomi sebanyak-banyaknya untuk menanggulangi biaya-biaya dalam produksi sekaligus memenuhi kebutuhan khalayak yang menjadi konsumen media (Blumler & Katz, 1974; Krebs, 2015). Dengan demikian, maka organisasi media dioperasikan dengan dua kaki tujuan yang kadang saling berkompetisi: jurnalistik dan ekonomistik (Siegert et al., 2011). Pemerekan media (*media branding*) mengakomodir keduanya. Pemenuhan janji merek dan tanggung jawab media melalui kualitas jurnalistik memberi implikasi pada reputasi media, sedangkan reputasi media memiliki implikasi ekonomi, terutama dalam memenangkan persaingan di gelanggang pemasaran media (McManus, 1994; Lobigs, 2015). Reputasi dan citra kualitas jurnalistik dari sebuah media akan mendorong terciptanya produk-produk jurnalistik berkualitas, dan ketika konsumen membutuhkannya, maka di situlah terjadi rasionalisasi ekonomis bagi perusahaan media dalam menghasilkan profit (Lobigs, 2004 dalam Russ-Mohl & Nazhdiminova (2015). Karena itu menjadi hal yang krusial bahwa media perlu mengomunikasikan kompetensi dan kualitasnya untuk membedakannya dari para kompetitor (Krebs, 2015) melalui penguatan *positioning* berdasarkan karakteristik unggul dan khas dari produk-produk media (McDowell, 2006).

Namun dalam praktiknya, tidak semua praktisi media mengakui pentingnya *media branding*, bahkan dalam konteks berita online, bagi redaktur pelaksana Vivaneews misalnya, yang penting adalah tautan judul beritanya banyak di-*klik* dan *share* (Setyadi & Wijaya, 2015). Tak heran *klik & share* menjadi obsesi pemasar berita di media online, serupa *rating* bagi media elektronik televisi. Demi mengejar *klik & share*, banyak jurnalis media online yang mengabaikan faktor etis dalam pemberitaannya (Margianto & Syaefullah, 2012). Terlebih dengan struktur organisasi pemasaran berita online yang bias dengan struktur redaksional (Setyadi & Wijaya, 2015) sehingga memungkinkan terjadinya pelanggaran kode etik dalam *newsroom* (Vobic & Milojevic, 2014) dengan mengawinkan nilai berita dan nilai jual yang oleh McManus (1994) dan Cohen (2002) disebut sebagai "*market-driven journalism*".

Dari sini kita dapat memahami mengapa berita-berita yang tidak etis dan tidak logis merajalela. Sebagaimana dikatakan oleh Siegert, et al. (2011), hubungan antara tujuan jurnalistik dan ekonomistik dalam organisasi media sangat kompleks. Terkadang, hasrat dan libido ekonomistik lebih atau bahkan sangat dominan, sehingga mengabaikan tujuan dan esensi jurnalistik dengan standar-standar kualitas yang mempertimbangkan faktor etika dan logika dalam penyajian berita. Malangnya, beberapa studi menunjukkan rendahnya kesadaran dari para manajer media dan jurnalis terkait masalah etis ini (Porlezza & Russ-Mohl, 2013; Andersson & Wiik, 2013) meskipun diketahui bahwa etika jurnalistik mendukung pemerekan media dalam upaya meningkatkan kredibilitas media terutama di kalangan segmen menengah atas (Russ-Mohl, 2013). Sebagaimana hasil riset ini (yang dari data responden juga diketahui mayoritas berpendidikan tinggi –mengindikasikan segmen menengah atas, setidaknya dari

struktur kelas sosio-kultural dalam tesis Bourdieu) menunjukkan hubungan yang signifikan antara etika dan logika berita dan citra merek media. Sebaliknya pemerekan media, menurut Russ-Mohl & Nazhdiminova (2015) mendukung jurnalistik dan nilai-nilai etis sepanjang praktiknya dilakukan secara cerdas dan elegan, bukan dengan mendegradasi kredibilitas *newsroom* melalui intrusi kepentingan pemasaran.

Di sinilah titik persoalannya. Karena karakter mediumnya yang lebih berjejaring (*networked*) dan cair (*fluid*) dibandingkan media konvensional, *newsroom* media online justru memikul beban etik dua kali lipat dari media-media konvensional: tidak hanya terkait etika dalam proses penyuntingan berita (*gate-keeper ethics*) tetapi juga dalam relasi-relasi dengan khalayak dan warganet (*relationship ethics*) yang –seperti juga jurnalis—kadang berperan ganda baik sebagai konsumen maupun produsen informasi (Singer, 2010). Sebagai *gate-keeper*, baik dalam media konvensional maupun online, jurnalis memiliki tanggung jawab untuk tidak membiarkan misinformasi dan disinformasi melewati gerbang (*gate*) kanal media.

Karena itu dalam proses pemilihan, pengorganisasian hingga penyebaran informasi, jurnalis secara independen selalu merefleksikan apa yang (akan) disampaikan dengan menempatkan diri sebagai khalayak konsumen berita. Itulah proses etikasi yang lazim dalam *gate-keeper*. Namun dalam media online, proses etikasi itu juga harus berbasiskan *relationships* (Nel, et al., 2007), karena di ranah internet, di mana informasi tumpah di mana-mana, maka apa yang dibutuhkan masyarakat adalah menilai dan menyeleksi kualitas informasi termasuk memilih dari penyedia atau media informasi mana yang dapat dipercaya (Singer, 2010). Jadi, tugas jurnalis dan media tidak hanya menyuplai informasi sebanyak-banyaknya, tetapi juga ‘mengatakan’ kepada publik bahwa “Anda bisa mempercayai saya, karena saya memiliki segala hal yang bisa mendukung informasi yang saya katakan” (p. 3). Ini berarti, membangun kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang esensial.

Bagi media konvensional, *trust* bisa hadir dari reputasi media yang telah dibangun bertahun-tahun (seperti Harian Kompas atau Republika), di mana salah satu parameternya adalah kredibilitas dan kualitas jurnalisnya. Namun bagi media online, penyampaian kebenaran (*truth-telling*) menjadi kunci utama dalam membangun *trust* (Bok, 1999), bukan hanya karena khalayak konsumen membutuhkan kebenaran dari informasi yang disampaikan jurnalis, tetapi juga karena hal itu dapat membangun *relationships*. Faktor lain adalah *fairness* (keadilan). *Fairness* di sini bukan hanya terkait obyektivitas dan *cover both sides* dalam *gate keeper*, tetapi juga terkait refleksi etik bahwa ‘jika saya memperlakukan Anda secara adil, maka Anda pun akan memperlakukan saya secara adil’ (Singer, 2010: 3). Dengan proses etikasi, baik dalam *gate-keeper ethics* maupun *relationship ethics* seperti ini, maka jurnalis dan media online akan memiliki citra yang baik di mata para pemangku kepentingan, yang pada gilirannya akan membangun reputasi merek media tersebut dari berbagai dimensi.

Berbicara tentang reputasi, Eisenegger & Imhof (2008) menyebutkan setidaknya ada tiga dimensi reputasi yang dapat dibangun (oleh media online), yakni dimensi fungsional, sosial dan ekspresif. Fungsional terkait nilai-nilai obyektif kebenaran (*truth*), sosial terkait nilai-nilai

normatif kebaikan (*good*), dan ekspresif terkait nilai-nilai subyektif estetika (*beautiful*). Jika yang pertama berimplikasi pada kepercayaan khalayak (*trust*), maka yang kedua berimplikasi pada persepsi kualitas (*perceived-quality*), sedangkan yang ketiga berimplikasi pada impresi kekaguman dan kenyamanan (*impression*). Dalam konteks riset ini, maka yang pertama dapat dikaitkan dengan logika berita, yang kedua dengan etika konten berita dan yang ketiga dengan etika konteks berita.

Produk-produk berita online yang memenuhi standar-standar etis dan logis tentu selalu mengedepankan kebenaran faktual, sehingga lambat laun akan membangun kepercayaan khalayak konsumen terhadap apapun berita yang tersaji pada media tersebut. Sebagaimana ditunjukkan hasil riset ini bahwa koherensi, akurasi dan manipulasi berita yang merupakan indikator logika berita memiliki pengaruh paling besar terhadap citra media, maka seyogyanya para jurnalis dan praktisi media membangun reputasi medianya melalui produk-produk berita yang tidak manipulatif dan mengedepankan akurasi dan koherensi baik secara verbal maupun visual.

Sementara itu, reputasi baik (*good*) dapat dibangun dari persepsi kualitas konten berita yang tersaji, dalam hal ini terkait standar-standar normatif profesionalitas jurnalistik. Krebs (2008) menyebut bahwa kualitas jurnalistik juga ditentukan oleh fungsi tanggung jawab sosial dari produk jurnalistik, yang berarti etika konten berita menjadi indikator penting dari bekerjanya fungsi tersebut. Itulah mengapa, untuk dinilai bagus secara kualitas oleh pemangku kepentingan, maka jurnalis juga harus meningkatkan standar etika konten dalam produk berita yang dihasilkan, sehingga tidak berdampak pada ‘kerusakan sosial’ masyarakat, misalnya pertikaian antarkelompok masyarakat akibat berita yang cenderung provokatif baik dari gaya penyajian, verbal maupun visual seperti yang banyak terjadi belakangan di Indonesia. Dengan kekuatan media sosial kini, berita-berita ‘menghasut’ yang belum terverifikasi kebenarannya bahkan dapat menyebar luas secara cepat dan masif.

Adapun reputasi estetik dapat dibangun dengan memperhatikan etika konteks berita yakni penempatan, tataletak dan tautan-tautan berita yang membuat pembaca impresif sehingga berefek pada citra positif media yang dikonsumsi. Riset ini telah menunjukkan bahwa konsumen berita sangat peduli terhadap etika konteks berita (berdasarkan skor rata-rata tertinggi dari jawaban responden –lihat tabel 4). Dengan demikian maka reputasi estetik terkait etika konteks berita adalah hal yang krusial bagi media online. Menurut Krebs (2015), profesionalisme sebuah media di antaranya mengacu pada kriteria estetik dan kreatif yang dikesankan dari tampilan isi yang disajikan.

KESIMPULAN

Ada dua alasan mengapa reputasi merek media online perlu dibangun dari perilaku berita (yang tercermin dari etika dan logika berita) dan citra merek media. Pertama, di tengah kultur siber yang liar, satu-satunya diferensiasi dan distingsi media yang menjadi penanda kualitas adalah ‘*behave*’ atau berperilaku etis dan logis dalam penyajian berita. Dengan mempertahankan etika dan logika berita, baik dari segi etika konten (verbal, visual dan gaya berita), etika konteks

(penempatan, tataletak dan tautan) maupun logika berita (koherensi, akurasi dan manipulasi), maka sebuah media online akan menjadi mutiara di tengah lumpur kebebasan yang kebablasan.

Kedua, di tengah merebaknya media abal-abal, satu-satunya penyelamat kredibilitas media online adalah dengan membangun citra merek yang baik dan kuat sebagai media yang benar (profesional). Penguatan identitas, personalitas, asosiasi, perilaku dan kompetensi media sebagai bagian dari elemen citra merek akan menjadi upaya strategis yang bermuara pada peningkatan reputasi media. Riset ini telah menunjukkan bagaimana etika dan logika berita yang dihasilkan oleh media berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek media. Karena itu, faktor etis dan logis dalam penyajian berita harus menjadi bagian terintegrasi dari strategi membangun reputasi merek media, baik secara partikular media bersangkutan maupun secara universal dalam membangun ekosistem industri media online yang sehat dan bermanfaat.

Mengingat keterbatasan riset ini, maka riset berikutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh pengaruh etika dan logika berita terhadap preferensi merek media atau advokasi merek media. Pentingnya faktor etika dan logika berita juga memerlukan riset investigatif dalam *newsroom* terkait proses etikasi dalam praktik-praktik jurnalisisme, kesadaran dan komitmen jurnalis maupun manajer pemasaran dan humas media, persepsi pengiklan terhadap berita-berita tidak etis dan logis terkait *media placement*, serta peran kultur dalam etika dan logika berberita.

UCAPAN TERIMAKASIH

Para penulis mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Universitas Bakrie yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). 'Measuring Brand Equity across Products and Markets'. *California Management Review*, 38 (3)
- Andersson, U. & Wiik, J.(2013).Journalism Meets Management.*Journalism Practice*,7(6),705-719
- Blumler, J. G. & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (Sage annual reviews of communication research, Vol. 3). Beverly Hills, CA: Sage.
- Bok, S. (1999). *Lying: Moral Choice in Public and Private Life*. New York: Vintage Books

- Borden, S. L. & Tew, C. (2007).** The Role of Journalist and the Performance of Journalism: Ethical Lessons From “Fake” News (Seriously). *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 22 (4), 300-314
- Bourdieu, P. (1986).** The forms of capital. Dalam J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood Press, 241-258
- Brexendorf, T. O. & Kernstock, J. (2007).** ‘Corporate Behavior vs Brand Behavior: Towards An Integrated View?’. *Journal of Brand Management*, 15 (1), 32-40
- Calder, B. J. & Malthouse, E. C. (2008).** Media Brands and Consumer Experiences. Dalam Mart Ots (ed.) *Media Brands and Branding*. Sweden: Media Management and Transformation Centre Jönköping International Business School, 89-94
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001).** The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560 - 578
- Cohen, E. L. (2002).** Online Journalism as Market-Driven Journalism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (4): 532-548
- Dawson, L. M. (1995).** Women & Men, Morality & Ethics. *Business Horizon*, July-Agustus, 61-68.
- Doyle, G. (2015).** Brands in International and Multi-Platform Expansion Strategies: Economic and Management Issues. Dalam G. Siegert, K. Forster, S. M. Chan- Olmsted, & M. Ots (Eds), *Handbook of media branding*. Heidelberg: Springer, 53-63
- Dunfee, T.W., Smith, N.C. & Ross Jr., W.T. (1999).** Social Contracts and Marketing Ethics. *Journal of Marketing*, 63, 14-32.
- Eisenegger M. & Imhof K. (2008).** The True, the Good and the Beautiful: Reputation Management in the Media Society. Dalam: Zerfass A., van Ruler B., Sriramesh K. (eds) *Public Relations Research*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 125-146
- Fan, Y. (2005).** Ethical Branding and Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (4), 341-350
- Groenhart, H. (2012).** Users’ Perception of Media Accountability. *Central European Journal of Communication*, 2, 190-203
- Hamidzadeh, M. R., Karimi Alavije, M. R., Rezaei, M. (2014).** The Effect of Perceived Business Ethics on Brand Personality Dimensions & Creation Of Brand Equity in Developing Countries. *Central European Business Review*, 3 (3), 46-53
- Haridakis, P. (1999).** Commentator Ethics: A Policy. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 14 (4), 231-246

- Hoq, M. Z., Ali, S. M. & Alwi, S. F. S. (2010).** The Role of 'Ethical Brand' and Its Effects on Company Reputation. *Administration and Management Review*, 22 (1), 60-73
- Interbrand. (2014).** *Rankings*. Tersedia di: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/>
- Krebs, I. (2008).** News Media Branding and Journalistic Quality: Contradiction or Compatibility? Dalam G. Siegert, K. Forster, S. M. Chan- Olmsted, & M. Ots (Eds), *Handbook of media branding*. Heidelberg: Springer, 387-402
- Lobigs, F. (2015).** An economic theory of media brands. Dalam G. Siegert, K. Forster, S. M. Chan- Olmsted, & M. Ots (Eds), *Handbook of media branding*. Heidelberg: Springer, 373-386
- Malmelin, N. & Moisander, J. (2014).** Brands and Branding in Media Management—Toward a Research Agenda. *International Journal on Media Management*, 16 (1), 9-25
- Margianto, J. Heru & Asep Syaefullah (2013).** *Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika Problematika Praktik Jurnalisme Online di Indonesia*. Jakarta: AJI Indonesia
- Matteo, S. & Zotto, C. D. (2015).** Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content within a Transmedia Branding Era. Dalam G. Siegert, K. Forster, S. M. Chan- Olmsted, & M. Ots (Eds), *Handbook of media branding*. Heidelberg: Springer, 169-185
- McDowell, W. S. (2006).** Issues in marketing and branding. Dalam A. B. Albarran, S. M. Chan- Olmsted, & M. O. Wirth (Eds), *Handbook of media management and economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 229-250.
- McManus, J. (1994).** *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousands Oaks: Sage.
- Mowen, J. C. & M. Minor (2001).** *Consumer Behavior: A Framework*, USA: Prentice Hall
- Nel, F., Ward, M. & Rawlinson, A. (2007).** Online Journalism. Dalam P. J. Anderson & G. Ward (eds), *The Future of Journalism in the Advanced Democracies*. Aldershot: Ashgate, 121-138.
- Ots, M. (ed.) (2008).** *Media Brands and Branding*. Sweden: Media Management and Transformation Centre Jönköping International Business School
- Popoli, P. (2011).** Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, 11 (4), 419-433
- Porlezza, C. & Russ-Mohl, S. (2013).** Getting the facts straight in a digital era: Journalistic accuracy and trustworthiness. Dalam C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed media landscape*. London: Routledge, 45-59.
- Rafter, K. & Knowlton, S. (2013).** "Very Shocking News". *Journalism Studies*, 14 (3), 355-370

- Russ-Mohl, S. & Nazhdiminova, R. (2015).** Media Branding and Media Marketing: Conflicts with Journalistic Norms, Risks of Trial and Error. Dalam G. Siegert, K. Forster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds), *Handbook of media branding*. Heidelberg: Springer, 337-354
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010).** *Research Methods for Business*, Edisi ke-5. UK: Wiley
- Setyadi, D. K. & Wijaya, B. S. (2015).** Redaktur yang Tertukar: Ketika Media Online 'Menjual' Berita via Media Sosial. *Prosiding IMRAS 2015*, Yogyakarta, Oktober 2015
- Shaver, D. & Shaver, M. A. (2008).** Generating Audience Loyalty to Internet News Providers through Branding. Dalam Mart Ots (ed.) *Media Brands and Branding*. Sweden: Media Management and Transformation Centre Jönköping International Business School, 79-88
- Siegert, G. (2015).** Market Driven Media Brands: Supporting or Faking High Journalistic Quality? Dalam G. Siegert, K. Forster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds), *Handbook of media branding*. Heidelberg: Springer, 355-372
- Siegert, G., Forster, K., Chan-Olmsted, S. M. & Ots, M. (2015).** What Is So Special About Media Branding? Peculiarities and Commonalities of a Growing Research Area. Dalam G. Siegert, K. Forster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds), *Handbook of media branding*. Heidelberg: Springer, 1-9
- Siegert, G., Gerth, M. A., & Rademacher, P. (2011).** Brand identity-driven decision-making by journalists and media managers: The i model as a theoretical framework. *International Journal on Media Management*, 13(1), 53–70
- Singh, J. J., Iglesias, O. & Batista-Foguet, J. M. (2012).** Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal Business Ethics*, 111, 541–549.
- Singer, J. B. (2010).** Norms and the Network: Journalistic Ethics in a Shared Media Space. Dalam C. Meyers (ed), *Journalism Ethics: A Philosophical Approach*. New York: Oxford University Press, 117-129
- Suharyanti & Wijaya, B. S. (2015).** Analisis Etika dan Logika Berita Online sebagai Perilaku Merek Media: Perspektif Khalayak Konsumen. *Tidak Dipublikasikan*. LPP Universitas Bakrie
- Tabachnick, B.G., dan Fidell, L.S. (2007),** *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education Inc.
- Tungate, M. (2004).** *Media monoliths: How great media brands thrive and survive*. London, Sterling: Kogan Page.
- Vobic, I. (2014).** Practice of Hypertext. *Journalism Practice*, 8 (4), 357-372

- Vobic, I. & Milojevic, A. (2014).** “What we do is not actually journalism”: Role negotiations in online departments of two newspapers in Slovenia and Serbia. *Journalism*, 15 (8),1023-1040
- Voorhees, S. & Keith, S. (2015).** The Fast and the Erroneous: Journalism’s Reaction to CNN’s Misreporting of a SCOTUS Decision. *Electronic News*, 9 (2), 91-107
- Wijaya, B. S. (2013a).** Korupsi Komunikasi dalam Dimensi Pesan, Media, Konteks dan Perilaku: Sebuah Proposisi Teoretis untuk Riset. *Journal Communication Spectrum*, 3 (1): 1-13
- Wijaya, B. S. (2013b).** Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5 (31): 55-65.
- Wijaya, B. S. & Putri (2013).** Is Social Media Impactful for University’s Brand? *Jurnal Manajemen Teknologi*, 12 (3): 278-297.
- Wijaya, B. S., Suharyanti, Hanathasia, M. & Kania, D. (2016).** Investigating the Ethical and Logical Dimensions of Online News from the Perspective of Indonesian Consumers. *International Conference on Transformation in Communication (ICoTiC)*, Bandung, Oktober 2016

Apendiks A1.

Tabel 8. Variabel dan skala pengukuran

Variabel	Skala (dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju: 1–5)
Etika Konten Berita	1. Saya pernah membaca berita yang kata-katanya kasar, vulgar, tendensius memojokkan kelompok/pihak lain, provokatif dan/atau menggunakan bahasa seperti 'jualan' untuk mempengaruhi (<i>Verbal Berita</i>) 2. Saya pernah membaca berita yang berisi gambar/foto korban, tersangka/saksi kriminal, gambar berbau porno, ilustrasi tanpa menyebut sumber dan/atau meme kurang sopan (<i>Visual Berita</i>) 3. Saya pernah membaca berita yang menggambarkan detail adegan mesum/pembunuhan, mengumbar identitas korban/saksi kriminal, berita yang menghakimi, berisi celaan/fitnah dan/atau cara penyajiannya tidak ramah anak (<i>Gaya Berita</i>)
Etika Konteks Berita	4. Saya pernah membaca berita dengan penempatan iklan yang mengganggu sehingga membuat saya tidak nyaman membaca beritanya dan/atau kolom komentar pembaca di pojok yang tidak mudah dikenali (<i>Penempatan Berita</i>) 5. Saya pernah membaca berita dengan tata letak yang semrawut, berita yang terpotong jadi beberapa halaman dan/atau halamannya tidak lengkap (<i>Tataletak Berita</i>) 6. Saya pernah membaca berita dengan links berita lain sehingga berpotensi menggiring persepsi tertentu mengenai isu berita dan/atau links iklan/promosi yang menjebak dan membuat pembaca bisa salah klik (<i>Tautan Berita</i>)
Logika Berita	7. Saya pernah membaca berita dengan judul yang tidak nyambung kata-katanya satu sama lain, tidak nyambung judul dan isinya, tidak nyambung gambar dan beritanya dan/atau tidak nyambung penggunaan simbol/identitas/gender tertentu (<i>Koherensi</i>) 8. Saya pernah membaca berita yang menampilkan data/gambar yang salah, data/gambar yang kadaluarsa dan/atau tidak terverifikasi secara benar (<i>Akurasi</i>) 9. Saya pernah membaca berita yang bersumber dari hoaks, fakta dibesar-besarkan, judul sensasional sementara isi hanya segelintir, mengutip pendapat tapi disajikan seolah-olah fakta dan/atau berita yang memelintir fakta sebenarnya (<i>Manipulasi</i>)
Citra Merek Media	10. Saya bisa mengenali logo/warna khas media yang saya baca, alamat website, topik khususnya, gaya pemberitaan dan judul khususnya, jenis huruf dan/atau layout khas halaman beritanya (<i>Identitas</i>) 11. Jika diibaratkan manusia, saya bisa bayangkan media yang saya baca secara fisik maupun nonfisik/karakternya mirip sosok tertentu (<i>Personalitas Merek</i>) 12. Jika menyebut nama media yang saya baca, langsung ingat gaya beritanya, latar belakang medianya, figur tertentu yang lekat dengan medianya (pemilik/wartawan/tokoh) dan/atau program-programnya (<i>Asosiasi Merek</i>) 13. Saya bisa menilai tingkah polah media yang saya baca, baik melalui produk beritanya, cara wartawan/pegawainya berinteraksi dengan pembaca, caranya menawarkan link berita/program maupun perilaku komunitas pembacanya (<i>Perilaku Merek</i>) 14. Saya bisa merasakan keahlian/ kemampuan/ keunggulan khas dari media yang saya baca, baik secara fisik seperti kualitas beritanya maupun nonfisik seperti komitmen moralnya yang tinggi dalam menyajikan informasi (<i>Kompetensi Merek</i>)

Sumber: adaptasi dari Wijaya et al. (2016); Suharyanti & Wijaya (2015); Wijaya (2013b); Wijaya & Putri (2013)

USER-GENERATED CONTENT : STRATEGI PORTAL BERITA ONLINE DALAM MERAH PASAR GENERASI MILENIAL

Mellysa Widyastuti¹ Kukuh Wangsa Giaji²

Pascasarjana Ilmu Komunikasi, FISIPOL Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta¹

Lulusan Jurusan Ilmu Komunikasi, FIKOM Universitas Padjadjaran, Bandung²

wmellysa@gmail.com¹

kgiaji@gmail.com²

Abstract

The phenomenon of media convergence bring us to a new era where content can be accessed across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, followed by migratory behavior of media audiences. For example, millennial generation tends to choose a lighter news content with rich information that provide a little space and time to them. In this condition media consumption behavior changed into medium offsite, such as social media, apps, and media aggregators. It has changed the way of audience read news online which produce the term of "active consumers" where they are not only read news but also share and comment. After all the production, distribution, and consumption of media content has also changed.

The emergence of Web 2.0 led to the concept of user-centric applied by online news media. This concept produce the term of User-generated Content which makes the audience more active in the creative process to produce content for public consumption, regardless of the older concept that more into publisher-centric. Nowadays, the position of audiences not only as consumers but also producers and even becoming as pro-designer.

This research used survey method to analyze of millennials news consumption habits and examine 50 online news media in Indonesia to get better understanding of UGC features by looking at degree participation. Our results show that there is similarity of data between the needs of audiences with UGC features that have been provided by the industry today. The implementation of UGC is the most profitable and efficient business model for media companies. UGC forms a community media, which will make audience voluntary to act as a producer, consumer, and distributor of media content.

Keyword: *user-generated content, media convergence, audience, online media*

Abstrak

Fenomena konvergensi media melahirkan era baru dimana konten dapat diakses antar platform dan kerjasama antar industri yang diikuti perubahan perilaku khalayak dalam bermedia. Generasi Milenial misalnya, cenderung memilih konten berita bersifat ringan dengan balutan format yang kaya informasi dengan sedikit ruang dan waktu. Kondisi ini membuat pilihan membaca berita menjadi beralih ke medium *offsite*, seperti media sosial, aplikasi, dan

agregator media. Pergeseran budaya membaca berita *online* ini menghasilkan khalayak yang lebih aktif, dimana tidak hanya sebatas menikmati konten namun turut membagikan tautan serta memberikan komentar. Proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten media akhirnya turut mengalami perubahan.

Kemunculan Web 2.0 memunculkan konsep *user-centric* yang diterapkan oleh media online. Konten media berbasis pengguna ini yang disebut dengan *User-generated Content (UGC)*. Era ini menjadikan khalayak lebih aktif dalam proses kreatif memproduksi konten untuk dikonsumsi publik, terlepas dari konsep lama yang lebih *publisher-centric*. Kondisi ini menjadikan posisi khalayak tidak hanya sebagai konsumen namun juga produsen bahkan produser.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk menganalisis pola konsumsi berita oleh generasi millennial dan analisis isi terhadap 50 portal berita *online* di Indonesia untuk memperoleh tingkatan pemanfaatan fitur UGC. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat keselarasan data antara kebutuhan khalayak dengan fitur UGC yang telah disediakan industri saat ini. Pemanfaatan *UGC* merupakan model bisnis paling menguntungkan dan efisien bagi perusahaan media. UGC membentuk media komunitas, yang akan menjadikan khalayak secara sukarela bertindak sebagai produsen konten, konsumen, sekaligus distributor pesan.

Kata Kunci: *User Generated Content*, Konvergensi Media, Khalayak, Media Online

PENDAHULUAN

Internet dan teknologi telah menghadirkan sebuah era baru yang dikenal dengan sebutan era konvergensi. Jenkins menyebut konvergensi sebagai “*The flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences*” (Jenkins, 2006:2). Adanya fenomena konvergensi media melahirkan era baru dimana konten dapat diakses antar platform dan kerjasama antar industri yang diikuti perubahan perilaku khalayak dalam bermedia. Menurut Janet Kolodzy dkk (Kolodzy, 2014) konvergensi media mengaburkan batasan geografis dalam mendefinisikan komunitas yang mengakibatkan perubahan hubungan antara penyampai pesan dan penerima pesan dalam proses komunikasi mereka. Perubahan ini yang memengaruhi proses produksi, distribusi, dan konsumsi dari konten media.

Perubahan perilaku khalayak dalam bermedia ini tergambarkan oleh generasi millennial yang sangat erat dengan era digital. Joe Wadaketlakal, CEO Brilio.net melaporkan bahwa dari websitenya untuk segmen generasi milenial, 80% diantaranya memilih mengakses konten berita melalui 3 jenis platform. Melalui media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) sebanyak 23,5%, aplikasi pesan (Line, BBM) sebanyak 20,9%, dan agregator berita (UC News, Kurio, Babe, Baca) sebanyak 34,4% (SwaMagazine, 2017). Generasi millennial juga lebih memilih tipe berita yang memberikan informasi sebanyak mungkin untuk dikonsumsi dalam waktu sesingkat mungkin.

Tidak hanya diberi kesempatan untuk memilih dan menyesuaikan berita yang disukai, khalayak kini juga tidak hanya sebatas membaca. Melalui berbagai fitur yang disediakan, khalayak kini

juga dapat turut berpartisipasi dengan memberikan komentar, membagikan berita tersebut pada komunitasnya, bahkan sampai pada titik memproduksi konten sendiri. Perubahan ini kemudian melahirkan sebuah konsep *User-generated content (UGC)*. UGC adalah sebuah konten yang dibuat untuk ditampilkan di Internet; yang menggambarkan sebuah usaha kreatif; dan diciptakan diluar lingkungan dan rutinitas profesional (OECD, 2007)

Dengan UGC proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten media akhirnya turut mengalami perubahan. Khalayak kini tidak hanya berperan sebagai konsumen, melainkan juga distributor dan produsen sekaligus. Sayangnya, di Indonesia transisi khalayak ini belum direspon oleh penyedia layanan berita. Sebagian besar penyedia layanan berita masih terfokus pada produksi model lama, yakni dengan mengandalkan jurnalis sebagai penyedia utama berita untuk dikonsumsi. Meskipun dari segi distribusi dan konsumsi telah mengikuti tren yang ada dengan memanfaatkan teknologi sebagai modal utama meraih pasar. Sedangkan beberapa media baru sebut saja Kumparan, IDN Times, atau Hipwee lebih berani memberikan ruang lebih bagi khalayak untuk turut terlibat memproduksi informasi.

Dengan ketersediaan berbagai macam konten dan pilihan media, khalayak menjadi memiliki banyak pilihan untuk konsumsi media. Dahulu media harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya, kini bahkan media dengan jenis yang sama juga harus bersaing untuk memperoleh khalayak. Studi *uses and gratification (U&G)* melihat khalayak secara aktif menggunakan media (*uses*) untuk memenuhi kebutuhannya dan memperoleh kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan yang terpenuhi (Ardianto, 2007:73). Khalayak yang bergantung pada media dengan kepuasan tertentu kemudian membentuk suatu ketergantungan pada media tersebut (Littlejohn & Fross, 2009). Ketergantungan inilah yang membuat khalayak akan terus menerus mengkonsumsi berita pada media tertentu.

Asumsi U&G juga menyebutkan bahwa khalayak akan lebih terpuaskan oleh media yang menyediakan layanan paling lengkap. Dalam konteks perubahan pola konsumsi berita media harus mampu memenuhi kebutuhan khalayak untuk tidak hanya sekedar menjadi konsumen berita, tetapi juga kebutuhannya untuk tetap terhubung pada info terbaru, membagikan berita, bahkan juga memproduksi berita itu sendiri. Konsep *User-generated Content (UGC)* menjadi salah satu strategi yang perlu dipertimbangkan oleh penyedia layanan berita karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan khalayak untuk terlibat lebih jauh bahkan menjadi bagian dari media.

Penelitian terkait UGC sendiri sudah berlangsung sejak 2004, dan penelitian sampai saat ini masih terpusat pada weblog, forum diskusi, komentar, dan jaringan sosial. Namun dalam rangkaian penelitian tersebut sangat sedikit penelitian yang berada dalam hubungan editorial profesional. Penelitian tidak pernah memberikan gambaran seperti apa hubungan dari khalayak, dan apa sebenarnya yang sudah dilakukan oleh industri profesional dalam kaitannya dengan penyediaan UGC (Sehl, 2016).

Penelitian ini akan berusaha melihat celah tersebut untuk kemudian dianalisis untuk memperoleh gambaran dalam dua sisi. Sebenarnya seperti apa pola khalayak terutama generasi millennial dalam bermedia. Benarkah kebutuhan mereka kini tidak hanya sebatas membaca berita, tetapi juga memproduksi berita? Lalu seperti apa respon penyedia layanan berita saat ini? Apakah konsep UGC ini akan menjadi ancaman bagi industri berita, atau justru dapat memberi peluang baru untuk menarik perhatian pembaca? Penelitian ini akan mencoba mengeksplorasi perilaku membaca berita melalui media *online* dari dua sisi, baik khalayak maupun penyedia layanan. Dengan demikian akan diperoleh hasil yang mampu memberikan rekomendasi strategi apa yang tepat untuk memenuhi kebutuhan khalayak, sehingga khalayak terpuaskan dan bergantung pada media tertentu. Semua dengan tujuan agar tetap dapat bersaing dalam industri berita.

TINJAUAN TEORI

User-generated Content

Masifnya perkembangan teknologi dalam beberapa tahun kebelakang telah merubah lanskap media. Media kini berkonvergensi menjadi berbagai macam platform berbeda dengan konten yang beragam. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kini media tradisional harus saling bersaing meraih pasar tidak hanya dengan sesama media tradisional, melainkan juga bersaing dengan media konvergensi seperti saluran audiovisual Youtube, siaran radio streaming, dan munculnya banyak situs berita *online*. Kondisi ini memunculkan pergeseran pada pola konsumsi media oleh khalayak. Khalayak kini memiliki lebih banyak pilihan untuk dikonsumsi, bahkan dengan perkembangan era konvergensi kini khalayak juga memiliki akses untuk mendistribusikan konten media yang mereka sukai untuk turut dinikmati orang lain.

Jenkins melihat, terjadinya pergeseran tidak hanya terkait platform yang hadir, melainkan juga dari cara sebuah konten diproduksi dan didistribusikan. Menurut Jenkins pada era ini *"Audiences, empowered by these new technologies, occupying a space at the intersection between old and new media, are demanding the right to participate within the culture"* (Jenkins, 2006). Hasil dari budaya partisipasi ini adalah munculnya kebutuhan akan ruang bagi masyarakat awam untuk memanfaatkan media teknologi untuk mengekspresikan diri mereka dan mendistribusikan hasil kreasi tersebut. Kebutuhan akan ruang ini yang kemudian dijawab oleh platform yang mengizinkan seorang pengguna untuk membuat kontennya sendiri dan membagikannya pada khalayak, seperti yang selama ini tidak berhasil media tradisional lakukan. Konsep ini kemudian dikenal dengan *User-generated Content* (UGC).

UGC secara umum didefinisikan sebagai apapun yang diproduksi oleh seorang amatir, melawan konsep *Professionally-Generated Content* (PGC). Croteau dalam (Kim, 2010) menjelaskan bahwa UGC merupakan produksi konten media yang berkonsep *self-produced*. Namun seiring perkembangannya, banyak pengertian muncul dari UGC dengan cakupan media yang lebih luas. Segala macam konten yang dipresentasikan oleh pengguna awam, bahkan bentuk surat pembaca dapat menjadi UGC. Bahkan Organization for Economic Cooperation & Development (OECD) lembaga yang menaungi ekonomi kreatif membuat konsep yang lebih luas terkait UGC.

Pertama melihat UGC secara sempit, dengan menganggap UGC sebagai sebuah konten yang dibuat untuk ditampilkan di Internet; yang menggambarkan sebuah usaha kreatif; dan diciptakan di luar lingkungan dan rutinitas profesional (OECD, 2007). Nyatanya, definisi ini cukup sulit dibuktikan pada kehidupan nyata dimana UGC saat ini cukup sulit untuk menemukan hasil produksi yang benar-benar amatir, tanpa orientasi pada keuntungan, dan memproduksi konten dengan kreatifitas 100%. Maka Daugherty et.al menawarkan sebuah pemahaman yang lebih realistis, melihat UGC sebagai konten media yang dibuat atau di produksi oleh masyarakat umum dibanding profesional berbayar, dan utamanya didistribusikan di Internet (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008)

Sejarah UGC dipercaya telah berlangsung sejak abad ke 18 melalui sebuah pamflet anonim berjudul *Thomas Paine's Common Sense*, jika merujuk pada konsep bahwa UGC adalah kondisi dimana masyarakat umum dapat berbicara mewakili dirinya sendiri. Dengan konsep tersebut pula, bisa dikatakan bahwa bioskop garasi, zine, video rumahan, produksi ulang lagu band, bahkan foto keluarga adalah bentuk UGC di masa tradisional. Bentuk-bentuk UGC ini banyak berkembang pada tahun 70an sebagai bentuk partisipasi, *Do-It-Yourself* (DIY) amatir, dan kultur demokrasi. Memasuki era tahun 90an ketika internet sudah mulai masuk ke dalam berbagai ranah kehidupan, proses pembuatan konten oleh masyarakat umum bergeser ke era *mailing list* (milis). Pergerakan UGC semakin meluas saat bentuknya difasilitasi oleh hadirnya Yahoo, Blog, dan Myspace. Namun pada masa ini, UGC lebih dekat sebagai bentuk resistensi melawan media mainstream. UGC pada masa ini menggunakan istilah DIY, alternatif, independen, sebagai bentuk resistensi melawan institusi media (Luders dalam (Kim, 2010))

Baru kemudian era internet memasuki era 2.0 bentuk-bentuk UGC menjadi semakin beragam. Misalnya saja ensiklopedia *online* (Wikipedia), media sosial (Facebook, MySpace and Twitter), *photo sharing* (Flickr, Instagram), *user rating & review* (Amazon, Internet Movie Database and metacritic), pasar *online* (eBay and craigslist), blog (Blogspot, Wordpress, Tumblr), *video games* (World of Warcraft and Second Life), dan situs video *online* (YouTube and hulu).

Meskipun sejarah pembuatan konten telah berlangsung lama, namun nyatanya potensi masyarakat umum untuk turut terlibat baru terbuka lebar dengan kehadiran Web.20. Hal ini dikarenakan Web 2.0 menyediakan basis Web yang dengan interaktivitasnya mampu mendukung proses produksi dan konsumsi konten sekaligus. Kondisi ini yang membawa pergeseran pasar media *online* menuju *user-centric* dibandingkan *publisher-centric* yang diterapkan oleh media konvensional.

Khalayak dan *User-generated Content*

UGC kini menjadi daya tarik yang sangat besar bagi masyarakat. Hal ini merunut pada kenyataan bahwa konsumsi media berhubungan dengan perilaku aktif khalayak untuk mencari konten berdasarkan motivasi internal mereka. Dimana keinginan konsumen untuk merasakan UGC juga bergantung pada sikapnya terhadap konsumsi atau produksi UGC (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008). Secara sederhana semakin tinggi tingkat konsumsi media yang berbentuk UGC, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk menjadi bagian dari UGC baik menjadi konsumen, maupun produsen. Daugherty et.al menemukan bahwa *ego defensive* dan fungsi

sosial memiliki kontribusi tertinggi dalam memotivasi seorang pengguna untuk memproduksi konten UGC. Kedua motif ini terkait dengan bagaimana tekanan bagi seseorang menjadi bagian dari sebuah kelompok, menjadi penting bagi orang lain, dan kesempatan untuk terasosiasi dengan kelompok pertemanan tertentu membawa seseorang memproduksi konten UGC. Konsep terpenting dari motif ini adalah kebutuhan untuk terkoneksi dengan orang lain dan perasaan dibutuhkan (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008)

Sejalan dengan Daugherty et.al, di Indonesia sebuah survei terkait motif yang mendasari seseorang menggunakan *smartportal* menemukan bahwa ada pergeseran motif. Jika di masa lampau motif seseorang mengakses media banyak terfokus pada motif pencarian informasi, di era konvergensi motif utama yang mendasari seseorang mengakses media terletak pada motif untuk bersosialisasi. Motif ini meliputi bentuk kebutuhan untuk berpartisipasi dalam sebuah diskusi, tergabung dalam sebuah kelompok/perkumpulan, berbagi sesuatu kepada orang lain, bertemu orang-orang dengan minat yang sama dan berkomunikasi dengan teman (Widyastuti, 2017). Motif ini kemudian didukung oleh motif yang muncul dari interaktivitas yang ditawarkan web 2.0. Salah satunya adalah konsep keterwakilan oleh media, atau *agency*. Hadirnya era *User-generated Content* mengizinkan pengguna untuk turut terlibat menjadi perwakilan sesama agen lain semakin memperkaya kajian terkait motif khalayak menggunakan media. *Agency* adalah kemampuan dari media untuk mengizinkan khalayak menjadi bagian dari agen atau sumber informasi (Sundar & Limperos, 2013)

Konsep *agency* atau posisi dimana khalayak menjadi bagian dari agen atau sumber informasi ini mulai besar bersama Youtube. Sejak mulai muncul di tahun 2005, Youtube menjelma menjadi sebuah konsep *community of users*. Youtube kini menjadi tidak hanya sekedar gambaran dari konsep prosumer, dimana seorang konsumen juga menjadi produsen. Youtube memunculkan istilah baru seperti produser, ataupun *co-creator* (Dijck, 2009). Youtube memberi tawaran baru bagi masyarakat umum untuk menjadi bagian dari media, atau bahkan menjadi media itu sendiri. Youtube berkembang dari hanya 6 video per menit yang diunggah pada 2007 melesat menjadi 400 video per menit pada 2015. Angka ini menggambarkan betapa besarnya perkembangan konsep berbagi sesama pengguna.

Perkembangan media ini menciptakan celah pasar yang menjadi daya tarik bagi lebih dari 69 juta pengguna di tahun 2007 dan penghasilan lebih dari 450 juta USD dari iklan (Verna 2007). Angka ini berkembang di tahun 2017 menjadi 2,3 juta orang kontributor Wikipedia, 700 juta pengguna aktif Instagram, 50 juta review di Goodreads, 400 video per menit diunggah ke Youtube, 527 ribu foto per menit dibagikan di Snapchat, dan 450 ribu tweet per menit dikirimkan ke Twitter.

Pendekatan *User-generated Content* pada Industri Berita Online

Kehadiran sebuah portal yang mudah digunakan dan gratis seperti wordpress.com, blogspot.com dan wix.com telah membantu memfasilitasi pertumbuhan jumlah situs web yang diterbitkan secara independen. Namun Thurman dan Jones menyatakan popularitas situs web independen menimbulkan tumpang tindih dengan ruang yang biasa ditempati media arus

utama dalam (Thurman, 2008). Matheson mengemukakan banyak konten yang dihasilkan pada situs web independen tidak dikelola oleh jurnalis dalam (Thurman, 2008). Untuk kasus Indonesia sendiri tercatat ada sekitar 3 juta dari total pengguna internet aktif Indonesia adalah *blogger* (Supriadi, 2017). Dengan jumlah sebanyak itu, tidak ada keraguan bahwa pembaca berita secara tradisional kini semakin siap dan mulai bergerak untuk memproduksi konten. Partisipasi pembaca dalam menghasilkan konten *online* inilah yang berhubungan erat dengan konsep *User-generated Content* (UGC).

Partisipasi untuk menulis ini kemudian dilirik oleh industri media tradisional. Media berita yang kini mulai bergeser pada bentuk *online*, mulai melirik potensi penulis non-profesional ini. Sejak kemunculan media massa menurut Garnham et.al, hampir semua pendapatan surat kabar berasal dari pembaca; baik dalam bentuk berlangganan, penjualan koran tunggal atau dengan menjual akses ke pembaca kepada pengiklan (Jönsson & Örnebring, 2011). Dengan beragam cara, perusahaan melakukan eksploitasi hubungan antara pengguna dan media mereka sebagai bagian dari strategi monetisasi yang digunakan perusahaan surat kabar (Jönsson & Örnebring, 2011). Kini hubungan tersebut berlanjut melalui '*community building*' di portal berita *online*.

Penelitian ini kemudian membagi media penyedia menjadi tiga kelompok, pertama media *online* arus utama (*media online mainstream*). Media ini adalah media yang berasal dari media massa tradisional seperti koran atau majalah yang kemudian merambah dunia *online*, seperti kompas.com dan tempo.co. Kedua media berita *online* (*news media online*). Media ini adalah media yang menyediakan informasi dan berita yang sejak kemunculannya hanya memiliki produk *online*, seperti detik.com, kapanlagi.com dan tirto.id. Ketiga, media komunitas (*media community*). Media ini adalah media yang hampir mirip dengan jenis kedua, namun sejak kemunculannya lebih memanfaatkan penulis yang berasal dari khalayak dibanding jurnalis profesional, seperti hipwee.com, idntimes.com dan kumparan.com.

Pembagian bentuk portal berita online ini didasarkan pada karakteristik yang khas pada bentuk media di masing-masing kelompok dan perbedaan pemanfaatan bentuk UGC yang diterapkan oleh perusahaan media mereka. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih signifikan tentang fasilitas Web 2.0 portal berita *online* seperti fitur komentar, *likes*, *share*, *polling*, *forum/messages board*, maupun jenis informasi pada portal beritanya, seperti *news and information*, *entertainment and arts*, *people and society* ataupun faktor individual seperti perilaku membaca berita, memberikan komentar, motivasi menulis konten *online*.

Pemanfaatan UGC dalam portal berita *online* telah berkembang begitu pesatnya semenjak kemunculan era konvergensi media. Berkembangnya UGC ini juga turut mengembangkan riset terkait hubungan UGC dengan penggunanya. Keterlibatan khalayak ini membawa media *online* bertransformasi menjadi beberapa bentuk. Neil Thurman (2008) membaginya menjadi, '*Polls*' '*Have your says*' (mengacu pada fitur dimana wartawan menyakan suatu peristiwa kepada pembaca untuk direspon dalam bentuk tulisan yang akan dipilih, disunting dan dipublikasikan), *Chat rooms*, *Q&As*, *Blogs with comments enabled*, *Pre-moderated message boards* dan *Post-moderated message boards* (Thurman, 2008).

Temuan utama penelitian ini masih meletakkan posisi pelaku media memiliki kuasa atas konten yang dihasilkan oleh pembacanya walaupun telah ada pengembangan fitur interaktif dan penyediaan UGC pada situs berita mereka. Hal ini lah yang kemudian dikritisi Anna Maria Jönsson dan Henrik Örnebring (2010) dalam studinya yang membahas mengenai hubungan antara media dan pembaca di portal berita *online*, salah satunya riset tinjauan derajat partisipasi UGC. Studi ini membantu dengan memetakan tingkatan partisipasi yang dilakukan pembaca, yaitu: tingkatan rendah (*low*), menengah (*medium*) dan tinggi (*high*). Dalam sebuah gambar di bawah ini.

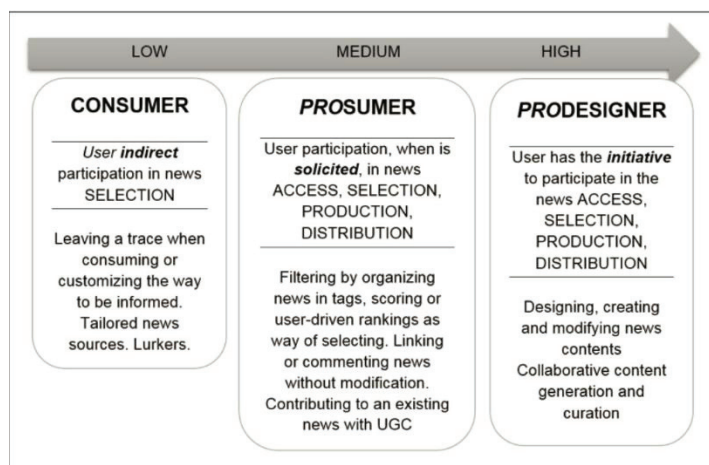
User-generated content features, low to high participation

Level of participation	Features
Low: audience members as consumers	Personalization features: RSS feeds; "Daily Me" customization "Aggregated opinion" features: Grading/marking; Polls
Medium: audience members as prosumers	Comment function linked to other content (articles, blogs); Contact emails; Q&A's; Have your say's; Other actively solicited content (texts, images, videos etc.)
High: audience members as producers	Forums/Discussion boards; Chat rooms; Wikis; Reader's blogs/V-blogs; Reader's articles; Reader's images/videos; Reader's podcasts; Other not directly solicited content

Gambar 1. Derajat Partisipasi Pengguna dalam Fitur *User-generated Content*

Dalam penelitian Jönsson & Örnebring (2010), partisipasi tingkatan rendah berada dalam lingkaran pengguna yang memanfaatkan fitur bagi dirinya sendiri yang tidak terlihat bagi pengguna lain, disini pengguna dinilai hanya sebagai konsumen. Sementara, partisipasi menengah menjurus kepada para pengguna yang mampu menghasilkan tindakan umpan balik kepada pembuat konten media. Partisipasi menengah mengedepankan pengguna yang aktif sebagai pembaca dan produser (Prosumer). Terakhir, partisipasi tingkat tinggi didefinisikan sebagai pengguna yang membuat konten tanpa perlu diminta oleh pihak portal berita. Pengguna secara sadar menjadi penghasil konten berita (produsen) dalam beragam format media, seperti tulisan, gambar, dan video yang diunggah dalam portal berita (Jönsson & Örnebring, 2011).

Pembagian derajat UGC dengan tiga tingkatan ini bisa ditinjau kembali dalam studi (Hernández-Serrano, Renés-Arellano, Graham, & Greenhill, 2017) yang merumuskan pengguna sebagai *pro-designer*.



Gambar 2. Derajat Partisipasi Pengguna dalam Fitur *User-generated Content*

Tingkat pertama mengasumsikan bahwa pengguna hanyalah entitas dari produsen berita yang merekam dan mengekstrak data. Tingkat kedua menyiratkan perluasan partisipasi ke tahap lain dalam proses produksi berita, meskipun pada tahap ini masih didorong oleh industri berita dan berbagai kemungkinan yang ditawarkan kepada pengguna untuk konsumsi dan/atau produksi berita. Pengguna sebagai prosumer menyakini bahwa produksi berita diatur secara hierarkis. Terakhir, tingkat ketiga mengacu pada partisipasi yang lebih maju dengan pengguna sebagai *prodesigner*. Seorang *pro-designer* tidak hanya mengacu pada menghasilkan konten *online* namun dapat menjadi kurator yang mengatur layak atau tidaknya berita untuk dimuat pada suatu portal berita *online*.

Generasi Milenial: Masa Depan Industri Di Indonesia

Generasi milenial saat ini tengah menjadi banyak pembicaraan dikalangan akademisi karena karakteristiknya yang cenderung berbeda dari generasi sebelumnya, yaitu generasi X yang lahir tahun 1960-1980. Definisi rentang umur generasi milenial bermacam-macam namun secara umum mereka yang kelahirannya di tahun 1981 sampai 1990-an merupakan bagian dari kelompok generasi ini.

Berdasarkan studi yang dilakukan Media Insight Project, kolaborasi antara American Press Institute dan Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research ditemukan konsumsi berita dan informasi generasi milenial cenderung dilakukan dengan cara yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya begitu pula cara mendapatkan informasi yang begitu bernuansa dan bervariasi daripada yang dibayangkan kebanyakan orang. Hal ini dikarenakan karakteristik generasi milenial lekat dengan penggunaan teknologi dan internet serta budaya *pop/entertainment* (Media Insight Project, 2015).

Kemunculan generasi yang juga akrab dengan istilah sebagai generasi Y ini dikatakan sebagai agen pembawa perubahan dan akan sangat memengaruhi lanskap pasar ekonomi Indonesia dalam kurun 5-10 tahun ke depan. Di tahun 2015 tercatat sekitar 35% penduduk Indonesia didominasi oleh penduduk dengan rentang umur 15-34 tahun yang berarti diproyeksikan menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 jumlah penduduk dengan rentang umur 20-40 tahun akan mencapai 83 juta jiwa atau 34% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 271 juta jiwa (AlvaraResearch Center, 2016).

Pada rentang usia tersebut tentu bisa dikatakan generasi milenial berada pada usia produktif yang akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Industri media harus siap menghadapi kenyataan telah terjadi transisi perubahan khlayak mereka dalam mengkonsumsi berita. Menghadapi masalah ini tentu diperlukan strategi yang tepat bagi perusahaan media di Indonesia untuk kelangsungan hidup media mereka di masa depan.

METODE PENELITIAN

Untuk menjawab pertanyaan penelitian sebuah eksplorasi mengenai pola konsumsi berita dilakukan melalui dua sisi. Untuk melihat sisi khlayak sebuah survei terhadap 100 orang yang terkategori sebagai generasi millennial yakni dengan usia 17-36 tahun. Responden teridentifikasi sebagai SES A dengan tingkat pendidikan rata-rata Sarjana, dengan pekerjaan 44% merupakan pelajar/mahasiswa, 31,2% merupakan karyawan swasta dan sisanya adalah PNS, Wiraswasta dan Pekerja Lepas. Tingkat pengeluaran perbulan rata-rata Rp 2.500.000. 20,2% diantaranya merupakan laki-laki, sedangkan 79,8% merupakan perempuan.

Survei dilakukan untuk mengetahui pola konsumsi berita menggunakan indikator yang menggabungkan indikator konsep *User-generated content* pada berita (Jönsson & Örnebring, 2011). Serta indikator motif dan kepuasan pencarian berita pada portal *online* (Yoo, 2011). Indikator tersebut digunakan untuk memberikan gambaran kebutuhan apa yang mendasari seseorang mengakses berita *online*, kemudian motif tersebut dihubungkan dengan sejauh apa seseorang terlibat dalam konsep *User-generated content* yang dibagi berdasarkan tingkatan rendah, sedang, tinggi.

Setelah diperoleh data berdasarkan khlayak, sebuah analisis isi juga dilakukan terhadap 50 website penyedia berita *online*. Analisis isi didasarkan pada indikator *User-generated content* pada berita (Jönsson & Örnebring, 2011), untuk mengetahui bagaimana respon dari industri dalam menyediakan layanan yang mendukung konsep *User-generated content*.

Langkah terakhir adalah dengan melakukan interview atau wawancara untuk melakukan triangulasi data antara temuan data penelitian secara kuantitatif dengan yang dirasakan oleh pelaku media serta konsumen. Adapun informan berjumlah dua orang, yaitu Soni Triantoro, selaku editor Hipwee dan Arthasalina, selaku kontributor yang aktif menulis di beberapa portal berita *online* (Hipwee, IDN Times, dan Mojok.co).

Ketiga hasil tersebut kemudian disajikan dalam sebuah tabel deskriptif dan uraian untuk menjelaskan hasil temuan. Hasil temuan selanjutnya dianalisis dengan turut menyertakan data-

data sekunder berupa laporan maupun tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu. Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Membaca Berita

Ketika pembahasan mengenai konsep *User-generated Content* muncul, ada satu elemen utama yang membangun konsep ini yaitu khalayak. Sebuah survei diadakan untuk mengetahui bagaimana pola perilaku membaca berita pada khalayak di Indonesia. Hasil penelitian menemukan bahwa akses berita masih terpusat pada tiga platform yakni melalui media sosial (32,1%) , website berita (23,8%), dan aggregator berita (12,2%). Untuk jenis berita sendiri, 85,8% mengkonsumsi *soft news (entertainment and arts)*, 74,3% *hard news (news and information)*, 70,4% *opini and featured (people and society)*. Sedangkan untuk jenis media yang dipilih untuk mengkonsumsi berita dengan tema-tema tertentu. Penelitian ini membaginya menjadi tiga kelompok, pertama media *online* arus utama (*media online mainstream*), media berita *online (news media online)* dan media komunitas (*media community*). Hasil menunjukkan untuk media *online* arus utama lebih sering digunakan khalayak untuk preferensi tema-tema terkait berita nasional, sains dan ilmu pengetahuan, bisnis dan ekonomi, politik, dan karier. Sedangkan untuk media berita *online* digunakan khalayak untuk informasi terkait film dan sinema, ulasan gadget dan game, showbiz dan dunia hiburan, otomotif, kesehatan, dan olahraga. Khusus media komunitas, khalayak menggunakannya sebagai preferensi terkait tema fashion, kehidupan pribadi, pasangan dan keluarga, serta intermezzo.

User-generated Content dan Industri Media Online Indonesia

Pendekatan *User-Generated Content* pada penelitian ini mengambil asumsi sederhana yang sejalan dengan milik Jönsson dan Örnebring, bahwa partisipasi dan keterlibatan khalayak dalam bermedia bukanlah kategori biner yang hanya dapat dilihat dari apakah mereka berpartisipasi atau tidak karena banyak perangkat *online* yang dapat digunakan untuk berpartisipasi dan berinteraksi. Ada beberapa perangkat yang tidak memerlukan pengetahuan (seperti, membagikan berita di media sosial dan memberikan komentar di blog), ada juga yang meminta agar khalayak menjadi anggota dan menghasilkan konten (seperti, Wiki), dan perangkat yang meminta sedikit partisipasi khalayak (seperti, *polling*), dan sebagainya. Alvin Toffler dalam (Jönsson & Örnebring, 2011) menggambarkan hubungan konsep prosumer dan prosumerisme dengan perbedaan antara penyesuaian dan produksi memberikan dasar teoritis yang berguna dalam menganalisis tingkat khalayak dalam bermedia.

Kerangka derajat tiga partisipasi ini kemudian akan diaplikasikan untuk menilai seberapa besar fitur yang ada dalam portal berita online di Indonesia dengan membagi 50 portal berita menjadi tiga kategori, yaitu media arus utama, media online, dan media komunitas.

MEDIA ARUS UTAMA		MEDIA ONLINE		MEDIA KOMUNITAS
rakyatmerdekaonline.com	kbr.id	bintang.com	malesbanget.com	hipwee.com
thejakartapost.com	sindonews.com	brilio.net	okezone.com	idntimes.com
tribunnews.com	fajar.co.id	detik.com	rmol.co	kumparan.com
nationalgeographic.co.id	femina.co.id	grid.id	arah.com	mojok.co
mediaindonesia.com	bisnis.com	kapanlagi.com	beritasatu.com	teen.co.id
poskotanews.com	jawapos.com	liputan6.com	popbella.com	Nulis.babe.news
republika.co.id	kompas.com	merdeka.com	Tirto.id	
tabloidbintang.com	kontan.co.id	viva.co.id	beritatagar.id	
majalahkartini.co.id	sindonews.com			
pikiran-rakyat.com	suara.com			
harianhaluan.com	tempo.co			
analisisdaily.com	cinemags.id			

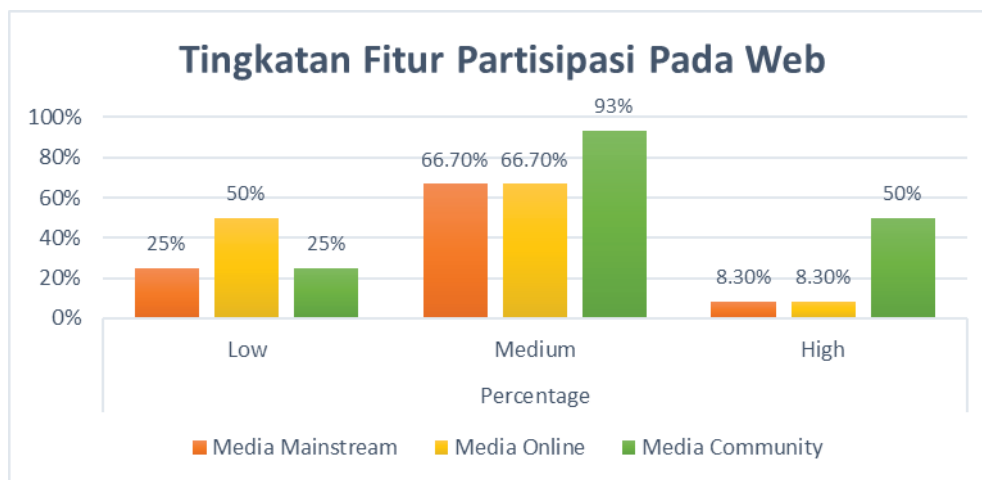
Tabel 1. Unit Analisis Media

Dalam menganalisis 50 portal berita *online*, penelitian ini melakukan pendekatan dengan unit analisis portal berita milik Anna Maria Jönsson dan Henrik Örnebring (2010) mengenai tingkatan partisipasi dalam fitur website. Pembagian kategori dilakukan dari rendah ke tinggi. Kategori rendah memiliki fitur, yaitu *RSS* (fitur berlangganan artikel berita secara gratis), *Newsletter* (fitur berlangganan artikel maupun koran digital secara gratis dan/atau berbayar), *Polling* (fitur pemungutan suara secara *online*), dan *Likes* (fitur tanda suka atau *emoticon* untuk artikel terkait). Kategori ini menempatkan khalayak sebagai konsumen. Sementara kategori menengah merujuk kepada khalayak sebagai *prosumer* melalui fitur, yaitu *Create Account* (fitur yang mengizinkan khalayak sebagai pengguna portal berita), *Comment* (fitur khalayak untuk berbagi pendapat mengenai artikel terkait), dan *Share* (fitur khalayak untuk berbagai artikel di media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Google+). Terakhir, kategori tinggi menempatkan khalayak sebagai *prodesigner* melalui fitur, yaitu *Forum/Discussion* (fitur yang mengizinkan pengguna berdiskusi secara *online*) dan *Create Post* (fitur yang mengizinkan khalayak membuat konten *online*, baik di dashboard akun maupun dengan cara mengirimkan email ke redaksi portal berita).

Tingkatan Partisipasi	Fitur
Kategori Tinggi	<i>Rss, Newsletter, Polling, Likes</i>
Kategori Menengah	<i>Create Account, Comment, Share</i>
Kategori Tinggi	<i>Forum/Discussion, Create Post (Text Image, Video)</i>

Tabel 2. Unit Analisis Tingkatan Partisipasi pada fitur UGC

Analisis isi pun dilakukan terhadap ketiga kategori portal berita *online* di Indonesia melalui penilaian masing-masing fitur per-kategori tersebut dengan nilai poin sebagai berikut: kategori partisipasi rendah sebanyak +1 poin, kategori partisipasi menengah sebanyak +2 poin, dan kategori partisipasi tinggi sebanyak +3 poin. Poin tersebut akan diakumulasikan lalu dicari nilai rata-rata setiap per kategori. Hasil analisis disajikan ditabel di bawah ini:



Gambar 3. Level fitur *User-generated Content* pada portal berita *online* di Indonesia

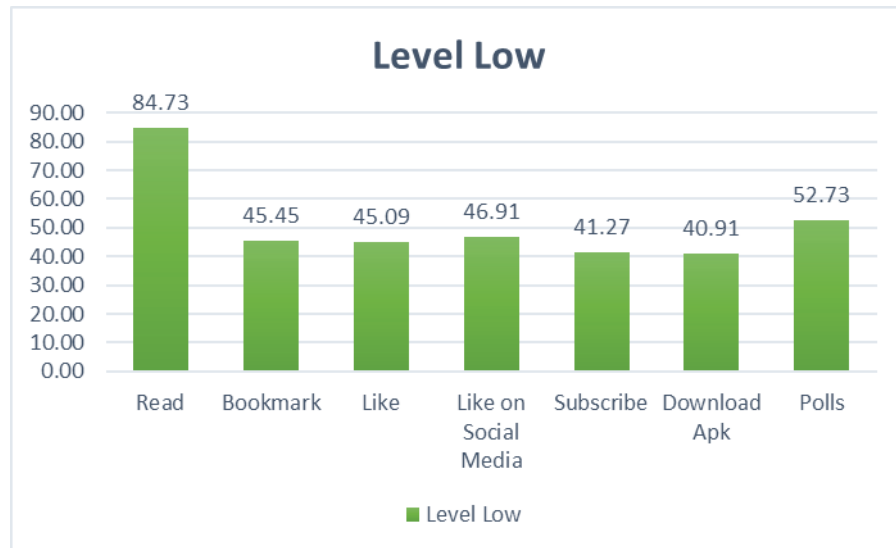
Pada kategori partisipasi rendah, media yang paling banyak menyediakan fitur untuk UGC ternyata adalah media berita *online*. Kapanlagi.com misalnya yang memiliki fitur UGC seperti RSS, *Newsletter*, dan *Polling* sementara Liputan6.com walaupun tidak memiliki fitur RSS namun khalayak dapat memberikan tanda suka (*likes*) pada artikel yang telah dibaca. Pada kategori ini khalayak hanya ditempatkan sebagai konsumen, itulah mengapa fitur yang disediakan oleh perusahaan media cenderung pasif. Melalui data ini, dapat diambil pemahaman bahwa baik media arus utama dan media komunitas masih belum memberikan perhatian lebih pada fitur UGC di kategori rendah, seperti pemanfaatan fitur *polling* dan *likes* yang ditemukan menjadi fitur paling jarang disediakan.

Sementara untuk kategori partisipasi menengah media komunitas yang paling banyak menyediakan fitur bagi khalayak. Pada titik ini, khalayak mulai bertindak sebagai prosumer. Pada tingkatan ini baik media arus utama dan media daring memiliki nilai diatas 50% yang menandakan perusahaan memahami pentingnya memanfaatkan fitur dengan menjadikan khalayak tidak hanya konsumen namun juga produsen.

Terakhir untuk tingkat partisipasi tinggi, media komunitas masih menjadi media dengan ketersediaan akses yang paling baik untuk mendukung UGC. Pada tingkat ini, khalayak sudah ditempatkan sebagai prodesign yang ditandai dengan forum diskusi, dan pembuatan berbagai konten. Pemanfaatan fitur kontributor dalam bentuk fitur '*Create Post*' ini digemari oleh perusahaan agar menjadi khalayaknya sebagai *pro-designer*, yaitu penghasil konten *online* bagi media mereka.

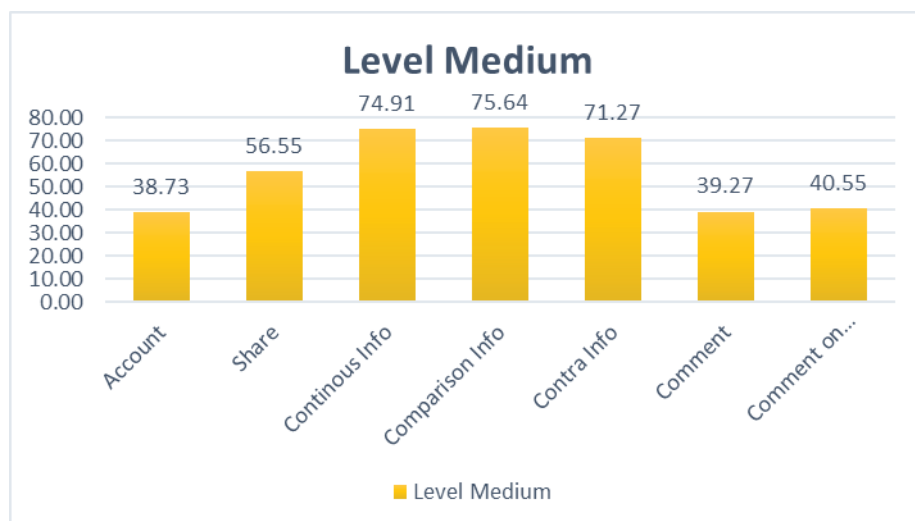
Memetakan *User-generated Content* pada khalayak

Menggunakan indikator dari Joñsson & Örnebring (2010), penelitian ini mencoba melihat penerapan *User-generated content* di Indonesia. Indikator Joñsson & Örnebring (2010) dipilih dibanding Hernandez et.al (2017) dikarenakan indikator milik Joñsson & Örnebring lebih cocok untuk diterapkan di Indonesia. Namun demikian untuk beberapa kategori sudah disesuaikan dengan konteks Indonesia. Berdasarkan hasil survei, diperoleh hasil sebagai berikut:



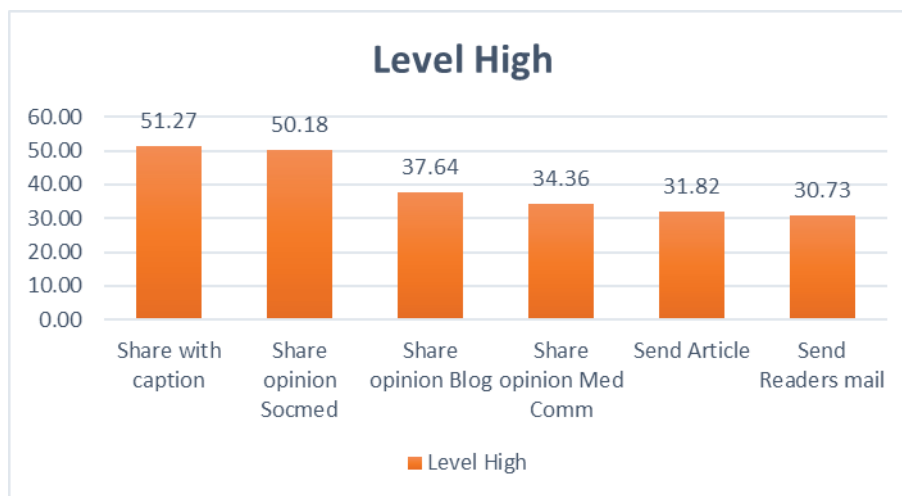
Gambar 4. Level *User-generated Content* low

Penerapan *User-generated Content* di level bawah seperti *bookmark*, *like*, *subscribe*, *application download*, dan *polls* di Indonesia nyatanya angka partisipasinya masih berada di bawah 50%. Khalayak seringkali hanya membaca saja saat mengonsumsi berita, terbukti dengan angka membaca yang mencapai 84,73%.



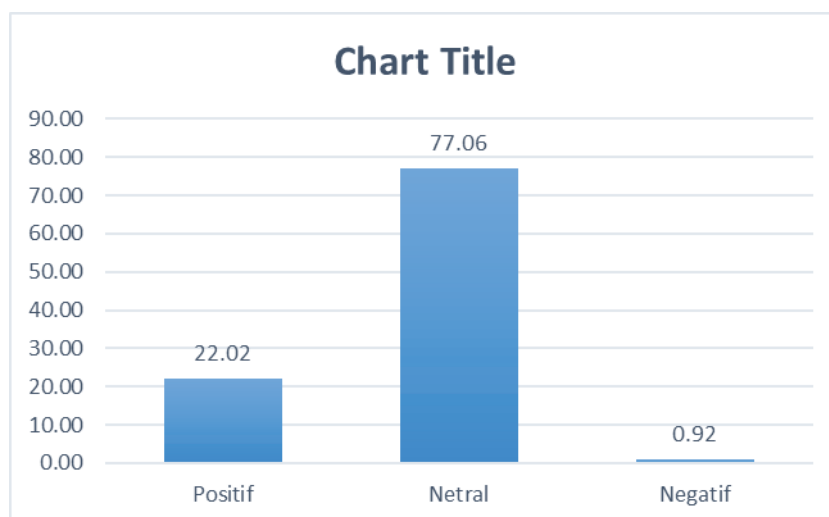
Gambar 5. Level *User-generated Content* medium

Menariknya pada level menengah, seperti membagikan berita, mencari informasi lanjutan, mencari informasi pembandingan, mencari informasi yang berlawanan angka partisipasi khalayak berada di atas 50%, bahkan tiga diantaranya diatas 70%. Namun untuk indikator seperti membuat akun dan komentar angka partisipasi hanya dikisaran 40%.



Gambar 6. Level User-generated Content high

Sedangkan untuk level partisipasi tinggi seperti membagikan opini melalui blog, membagikan opini melalui media sosial, mengirimkan artikel pada redaksi, maupun surat pembaca angka partisipasi masih berada di sekitar 30%. Perlu digaris bawahi justru pada bentuk membagikan artikel disertai *caption* dan membagikan opini di media sosial, angka partisipasi mencapai diatas 50%.



Gambar 7. Sikap terhadap User-generated Content

Peneliti kemudian berusaha melihat bagaimana sebenarnya tanggapan umum khalayak terkait keberadaan *UGC*. Hasil menunjukkan bahwa ada potensi cukup positif terhadap *UGC* yakni sebanyak 22,02%. Ini berarti sebenarnya ada potensi khalayak pada celah khusus yang dapat diraih. Sementara 77,06% diantaranya bersikap netral terhadap *UGC*. Sedangkan yang bersikap negatif hanya berada dibawah 1%.

Potensi Konsep *User-generated Content* untuk menjawab kebutuhan

Berdasarkan dua analisis diatas diperoleh gambaran bagaimana penerapan *UGC* di Indonesia. Hasilnya memberikan gambaran yang selaras antara apa yang telah dilakukan oleh khalayak dan apa yang disediakan oleh industri saat ini. Pada tingkatan partisipasi rendah misalnya, angka yang dihasilkan oleh khalayak cukup rendah dimana khalayak cenderung hanya membaca. Begitupun dengan fitur yang ditawarkan oleh media, baik media massa, media daring, maupun media komunitas sama-sama berada pada angka dibawah 50%. Nampaknya fitur-fitur pada kategori tersebut kurang begitu diminati oleh khalayak, sehingga industri pun kurang mengembangkan fitur ini.

Menariknya, pada kategori sedang justru nilai potensi maksimal diperoleh. Baik dari segi partisipasi khalayak maupun fitur yang disediakan oleh media itu sendiri. Pada titik ini khalayak sudah ditempatkan sebagai prosumer, namun sayangnya jenis konten yang dihasilkan masih belum berupa konten murni. Nampaknya fitur berkomentar dan membagikan berita menjadi yang paling banyak diminati dan dianggap menarik untuk kedua belah pihak. Hal ini sejalan dengan hasil survei APJII yang menyatakan bahwa 97,5% penggunaan media sosial di Indonesia digunakan untuk saling berbagi informasi.

Namun memang untuk kategori *UGC* tinggi baik khalayak maupun media belum mencapai potensi maksimal. Dari segi khalayak sendiri capaian penulisan konten masih berada di bawah 50%, padahal dari segi industri telah tersedia media dengan bentuk media komunitas. Media komunitas ini mengizinkan khalayak untuk membuat konten secara bebas. Hanya mojik.co yang meminta khalayak untuk mengirimkan konten mereka melalui email dan nantinya akan dikurasi serta diberikan bayaran. Sementara media komunitas lainnya, memilih menciptakan fitur dimana khayalak dapat menjadi pengguna dan menghasilkan konten *online* pribadinya, dalam bentuk teks, gambar maupun video. Menariknya, media komunitas ini memberikan sejumlah bayaran kepada penghasil konten disesuaikan dengan jumlah pembaca yang mereka dapatkan per-artikel yang dibuat, sehingga khalayak yang telah menghasilkan konten ini termotivasi untuk melakukan distribusi artikel mereka di media sosial agar mendapatkan bayaran sesuai yang diinginkan.

Inilah apa yang disebut Jönsson dan Örnebring sebagai strategi monetisasi perusahaan dalam mengeksploitasi hubungan antara pengguna dan mereka. Media komunitas, seperti IDN Times dan Kumparan telah berhasil menerapkan strategi ini dengan tidak hanya menjadikan khalayak mereka sebagai prosumer namun juga berbasis komunitas. Para khayalak ini dibangun pelan-pelan oleh mereka sebagai komunitas dimana pengguna dapat saling memberikan komentar

bahkan mengikuti akun pengguna yang disukainya. Sehingga media komunitas ini tumbuh tidak hanya sebagai media daring namun juga media sosial.

Pemanfaatan khalayak sebagai strategi melalui konsep UGC dinilai lebih efisien terutama bagi media yang baru yang tidak memiliki modal sebesar media arus utama. Hipwee misalnya, didirikan dengan tujuan mencari keuntungan melalui strategi monetisasi dengan mengandalkan UGC. Strategi ini dipilih karena mampu menghasilkan konten yang berasal dari konsumen (pembaca berita) serta membentuk komunitas didalamnya. Hipwee terbagi menjadi dua divisi produksi konten. Pertama, *Inhouse*, divisi yang berisikan tim redaksi editorial tetap (penulis dan editor). Kedua, *Community*, divisi yang berisikan tim untuk menjadi kurator artikel-artikel kiriman dari pembaca dan Hipwee Community. Walaupun hasil tulisan cenderung amatir namun tidak sedikit pula yang bermanfaat, seperti resensi atau tips. Kelemahan dari strategi ini adalah kesulitan untuk mencari hasil tulisan yang menarik dan pantas untuk tayang (Triantoro, 2017)

Sementara itu dari sisi kontributor, Arthasalina salah seorang kontributor menyebutkan bahwa motivasi menulis di portal berita berasal hobi serta rasa penasaran mencoba *platform* baru yang bisa dijadikan tempat berkarya. Selain itu juga ada rasa kegelisahan terhadap berita-berita yang viral dari portal berita populer di Indonesia yang baginya hanya sekedar menyampaikan informasi tanpa menyisipkan hal positif didalamnya. Studi sebelumnya mendukung pernyataan ini bahwa memang kebutuhan dikenal, kebutuhan informasi, kebutuhan sosial dan hiburan menjadi faktor yang akan menentukan keterlibatan dan kepuasan terhadap UGC (Leung, 2009). Arthasalina mengaku lebih memilih IDN Times ketimbang Babe News, UC News, Hipwee dan Mojok.co karena memberlakukan poin yang dapat ditukar dengan uang dan konten yang dihasilkan pun relatif ringan (Arthasalina, 2017). Berlawanan dengan itu, Hipwee menyatakan bahwa semua kontributor tidak dibayar. Sehingga untuk tetap mampu bersaing dengan media komunitas lain, Hipwee mengutamakan *engagement* pembaca.

Penelitian ini kemudian menemukan ada perbedaan strategi yang diterapkan untuk mengembangkan media komunitas berbasis UGC. Hipwee lebih mengedepankan media berbasis komunitas yang tidak hanya *online* namun juga *offline*, terbukti dengan divisi *Community* yang bertugas membuat acara atau kampanye yang bertujuan membangun *engagement* dan militansi pembaca. Sementara IDN Times lebih mengedepankan sisi infrastrukural, dimana kontributor dibuat nyaman dalam menulis, baik dari segi fasilitas maupun nilai tukar *points* berupa uang tetapi masih belum ditemukan ada kegiatan berbasis komunitas dalam tubuh IDN Times. Namun ada strategi yang sama dilakukan oleh ketiga media ini, yaitu bentuk *reward* kepada penulis melalui rubrik, seperti *Top Writers*, *Top Articles*, *Top Comment*, dan *Editor's Pick* yang memberikan pengaruh motivasi kepada khalayak agar menghasilkan konten terbaik, dalam hal kualitas dan kuantitas. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Arthasalina bahwa salah satu motivasinya untuk giat menulis agar masuk dalam jajaran *Top Articles* di situs idntimes.com yang menjadi indikator bahwa artikelnya banyak dibaca khalayak (Arthasalina, 2017).

Maka penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi dari *engagement* komunitas dan *reward* perlu menjadi pertimbangan khusus bagi media yang akan memanfaatkan strategi UGC. Atau dengan kata lain faktor motivasi yang akan paling menentukan seorang khalayak akan mengkonsumsi hasil UGC, atau lanjut turut terlibat dalam pengembangan konten (Hong & Beaudoin, 2016). Dapat dilihat juga bahwa sejauh ini IDN Times dan Kumparan merupakan media yang berhasil menjalankan fungsi ganda surat kabar sejak lama, yaitu melakukan peran publik namun tetap sukses di pasar komersil (Jönsson & Örnebring, 2010). Bisa dilihat dari sisi peringkat Alexa, kedua media tersebut masuk ke dalam jajaran 50 besar portal berita paling banyak dibaca sementara posisi Hipwee di 250 besar. IDN Times dan Kumparan sukses dalam hal komersil namun juga mampu melakukan peran publiknya bahkan membuat para pembacanya turut menghasilkan konten bersama mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa baik dari segi fasilitas yang disediakan oleh industri media, maupun apa yang telah dilakukan oleh khalayak partisipasi masih berada pada level menengah. Partisipasi level rendah dan menengah yang menempatkan khalayak sebagai konsumen dan prosumen ini sebenarnya sudah diketahui oleh khalayak, terlebih fasilitasnya sudah disediakan oleh industri. Sayangnya, pada partisipasi level tinggi dimana khalayak berperan sebagai prodesainer baru media berbasis komunitas yang telah mengelola dan memanfaatkannya dengan baik. Sementara media arus utama belum menggarap celah ini secara serius. Padahal terdapat potensi dari penggunaan khalayak sebagai bagian dari produsen.

Penerapan UGC pada situs berita *online* memiliki berbagai keuntungan seperti: dapat menyumbangkan konten menarik yang dapat memperkuat merek surat kabar, dan pengguna difungsikan sebagai tenaga kerja cuma-cuma (Jönsson & Örnebring, 2010). Selain itu dengan terbentuknya khalayak yang berbasis komunitas, seperti yang dilakukan oleh Hipwee, Kumparan, dan IDNtimes mampu membentuk loyalitas dari khalayak terhadap merek, dan disaat yang bersamaan menjadikan khalayak sebagai konsumen, distributor, dan produsen pesan. Model ini menjadi lebih efisien bagi perusahaan penyedia layanan berita. Sayangnya, penggunaan khalayak sebagai produsen juga memiliki kelemahan. Kesenjangan dari kualitas konten yang dihasilkan oleh khalayak yang bukan jurnalis profesional menjadi salah satu kelemahannya.

Namun demikian model UGC masih memiliki peluang yang cukup besar untuk dilirik. Meningkatnya motivasi untuk menulis di media, dan selera pasar anak muda yang lebih menyukai tulisan yang lebih ringan seperti dikategori *entertainment and arts*, dan *people and society* memberi celah bagi produsen *media online mainstream* untuk menyusun strategi. Sayangnya jika model bisnis ini diterapkan secara berlanjut, faktor inkonsistensi dari penulis yang berasal dari khalayak dapat menjadi ancaman. Ancaman lainnya berasal dari struktur *newsroom* tertutup yang ditengarai oleh keengganan jurnalis profesional untuk membuka proses produksi berita terhadap kontribusi khalayak (Paulussen & Ugille, 2008).

Solusi bagi penyedia layanan berita *online* adalah pertama, pemanfaatan khalayak untuk turut tergabung tidak terelakan. Potensi pemanfaatan UGC yang telah dilakukan oleh media berbasis komunitas nampaknya harus dipertimbangkan sebagai salah satu strategi menarik pasar generasi millennial. Kedua, untuk menjaga kualitas dari berita agar tetap sesuai standar perusahaan sebaiknya karya yang berasal dari UGC hanya dibatasi pada tema-tema terkait *entertainment and arts*, dan *people and society*. Selain karena tema tersebut yang paling populer diantara komunitas UGC, tema-tema tersebut cenderung lebih ringan dan tidak memerlukan proses produksi jurnalistik yang rumit karena materi tulisan kebanyakan berasal dari pengalaman pribadi. Namun demikian tetap diperlukan editor khusus sebagai *gatekeeper* untuk menjaga kualitas berita yang masuk. Ketiga, untuk menjaga agar penulis yang berasal dari khalayak tetap konsisten, perlu diadakannya bentuk motivasi berupa poin menulis dan *reward* lain yang mampu memotivasi khalayak untuk terus memproduksi konten. Terakhir, pemeliharaan hubungan baik dengan komunitas UGC akan menjadi kunci apakah komunitas tersebut tetap menulis untuk media ini, atau justru beralih ke media lain.

DAFTAR PUSTAKA

- AlvaraResearch Center. (2016).** *Indonesia 2020: The Urban Middle Class Millenials*. Tebet: PT ALVARA STRATEGI INDONESIA.
- APJII. (2016).** *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ardianto, E. (2007).** *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis.
- Arthasalina. (2017, September 5).** Kontributor dan media komunitas. (K. W. Giaji, Interviewer)
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008).** Exploring Consumer Motivations For Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising, Vol 8 No 2*, 16-25.
- Dijck, J. v. (2009).** Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society DOI: 10.1177/0163443708098245*, 41.
- Hernández-Serrano, Renés-Arellano, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017, Januari 1).** From Prosumer to Prodesigner: Participatory News Consumption. *Comunicar 50: Tecnologías y segundas lenguas, XXV(50)*, 77-88.
- Hong, T., & Beaudoin, C. E. (2016).** A Behavioral Function Approach in Predicting Contribution of User-Generated Content. *Communication Research DOI: 10.1177/0093650216644019*, 1-19.
- Jenkins, H. (2006).** *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jönsson, A. M., & Örnebring, H. (2011).** User-Generated Content And The News. *Journalism Practice, 5:2 DOI: 10.1080/17512786.2010.501155*, 127-144.

- Kim, J. (2010).** User-generated content (UGC) revolution?: critique of the promise of YouTube. *PhD (Doctor of Philosophy) thesis, University of Iowa* <http://ir.uiowa.edu/etd/529>.
- Kolodzy, J. G. (2014).** The Convergence Years. *Journalism & Mass Communication Educator*. Vol. 69 (2),, 197-205.
- Leung, L. (2009).** User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society Vol 11(8):[DOI: 10.1177/1461444809341264, 1327–1347 .*
- Littlejohn, S. W., & Fross, K. A. (2009).** *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE.
- Media Insight Project . (2015). *How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*. American Press Institute and the AP-NORC Center for Public Affairs Research . Chicago: Media Insight Project.
- OECD. (2007).** *Participative web: User-created content*. Retrieved from [oecd.org: http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf)
- Paulussen, S., & Ugille, P. (2008).** User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture (University of Westminster, London)*, Vol. 5(2), 24-41.
- Sehl, T. K. (2016).** Studies of user-generated content: A systematic review . *Journalism DOI: 10.1177/1464884916673557, 1-18.*
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013).** Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media 57(4)*, 504–525.
- Supriadi, C. (2017, Januari 11).** *Pertumbuhan Konsumsi Konten Digital: Peluang bagi Kreator Konten di Indonesia*. Retrieved Agustus 25, 2017, from <http://www.marketing.co.id/>: <http://www.marketing.co.id/pertumbuhan-konsumsi-konten-digital-peluang-bagi-creator-konten-di-indonesia/>
- SwaMagazine. (2017, Maret 2017).** *Swa*. Retrieved from <https://swa.co.id/swa/trends/strategi-brilio-net-raih-kenaikan-jumlah-pembaca-hingga-139>
- Thurman, N. (2008).** Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *new media & society, 10(1)*, 139-157.
- Triantoro, S. (2017, September 5).** Hipwee sebagai media berbasis komunitas. (M. Widyastuti, Interviewer)
- Widyastuti, M. (2017).** Smartportal: Satu Layanan Beragam Kepuasan. Eksplorasi Model Uses and Gratification di Era Konvergensi. *Lustrum dan Konferensi Nasional Komunikasi ASPIKOM 2017. Salatiga: ASPIKOM dan Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.*
- Yoo, C. Y. (2011).** Modeling audience interactivity as the gratification-seeking process in online newspapers. *Communication Theory, 21* doi: 10.1111/j.1468-2885.2010.01376.x, 67–89.

Biodata Penulis

Judul Penelitian : User-Generated Content : Strategi Portal Berita Online
Dalam Meraih Pasar Generasi Milenial

Nama : Mellysa Widyastuti

Asal Universitas : Mahasiswa S2 Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada

Tempat,tanggal,lahir : Bandung, 15 Mei 1993

Domisili : Permata Biru blok AM no 65 RT 09 RW 24, Cinunuk, Kab Bandung

Alamat Email : wmellysa@gmail.com

No Handphone : 08986111344/ 082210003150

Nama : Kukuh Wangsa Giaji

Asal Universitas : Lulusan S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Tempat,tanggal,lahir : Semarang, 3 Juni 1993

Domisili : Harapan Baru Regency, Blok B1 no 11A, Bekasi Barat

Alamat Email : kgiaji@gmail.com

No Handphone : 08112223354

Inovasi Jurnalime Data Media Online di Indonesia

Muhammad Badri

Jurusan Ilmu Komunikasi, FDK UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru

Email: negeribadri@gmail.com

Abstract

Currently online media have become the public attention since some of them produce and spread fake new called hoax. To fight the hoax, these online media adopt data-based journalism innovation. Data journalism is an inter-disciplinary journalism genre of statistics, graphic design and computer science. This journalism innovation has been adopted by online international media since 2010 and it is now being adopted by Indonesian online media. This study aims to know the innovation of online media data journalism in Indonesia by selecting, firstly, data sources, data visualization and news writing. This study uses quantitative content analysis method of data-based news analysis unit which was published from August 1 to 31, 2017 in three national online media namely katadata.co.id (A), tirto.id (B) and beritagar.id (C). The results show that online media data sources A and B were largely based on independent research by collecting data from various sources, while C media used much of government data. In the aspect of data visualization, media presented many bar graphs, B media presented info graphics and C media provided a balance between info graphics and bar graphs. In this study, it has not been found yet an interactive map chart based on Google Maps. News writing of the above three online media is mostly in the form of soft news. Based on the study, the writers see that the online media in Indonesia has been practicing the data journalism well though not varied from the aspect of presentation of data visualization. The writers suggest that online media in Indonesia should provide functional and structural support to journalists who have an interest in the data journalism to support the data journalism in Indonesia to be more developed so that it is able to compete at least in Asian level.

Abstrak

Saat ini media online menjadi sorotan karena banyak yang menjadi produsen atau penyebar *hoax*. Salah satu upaya media online melawan *hoax* dengan mengadopsi inovasi jurnalisme berbasis data. Jurnalisme data merupakan genre jurnalisme hasil kolaborasi disiplin ilmu jurnalisme, statistik, desain grafis dan komputer. Inovasi jurnalisme ini diadopsi media-media online internasional sejak 2010 lalu dan saat ini sudah mulai diadopsi media online Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi jurnalisme data media online di Indonesia mulai pemilihan sumber data, visualisasi data dan penulisan berita. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif unit analisis berita berbasis data yang terbit tanggal 1-31 Agustus 2017 di tiga media online nasional yaitu *katadata.co.id* (A), *tirto.id* (B) dan *beritagar.id* (C). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber data media online A dan B sebagian besar dari riset mandiri dengan menghimpun data dari berbagai sumber, sedangkan media C banyak memanfaatkan data pemerintah. Pada aspek visualisasi data, media A banyak menyajikan grafik

batang, media B banyak menyajikan infografik dan media C hampir seimbang antara infografik dan grafik batang. Dalam penelitian ini belum ditemukan grafik peta interaktif berbasis Google Maps. Penulisan berita ketiga media online yang diteliti sebagian besar dalam bentuk *soft news*. Dari penelitian tersebut penulis melihat media online di Indonesia sudah mempraktikkan jurnalisme data dengan baik meski belum variatif dari aspek penyajian visualisasi data. Penulis menyarankan agar media online di Indonesia memberikan dukungan fungsional dan struktural kepada jurnalis yang memiliki minat pada jurnalisme data agar jurnalisme data di Indonesia lebih berkembang dan dapat bersaing minimal di level Asia.

Keyword: *data journalism, online media innovation, data journalism in Indonesia.*

PENDAHULUAN

Jurnalisme data atau jurnalisme berbasis data (*data-driven journalism*) merupakan salah satu inovasi jurnalisme era internet. Jurnalisme data saat ini mulai diadopsi beberapa media online nasional. Tetapi kajian jurnalisme data belum banyak diadopsi oleh kalangan akademik di Indonesia. Padahal di berbagai negara genre ini cukup berkembang, banyak perguruan tinggi yang mengajarkan jurnalisme data, misalnya sekolah jurnalisme Columbia University, Stanford University, The University of Texas, The University of Hongkong, dan sebagainya. Kalangan jurnalis sendiri mengakui rumitnya praktik jurnalisme data karena perlu dukungan kompetensi interdisiplin: jurnalisme, statistik, desain grafis dan komputer. Melihat fenomena ini jurnalisme data dapat disebut sebagai inovasi yang menantang, terutama bagi media online yang memiliki ruang kreativitas lebih luas. Bahkan *Global Editors Network (GEN)* setiap tahun mengadakan kompetisi jurnalisme data.

Jurnalisme data awalnya dikenalkan oleh redaksi online *The Guardian* pada tahun 2010, saat mereka mengolah ribuan dokumen rahasia tentang Perang Afghanistan yang mereka dapatkan dari platform Wikileaks. Mereka mengembangkan laporan multimedia yang diperkuat grafik interaktif dari lebih 90.000 kumpulan data. Media tersebut juga membuat bank data di internet yang dapat diakses pengguna untuk penelitian mereka. *The Guardian* menggambarkan pendekatan ini sebagai metode yang tidak dapat dihindari—metode konvensional seperti teks atau bentuk tabular kurang sesuai untuk mengkategorikan dan menentukan kandungan informasi dari sejumlah besar data yang kompleks. Maka, jurnalisme data menawarkan kemungkinan untuk melakukan penelitian dan penerbitan materi tersebut (Stampfl, 2016).

Jurnalisme data akan terus berkembang sebab internet memberikan ruang penyimpanan data dalam jumlah besar yang dapat diakses oleh publik. Harta karun bank data di jutaan server tersebut dapat digunakan jurnalis sebagai bahan baku menulis berita yang lebih berbobot. Jurnalis tinggal mengumpulkan, menyaring, mengolah dan menganalisis, memvisualkan dan mengombinasikannya dengan narasi berita. Data mentah belum bernilai apa-apa sebelum diberi “nyawa” informasi oleh jurnalis, direka bentuk visualnya oleh desainer grafis, dan disajikan secara interaktif di website oleh para programmer. Jurnalisme data kemudian menerobos pendekatan linier publikasi tradisional dengan memanfaatkan kekuatan internet: hipertekstual, multimedia dan interaktif.

Penerbitan mega skandal *The Panama Papers* oleh konsorsium jurnalis *The International Consortium of Investigative Journalists* (ICIJ), salah satu contoh praktik jurnalisme data yang mampu mengungkap informasi tersembunyi berdasarkan bocoran data firma hukum Mossack Fonseca di Panama. Database ICIJ tersebut berisi informasi hampir 500.000 entitas *offshore* yang merupakan bagian dari *Panama Papers*. Data sebesar 2,6 *terabyte* ini mencakup hampir 40 tahun sampai awal 2016, terhubung dengan orang dan perusahaan di lebih dari 200 wilayah dan negara (lihat: <https://goo.gl/C7Ycxg>). Proyek investigasi dilakukan ICIJ bersama 376 jurnalis dari 109 media di 76 negara, salah satunya Indonesia.

Jurnalisme data muncul sebagai tren yang patut mendapat perhatian media di seluruh dunia. Jurnalisme data bisa dipahami sebagai praktik sosio-diskursif: bukan hanya produksi artefak jurnalismenya (*data-driven*) yang membentuk gagasan jurnalisme data, tetapi juga upaya diskursif semua aktor yang terlibat dalam *newsroom* (De Maeyer *et al.* 2014). Jurnalisme data menjadi lebih mutakhir seiring dengan banjirnya data di internet yang kerap disebut *big data*, yang memicu perkembangan *tools* untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Analisisnya akan bergantung pada kejelian terhadap angka dan kemahiran menggunakan *tools* pada komputer (Utomo, 2015).

Walaupun tren *big data* tengah berkembang pesat di Indonesia, tren jurnalisme data di Indonesia masih belum terlalu terdengar. Padahal, jurnalisme data merupakan salah satu bentuk pemanfaatan *big data* yang dapat dilakukan oleh industri media dan menjadi kebutuhan yang seolah tak bisa dipisahkan dari proses penulisan berita oleh para jurnalis. Selain melalui wawancara dan investigasi, penggunaan data yang valid dapat menjadi fakta kuat dalam sebuah berita (Microsoft, 2016).

Jurnalisme data dan implikasinya terhadap praktik jurnalisme saat ini merupakan fenomena menarik untuk diteliti. Apalagi belum banyak penelitian yang mengkaji jurnalisme data di Indonesia. Pada penelitian ini, penulis akan melihat praktik jurnalisme data pada media online di Indonesia dari aspek publikasi berbasis data. Penelitian ini menarik dilakukan di Indonesia yang sedang menghadapi musuh bersama yaitu hoaks di tengah lalu lintas informasi publik. Kehadiran jurnalisme data diharapkan dapat mereduksi munculnya informasi hoaks di ranah komunikasi massa. Sebab penyebaran hoaks tidak hanya dilakukan oleh media abal-abal, tetapi berpotensi terjadi pada media profesional apabila mengabaikan akurasi dan disiplin verifikasi. Kehadiran data dalam karya jurnalisme merupakan salah satu upaya melawan hoaks karena melalui data validitas informasi sebuah media massa dapat diuji.

Dari latar belakang tersebut rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana inovasi jurnalisme data dipraktikkan media online di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi jurnalisme data media online di Indonesia mulai pemilihan sumber data, visualisasi data dan penulisan berita. Fokus penelitian ini bukan pada proses adopsi inovasi sehingga peneliti tidak menggunakan teori difusi inovasi. Peneliti hanya mengukur inovasi yang terlihat sehingga melakukan analisis isi terhadap berita-berita yang disajikan dengan dukungan

data. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi jurnalisme untuk mengembangkan jurnalisme data serta menjadi pemantik riset jurnalisme data yang lebih mendalam bagi kalangan akademisi di Indonesia.

TINJAUAN KONSEP

Jurnalisme Online dan Tren *Big Data*

Jurnalisme adalah pekerjaan mengumpulkan dan menulis berita di media massa cetak atau elektronik (KBBI). Jurnalisme berkaitan dengan pers, dimana pers menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.

Jurnalisme online merupakan proses kerja jurnalisme yang dilakukan di media online atau media siber, merupakan istilah yang merujuk pada media berbasis internet. Peraturan Dewan Pers Nomor 1/Peraturan-DP/III/2012 tentang Pedoman Pemberitaan Media Siber menjelaskan bahwa Media Siber adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers. Menurut Kovach & Rosenstiel (2012) data yang melingkupi jejaring informasi di media siber kian padat, luas, dan dalam. Web menyajikan potensi liputan lebih kaya, pemahaman yang lebih baik, sehingga produksi liputannya jauh lebih menantang.

Jurnalisme online memiliki ruang kreativitas mengembangkan konten berbasis data. Apalagi saat ini terdapat himpunan sejumlah besar data (*big data*) yang dapat diakses secara terbuka di internet. Menurut Lewis & Westlund (2014) *big data* adalah fenomena sosial, budaya, dan teknologi –gabungan limpahan data digital yang kompleks, hadirnya teknik analisis, mitos tentang wawasan berbasis data, dan kritik yang berkembang tentang konsekuensi keseluruhan dari praktik *big data* untuk demokrasi dan masyarakat. Organisasi berita dan wartawan berusaha memahami, bertindak, dan memperoleh nilai dari data besar selama eksplorasi di bidang algoritma, perhitungan, dan kuantifikasi.

Big data merupakan kumpulan data yang muncul dengan jumlah sangat besar dan dapat diolah untuk kemudian dianalisis sesuai dengan keperluan tertentu seperti melakukan prediksi, membuat keputusan, membaca sebuah tren, melihat tingkah laku konsumen, dan lain sebagainya. Pada industri media, penulisan jurnalisme akan terlihat lebih rinci, menarik, dan kredibel, apabila disertai dengan penggunaan dan analisa data yang mendalam (Microsoft, 2016).

Big data tersebut menggambarkan strategi manajemen informasi holistik yang mencakup dan mengintegrasikan berbagai jenis data dengan mengelola data tradisional dan data baru. Konsep *big data* dirumuskan dari besarnya volume data, tingkat kecepatan memperoleh dan

menindaklanjuti data, variasi data dan kebutuhan pemrosesannya, serta bagaimana menemukan nilai intrinsik data melalui teknik kuantitatif dan investigasi untuk memperoleh nilainya (Oracle, 2016:4).

Di Indonesia kumpulan data nasional dapat diakses secara terbuka dari situs Badan Pusat Statistik (<http://www.bps.go.id>) serta data-data terbuka yang disajikan di situs-situs kementerian atau lembaga. Keterbukaan informasi di Indonesia merupakan suatu keniscayaan dengan adanya Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Meski demikian untuk mengakses data di Indonesia memerlukan kerja keras karena data-data publik tersebut masih berserakan di laman-laman pemerintah pusat hingga daerah. Kehadiran portal Satu Data (<http://data.go.id>) sebagai portal resmi data terbuka Indonesia memberi ruang pemenuhan kebutuhan data publik bagi masyarakat termasuk jurnalis. Selain itu sumber data terbuka juga tersaji di berbagai situs multilateral seperti organisasi PBB, Bank Dunia, NGO Internasional, dan sebagainya.

Secara keseluruhan, perkembangan *big data* berpotensi memiliki arti besar bagi cara kerja jurnalisme untuk mengetahui (epistemologi) dan melakukan (keahlian), serta negosiasi nilai (ekonomi) dan nilai (etika). Untuk menilai signifikansi dan hasil seperti itu di masa depan, peneliti dapat mengambil manfaat dari pertimbangan kontribusi epistemologi, keahlian, ekonomi, dan etika yang berbeda sebagai pijakan konseptual, sambil mengakui dan menerapkan interaksi holistik di antara mereka. Pendekatan ini, hanyalah titik awal untuk melakukan penelitian masa depan mengenai data besar serta peluang dan tantangan yang ditimbulkannya bagi jurnalisme, media, dan masyarakat (Lewis & Westlund, 2014).

Jurnalisme Data

Jurnalisme data adalah warisan dua praktik jurnalisme yang lebih tua: infografik dan pelaporan dibantu komputer (*computer-assisted reporting/CAR*). Selanjutnya, praktik ini dapat dikaitkan dengan perubahan teknologi lainnya, seperti adopsi komputer di *newsroom*, peningkatan akses terhadap sumber dan arsip elektronik, data terbuka dan pengembangan *World Wide Web* (Knight, 2015; Appelgren, 2017). Meski demikian menurut Knight (2015), seperti banyak inovasi lain dalam produksi berita, ada banyak ketidaksepakatan mengenai apa sebenarnya istilah “jurnalisme data”. Jurnalisme data dan jurnalisme berbasis data (*data-driven journalism*) juga secara rutin digunakan sebagai sinonim, sementara istilah yang lebih tua, *CAR* telah hilang seluruhnya.

Praktik jurnalisme data ini mirip *CAR* yang populer di Amerika Serikat pada era 1960-an, ketika para jurnalis menganalisis beragam pusat data catatan publik dengan menggunakan metode-metode sains. Jurnalisme data kemudian mengembangkan semangat itu seiring kehadiran media daring, yang sanggup menyajikan laporan analisis data secara interaktif, lebih menarik, dan lebih luas. Lautan data menjadi prasyarat utama praktik ini. Hal yang sama pentingnya dengan fakta yang diangkat adalah aspek visual. Di sini, media menampilkan kombinasi desain menarik dengan narasi redaksi yang jelas untuk memberi audiens pengalaman yang kuat (Wendratama, 2015:21-22).

Dari segi alur kerja, ada dua cara memulai jurnalisme data. *Pertama*, kumpulan data menyediakan banyak informasi bagi topik berita yang sudah dirancang di *newsroom*. *Kedua*, kumpulan data berfungsi sebagai titik awal keseluruhan berita. Setelah data diperoleh, tim data akan membersihkan data dan menganalisisnya berdasarkan pertanyaan yang perlu dijelaskan dalam berita. Beberapa media menggunakan *crowdsourcing* dalam memproses data. Jika diperlukan, satu set data disilangkan dengan set data lainnya, untuk membuat data baru dari kumpulan data yang ada. Setelah analisis, maka dibuat visualisasi dan grafik, baik oleh tim data atau bersama dengan departemen lain di dalam organisasi berita. Hasil analisis data dipublikasikan bersamaan dengan berita berbasis data, baik secara bersamaan maupun setelah alur berita dimulai. Organisasi berita menekankan alur sebagai berikut: visualisasi dan analisis data menjadi bagian dari berita, tertanam dalam alur berita, atau bukan pada inti berita (Aitamurto *et al.*, 2011:10-11).

Singkatnya, alur kerja dapat dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut: (1) Mengidentifikasi inti berita dan peran potensial data dalam berita; (2) Mengidentifikasi dan mendapatkan kumpulan data yang tepat untuk menanggapi pertanyaan jurnalis; (3) Memodifikasi data agar siap untuk dianalisis (misal memperbaiki kesalahan pada kumpulan data); (4) Menganalisis data dengan alat yang tepat, dan menyandingkan satu data dengan data lain jika relevan; (5) Memproduksi berita: teks, visualisasi, elemen interaktif; (6) Penerbitan kumpulan data yang digunakan; dan (7) Mengajak pembaca untuk berpartisipasi dengan menggunakan kembali data, mengomentari dan berbagi cerita melalui aplikasi di media sosial, serta mengirimkan lebih banyak konten melalui aplikasi media sosial (Aitamurto *et al.*, 2011:11).

Langkah-langkah yang bisa dilakukan dalam proses jurnalisme data menurut Constantaras (2016:8) antara lain: (1) Kompilasi data yang dimulai dengan identifikasi pertanyaan yang memerlukan data, atau kumpulan data yang perlu dipertanyakan; (2) Membersihkan data untuk menghilangkan kesalahan dan mengubah data menjadi format yang konsisten dengan data lain yang digunakan; (3) Melihat konteks data agar memiliki kredibilitas dan tidak bias dengan melihat sumbernya, siapa yang mengumpulkannya dan kapan waktunya, apa tujuannya, bagaimana cara mengumpulkannya, dan siapa yang bisa menjelaskan datanya; (4) Mengombinasikan data dengan berita, kadang berita bagus dapat ditemukan dalam kumpulan data tunggal, namun sering juga gabungan data; dan (5) Mengomunikasikan data dengan visualisasi berbentuk peta, grafik, infografik atau animasi.

Jurnalisme data sangat penting, karena mengumpulkan, menyaring, dan memvisualisasikan yang terjadi di luar apa yang bisa dilihat mata akan semakin meningkatkan nilai informasi. Inti proses jurnalisme data yang dikembangkan berbagai media hampir sama, dimulai dengan berburu dan mengumpulkan data, kemudian melakukan analisis untuk menjadikan data lebih terstruktur, serta mengolah dan mempresentasikannya dalam bentuk karya jurnalisme. Perbedaan mendasar hanya pada masalah teknis seperti teknik pengumpulan dan pemilihan data, alat yang digunakan untuk menyaring dan menganalisis, platform pengolahan data,

platform dan teknik visualisasi serta gaya menceritakan data pada masing-masing media (Gray *et al.*, 2012).

Dari beragam pengertian tersebut, penulis kemudian menyederhanakan proses jurnalisme data menjadi lima tahapan yaitu: (1) Mengumpulkan data dari berbagai sumber sesuai kebutuhan topik berita; (2) Menyaring data untuk memisahkan dan membersihkan data; (3) Melakukan analisis dan interpretasi data melalui perangkat komputer untuk melihat perbedaan, tren, korelasi dan sebagainya; (4) Memvisualkan data dalam berbagai bentuk grafik interaktif maupun statis; dan (5) Menceritakan data bersama narasi berita (Gambar 1).



Gambar 1. Proses produksi jurnalisme data.

State of The Art

Riset tentang jurnalisme data mulai dilakukan peneliti di berbagai negara sejak lima tahun terakhir. Charbonneau & Giannakou (2015) melihat jurnalisme data di Jerman dan Yunani sebagai rutinitas baru yang perlu dukungan dan peningkatan imajinasi spesifik, melibatkan diskursus paralel tentang “jurnalisme data” sebagai bentuk baru aktivitas jurnalisme kolaboratif. Implementasi produksi jurnalisme data lolos dari pertentangan di tingkat wacana, dari kelompok jurnalisme “kebanyakan” dengan dikenalkannya kompetensi baru (spesialis pengolahan data, desainer grafis, pengembang web). Kekhawatiran akan inovasi aktivitas ini terletak pada dampak “pekerjaan baru” bagi mereka yang memandangnya sebagai sesuatu yang baru.

Riset De Maeyer *et al.* (2014) di Belgia menemukan bahwa media di negara tersebut sebagai pengadopsi awal produksi jurnalisme data “biasa” tanpa indikasi akan berevolusi menuju adopsi yang lebih luas, apalagi sebuah praktik utama. Fase euforia singkat terjadi pada awal perkenalan dengan konsep jurnalisme data, tetapi belakangan para jurnalis mulai tidak tertarik karena kurangnya dukungan institusional atau struktural. Jika organisasi berita cenderung mengabaikan jurnalisme data maka mereka tidak menganggapnya sebagai prioritas.

Riset Appelgren & Nygren (2014) di Swedia menunjukkan bahwa sikap jurnalis terhadap jurnalisme data selama proses pengenalan genre dan metode jurnalisme baru ke dalam organisasi “lama” berkorelasi dengan tingkat pengalaman yang dirasakan dalam metode kerja

jurnalisme data. Jurnalis data berpengalaman menghargai pengalaman mereka sendiri, dimana semakin banyak pengalaman yang mereka miliki, mereka berpikir bahwa jurnalis umum semakin sulit bekerja dengan metode jurnalisme data. Menurut mereka, ini adalah keterampilan yang tidak bisa dikuasai semua orang, setidaknya dalam waktu singkat. Tantangan utama yang dihadapi metode kerja jurnalisme data adalah kekurangan waktu dan kebutuhan untuk melatih dan mengembangkan keterampilan (mengumpulkan, menganalisis dan menyajikan data).

Fink & Anderson (2014) ketika meneliti jurnalisme data di Amerika Serikat menemukan banyak variasi jurnalis data dalam hal latar belakang pendidikan, keterampilan, alat dan tujuan mereka. Banyak di antara jurnalis data menghadapi perjuangan serupa, seperti mencoba mendefinisikan peran mereka di dalam organisasi dan mengelola sumber daya yang masih langka. Selain itu juga terdapat perbedaan antara praktik di media besar dan media kecil. Beberapa faktor eksternal yang kerap menjadi kendala dalam produksi berita berbasis data antara lain kurangnya waktu, kurangnya alat teknologi, kurangnya tenaga, dan kurangnya sumber daya legal.

Praktik jurnalisme data semakin populer di Inggris dimana sebagian besar *newsroom* telah mendirikan unit jurnalisme data. Praktik jurnalisme data telah tertanam dalam siklus berita sebagian besar media arus utama dan secara strategis sebagai sarana menciptakan eksklusivitas berita yang kuat, kokoh, transparan, dan kolaboratif yang menawarkan layanan lebih baik dan lebih interaktif kepada khalayak. Setelah masa konsolidasi, praktik jurnalisme data di Inggris sebagian besar terdiversifikasi ke dalam tiga bentuk: (1) Bentuk singkat jurnalisme data harian perputarannya cepat, umumnya divisualisasikan; (2) Bentuk jurnalisme data investigasi yang ekstensif dan diteliti secara seksama; dan (3) Bentuk jurnalisme data yang ringan, editorialisasi, menghibur, dan lucu (Borges-Rey, 2016).

Riset Knight (2015) terhadap beberapa media di Inggris menghasilkan temuan, *Guardian* paling berkomitmen terhadap jurnalisme data, dengan praktik jurnalisme data yang lebih kompleks dari lainnya. Surat kabar populer lain secara keseluruhan menunjukkan komitmen yang lebih rendah terhadap jurnalisme data, namun terlihat menghargai daya tarik visual dan kompleksitas secara setara. Jurnalisme data yang disajikan sangat bergantung pada sumber kelembagaan, terutama instansi pemerintah. Selain itu, ada bukti kebangkitan siaran pers berbasis data: sebagian besar cerita menunjukkan bukti sekumpulan data yang dikeluarkan oleh lembaga penelitian dan badan-badan swasta lainnya. Terutama dalam masalah sosial dan kesehatan, sebagian besar data yang disajikan diperoleh dengan cara ini.

Penelitian Young *et al.* (2017) terhadap karya pemenang dan finalis penghargaan jurnalisme data nasional dan internasional yang dikirim oleh media Kanada, menghasilkan beberapa temuan: (1) Sebagian besar proyek jurnalisme data diproduksi oleh satu atau dua jurnalis, bukan tim; (2) Sebagian besar proyek adalah karya jurnalisme investigatif; (3) Hampir semua menggunakan analisis tekstual dengan teknik visual peta dinamis. Perangkat lunak pemetaan paling umum adalah Google Maps, menunjukkan *newsroom* bergantung pada alat online gratis

yang mudah diakses dan digunakan; (4) Pada aspek interaktivitas, sebagian besar jurnalis menggunakan teknik data paling sederhana seperti memeriksa, menyaring, mengekstrak dan menjelaskan. Hal itu merupakan fungsi paling umum yang tersedia di perangkat lunak dan platform gratis; (5) Hanya sebagian kecil yang mengajak pengguna untuk mengeksplorasi data dengan perpaduan eksplorasi dan penjelasan; (6) hampir semua artikel memiliki tombol Twitter dan Facebook yang memungkinkan pembaca untuk berbagi tautan ke konten melalui jejaring sosial; dan (7) Sebagian besar artikel tidak menyediakan akses kepada pembaca untuk melihat data asli guna menambah wawasan, eksplorasi, serta akuntabilitas.

Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam memahami istilah yang dipakai dalam penelitian ini, maka penulis membuat penjelasan terhadap istilah-istilah penelitian sebagai berikut:

Berita reguler	: Berita tidak dilengkapi visualisasi data
Berita berbasis data	: Berita dilengkapi dengan data dan visualisasi data
Pemerintah	: Sumber data dari instansi atau pejabat pemerintah
BPS	: Sumber data dari Badan Pusat Statistik
Lembaga riset/ Hasil riset/ Publikasi	: Sumber data dari organisasi riset non pemerintah dan publikasi hasil riset dalam bentuk buku/ jurnal.
Riset mandiri/ Tim redaksi	: Sumber data dari riset yang dilakukan tim redaksi baik menghimpun data dari berbagai sumber maupun konstruksi hasil liputan.
Media	: Sumber data dari media massa dan media sosial
Bank dan organisasi keuangan lainnya	: Sumber data perbankan, regulator perbankan, serta organisasi terkait keuangan dan perbankan
Perusahaan dan asosiasi industri	: Sumber data dari perusahaan dan asosiasi industri
Lainnya	: Sumber data di luar indikator sumber yang disebutkan
Tabel	: Visualisasi data dalam bentuk tabel
Infografik	: Visualisasi data dalam bentuk infografik
Grafik batang	: Visualisasi data dalam bentuk grafik batang vertikal atau horizontal
Grafik pie	: Visualisasi data dalam bentuk bulat (pie)
Grafik garis	: Visualisasi data dalam bentuk grafik garis
Peta	: Visualisasi data dalam bentuk peta
Video/ visual grafik	: Visualisasi data dalam bentuk video atau animasi
Kombinasi	: Visualisasi data lebih dari satu jenis grafik
Interaktif	: Grafik yang disajikan secara interaktif melibatkan interaksi pengguna seperti menggeser dan mengklik <i>mouse</i> untuk melihat detail informasi.
Statis	: Grafik yang disajikan dalam bentuk gambar statis.
None	: Grafik tanpa dilengkapi teks berita
Hard news	: Berita ringkas yang harus segera diterbitkan seperti bersumber dari

- kegiatan, peristiwa, konferensi pers dan sebagainya.
- Soft news : Berita yang ditulis dengan ringan dari sumber yang tidak perlu segera dipublikasikan seperti hasil wawancara sendiri, mengutip berbagai sumber dan sebagainya.
- Indept news : Berita yang ditulis secara mendalam dengan format feature.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*). Analisis isi adalah metode penelitian yang menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat kesimpulan yang valid dari teks (Weber, 1990:9). Krippendorff (2004:18) mendefinisikan analisis isi sebagai teknik penelitian untuk membuat kesimpulan yang dapat direplikasi dan validasi dari teks (atau materi penting lainnya) dengan konteks penggunaannya. Manifes isi tersebut mengacu pada apa yang terang-terangan, secara harfiah, hadir dalam komunikasi (Drisco & Maschi, 2016:2). Penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif, menurut Eriyanto (2011:15) suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi.

Sampel penelitian ini adalah tiga media online nasional yang dipilih secara sengaja setelah melakukan observasi dan menemukan adanya konsistensi pemberitaan berbasis data, yaitu *katadata.co.id* (A), *tirto.id* (B) dan *beritagar.id* (C). Ketiga media tersebut selain konsisten juga memiliki karakteristik berbeda dari segi penulisan dan visualisasi data. Objek analisis adalah semua berita berbasis data yang terbit tanggal 1-31 Agustus 2017 dengan asumsi karakteristik media online dapat terlihat dalam jangka waktu satu bulan. Validitas penelitian diukur menggunakan validitas muka (*face validity*) dengan mengecek dan memastikan bahwa ukuran yang dipakai sesuai dengan apa yang akan diukur (Eriyanto, 2011:260) yaitu konsep jurnalisme data dari buku dan jurnal. Sedangkan reliabilitas diukur menggunakan formula Holsti dengan sampel 15 berita yang menghasilkan nilai 0,93 (93%), artinya penelitian ini layak dilakukan.

Proses *coding* dilakukan menggunakan unit fisik yaitu melihat data yang terlihat pada berita berdasarkan pada konsep jurnalisme data meliputi sumber data, visualisasi data, serta penulisan. Proses penyaringan dan pengolahan data (penggunaan perangkat lunak) tidak dianalisis karena tidak terlihat di permukaan. Hasil penelitian kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan fakta, gejala atau fenomena jurnalisme data pada subjek penelitian. Deskripsi hasil penelitian pada masing-masing media kemudian dibahas untuk melihat sejauhmana inovasi dilakukan media online di Indonesia.

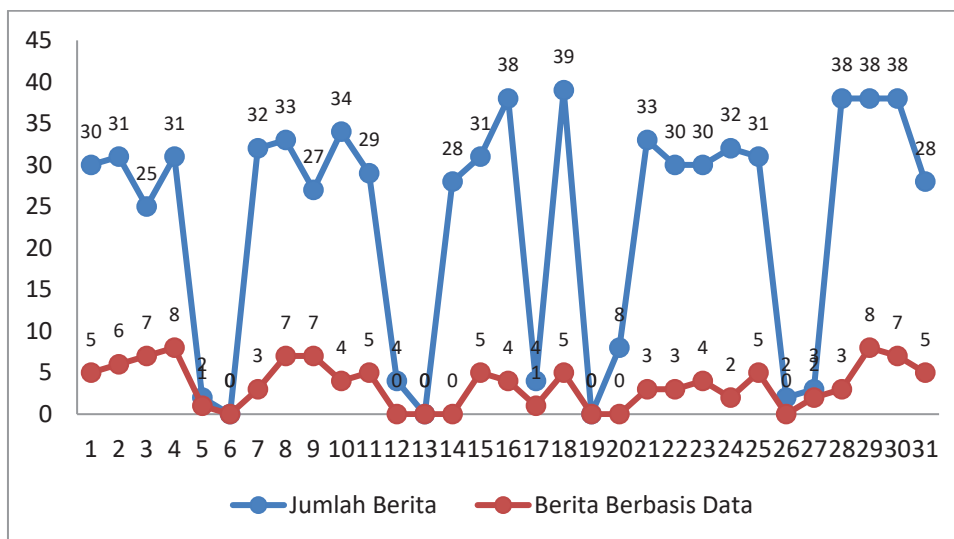
HASIL PENELITIAN

Jurnalisme Data Media Online A

Media online A merupakan perusahaan media, data dan riset *online* di bidang ekonomi dan bisnis. Media online ini dalam keterangannya menyajikan berita, informasi, data, dan hasil riset secara mendalam bagi kepentingan para pemimpin bisnis dan pengambil kebijakan, namun

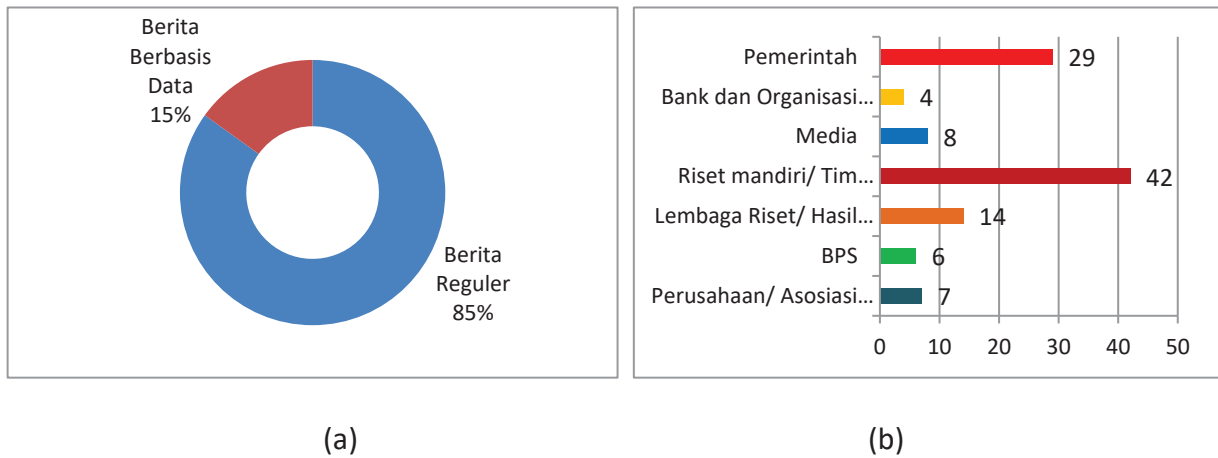
dikemas secara lugas dan atraktif agar mudah dipahami publik. Karena itu, berita dan informasi tak hanya disajikan dalam bentuk teks, melainkan juga dalam tampilan visual. Media online A mengolah materi publikasi dan riset yang kompleks dari lembaga riset atau perusahaan, ke dalam bentuk tulisan dan tampilan visual (infografik, motion-graphic, video) yang atraktif dan mudah dipahami agar dapat dikonsumsi oleh publik (lihat: <https://goo.gl/8ptmAH>).

Penelusuran peneliti melalui indeks berita, pada periode 1-31 Agustus 2017 media online A mempublikasikan 729 berita. Dari jumlah tersebut berita yang didukung data dalam bentuk teks dan visual sebanyak 110 berita (15%). Pengamatan penulis, terdapat kecenderungan jumlah berita dan berita berbasis data pada hari Sabtu-Minggu cenderung turun dratis, misalnya tanggal 5-6, 12-13, 19-20 dan 26-27 (Gambar 2). Meski jumlah berita berbasis data hanya 15% berita-berita lainnya juga banyak mengeksplorasi data tetapi hanya diolah dan disajikan dalam bentuk teks, tanpa elemen visualisasi data.



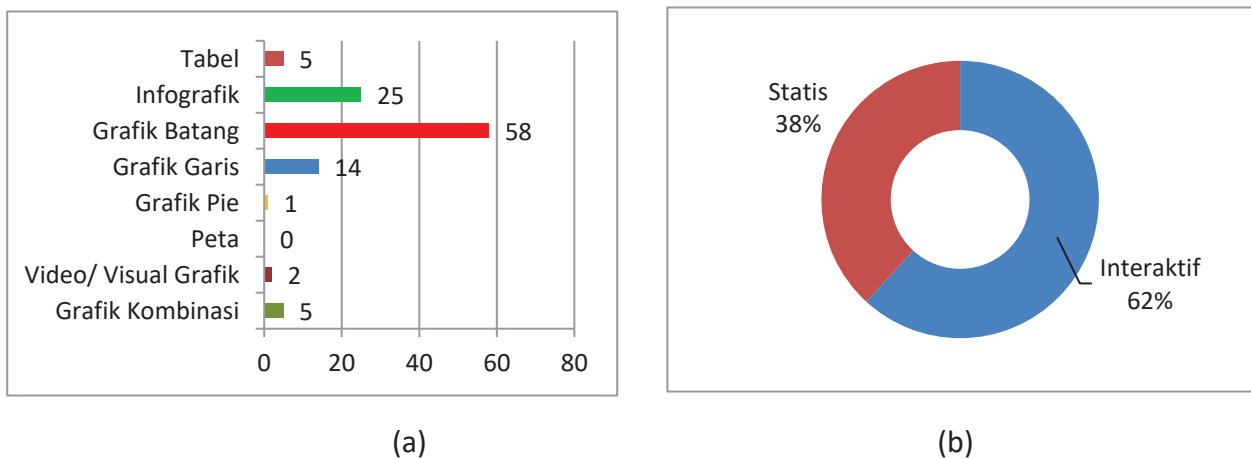
Gambar 2. Grafik perkembangan jumlah berita dan berita berbasis data pada media online A

Media online A banyak melakukan riset mandiri dengan mengambil data dari berbagai sumber (42 berita) disusul sumber data dari pemerintah (29 berita) dan lembaga riset atau publikasi riset (14 berita). Meski media online A memfokuskan pemberitaan pada masalah ekonomi dan bisnis tetapi media tersebut sedikit sekali mengambil data mentah dari bank atau organisasi keuangan lainnya (4 berita) serta Badan Pusat Statistik (6 berita). Data-data keuangan banyak diambil dari lembaga-lembaga riset ekonomi atau mengolah data mentah dari berbagai sumber.



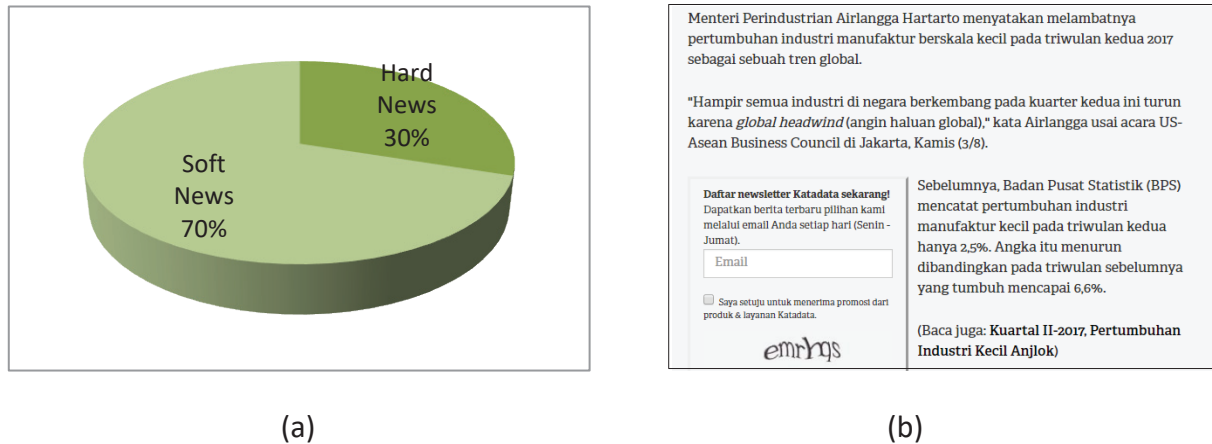
Gambar 3. Perbandingan berita reguler dan berita berbasis data (a) dan sumber data (b) di media A.

Data yang dihimpun oleh jurnalis kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk visualisasi data. Peneliti menemukan visualisasi data di media online A sebagian besar berupa grafik batang (58 berita), disusul infografik (25 berita) dan grafik garis (14 berita). Visualisasi data yang disajikan media online A sebagian besar dalam bentuk visualisasi interaktif (62%). Pembaca yang ingin mengetahui informasi lebih detail harus mengarahkan *mouse* ke bagian-bagian inti grafik, agar dapat mengetahui penjelasan dalam bentuk teks dan nominal dari grafik tersebut (Gambar 4).



Gambar 4. Bentuk visualisasi data (a) dan persentase interaktivitas visualisasi data (b) media A.

Media online A sebagian besar menyajikan berita dalam bentuk *soft news* (70%) yaitu berita-berita yang dikemas ringan, berbentuk artikel pendek tetapi bukan feature. Sumber berita *soft news* berasal dari wawancara sendiri atau interpretasi data. Sedangkan berita *hard news* (30%) di media online A sebagian besar dari hasil konferensi pers atau kegiatan formal sumber berita.

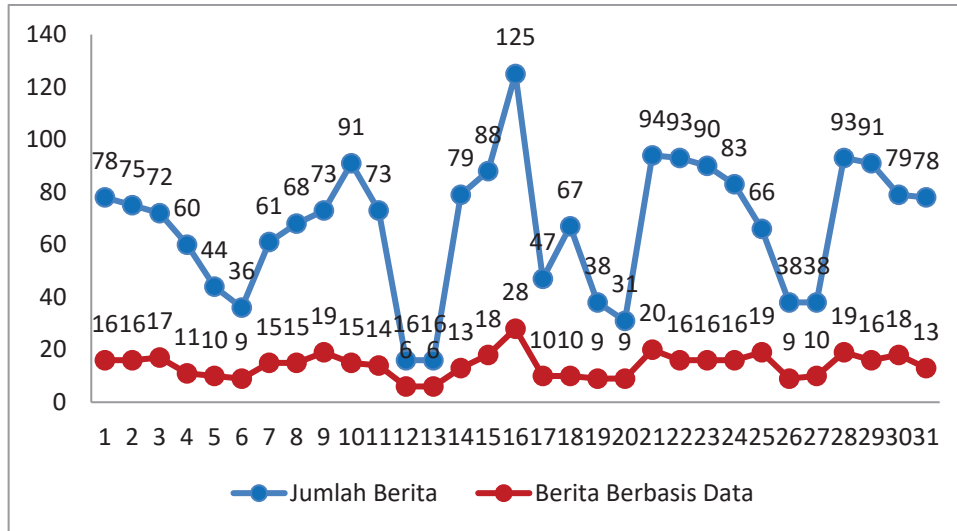


Gambar 5. Jenis penulisan berita (a) dan contoh penulisan berita (b) di media A

Jurnalisme Data Media Online B

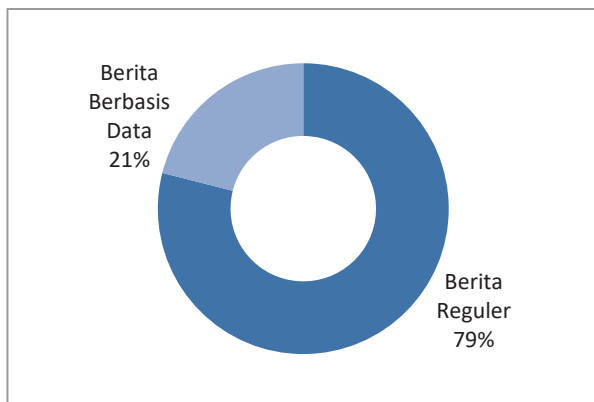
Media online B merupakan media yang menyajikan tulisan-tulisan jernih (*clear*), mencerahkan (*enlighten*), berwawasan (*insightful*), memiliki konteks (*contextual*), mendalam (*indepth*), investigatif, faktual, didukung banyak data kuantitatif dan kualitatif –baik skunder maupun primer, serta dapat dipertanggungjawabkan. Media ini menyajikan data secara langsung maupun lewat infografik dan video infografik. Media online B percaya bahwa laporan-laporan yang tercipta dari kekuatan data, disampaikan secara baik, tidak abai pada kecepatan adalah sumber informasi yang layak bagi masyarakat, terutama para pengambil keputusan dan pengendali perubahan (lihat: <https://goo.gl/fZ7UKC>).

Penelusuran peneliti melalui indeks berita menemukan 1643 berita selama periode 1-31 Agustus 2017. Dari jumlah tersebut berita yang didukung data dalam bentuk teks dan visual sebanyak 428 berita (21%). Jumlah seluruh berita dengan berita berbasis data cenderung tidak berkorelasi signifikan, misalnya tanggal 15, 18, 22 ketika berita naik jumlah data justru turun, atau kenaikan jumlah berita secara drastis tidak diiringi dengan kenaikan jumlah data secara drastis pula (Gambar 6).

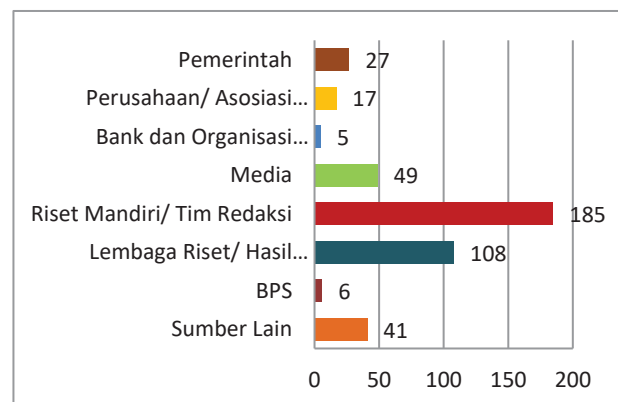


Gambar 6. Grafik perkembangan jumlah berita dan berita berbasis data pada media online B

Media online B banyak menghimpun data dari berbagai sumber melalui riset mandiri dan hasil konstruksi liputan jurnalisnya (185 berita), disusul dengan sumber data lembaga riset (108 berita). Selain itu media online B juga mengambil data dari berbagai media (49 berita) serta dari sumber lain terutama berita olahraga (41 berita) yang mengambil dari data liga sepakbola. Media online B paling sedikit mengambil data dari bank dan organisasi keuangan lainnya serta dari Badan Pusat Statistik (Gambar 7).



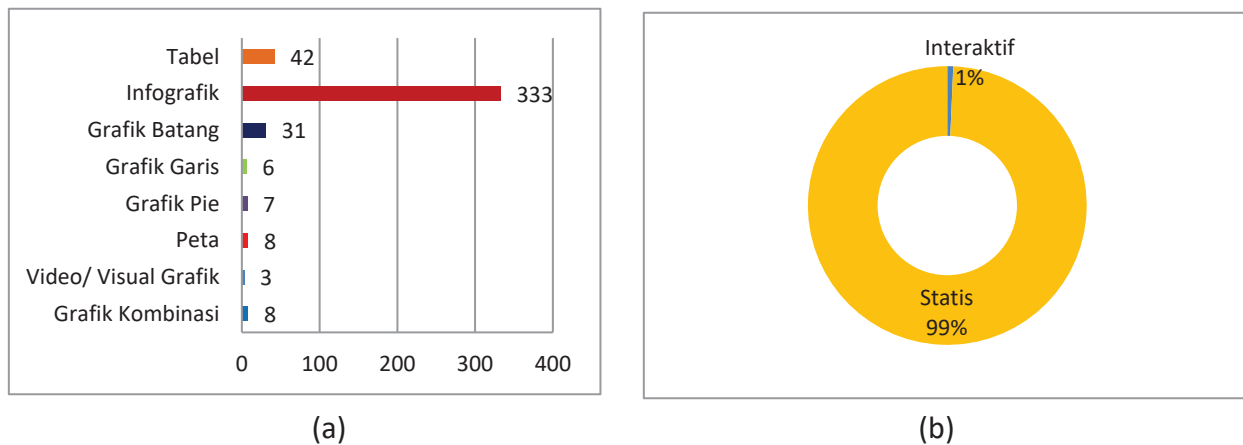
(a)



(b)

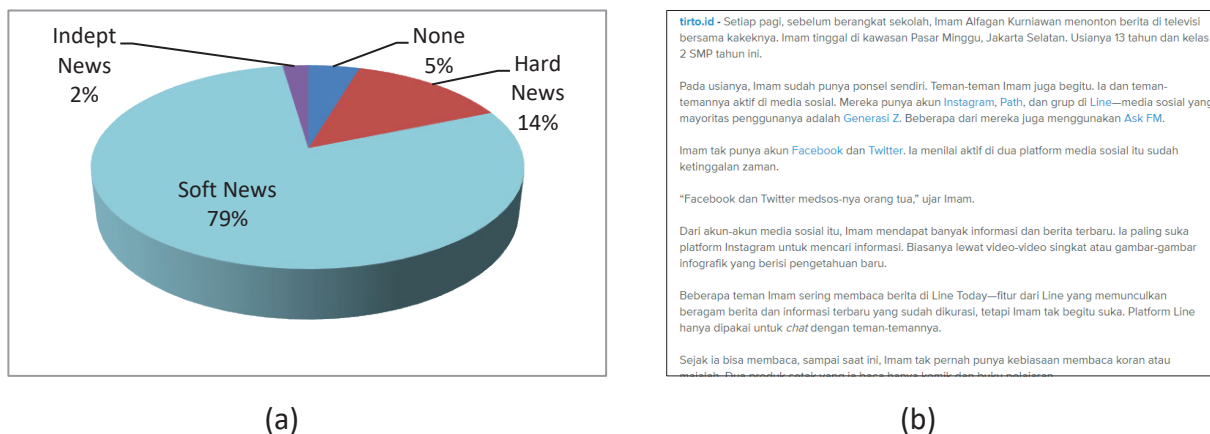
Gambar 7. Perbandingan berita reguler dan berita berbasis data (a) dan sumber data (b) di media B.

Penulis menemukan visualisasi data di media online B sebagian besar berupa infografik dengan jumlah mencapai 333 berita (76%), disusul tabel (42 berita) dan grafik batang (31 berita). Visualisasi data yang disajikan media online A sebagian besar dalam bentuk visualisasi statis (99%) karena media ini lebih banyak menyajikan data dalam bentuk infografik statis dan tabel (Gambar 8).



Gambar 8. Bentuk visualisasi data (a) dan persentase interaktivitas visualisasi data (b) di media B

Media online B menyajikan berita dalam bentuk *soft news* (79%) yaitu berita-berita yang dikemas ringan dan diberi label “Mild News”. Berita *soft news* ini menjadi ciri khas media online B sebagai antitesis asumsi publik bahwa jurnalisme online adalah jurnalisme yang asal mengundang klik, banyaknya halaman dibuka (*page views*), lepas dari konteks, dangkal, dan tidak enak dibaca. Berita ringkas dalam format *hard news* penulis temukan sebanyak 4% dan berita *indept news* 2%. Selain itu, media online B juga menampilkan infografik tanpa didukung oleh narasi, artinya media B menyajikan cerita dalam bentuk infografik saja (Gambar 9).

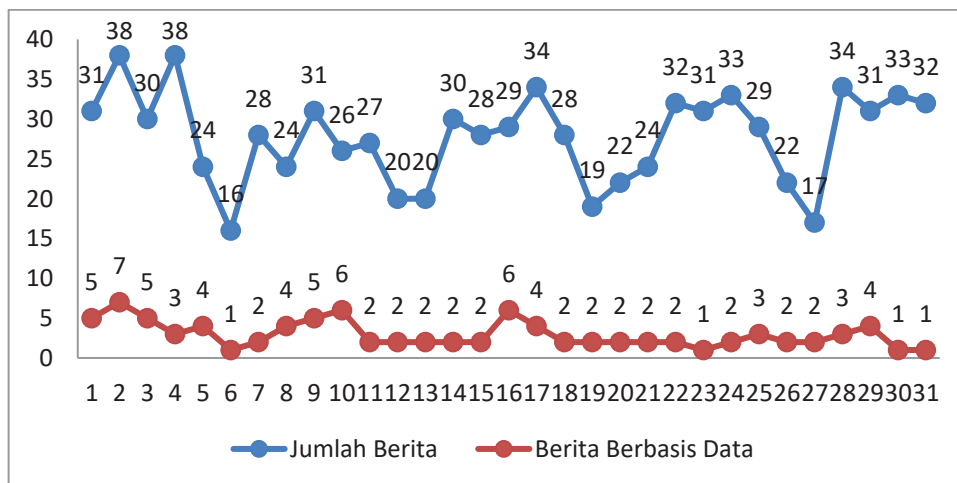


Gambar 9. Jenis penulisan berita (a) dan contoh penulisan berita (b) media B

Jurnalisme Data Media Online C

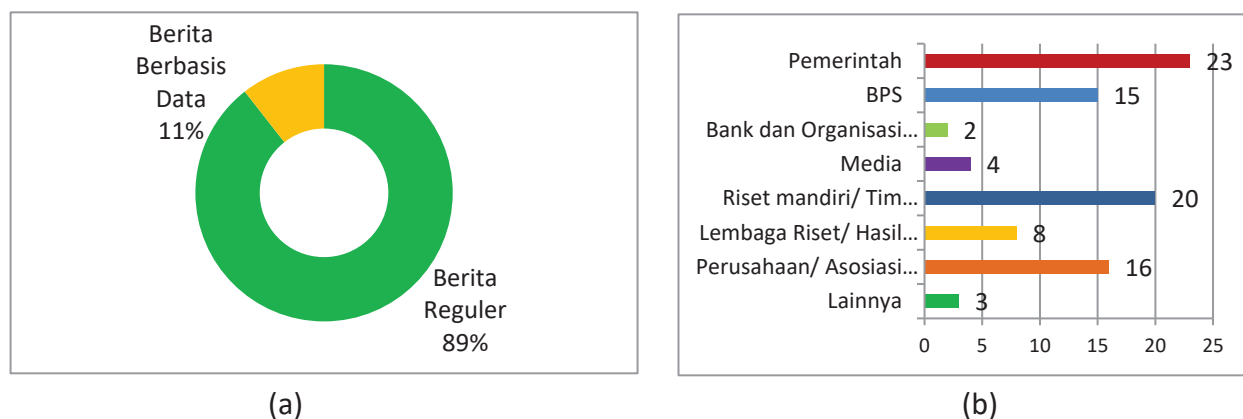
Media online C merupakan media agregasi dan kurasi yang melakukan pengumpulan berita dari berbagai media online dengan bantuan *computer-assisted reporting (CAR)*, lalu menyunting dan menceritakannya kembali kepada pembaca. Jika datanya tak cukup atau meragukan, maka redaksi akan melakukan verifikasi dan melengkapinya dari sumber lain yang kredibel. Media online C menyajikan laporan berbasis data dalam bentuk tulisan, infografik maupun videografik. Kumpulan data ini dipandang penting untuk memberi perspektif yang lebih luas bagi pembaca terhadap sebuah isu (lihat: <https://goo.gl/VHtHP5>).

Penelusuran peneliti melalui indeks berita menemukan 770 berita selama periode 1-31 Agustus 2017. Dari jumlah tersebut berita berbasis data dalam bentuk teks dan visual sebanyak 91 berita (11%). Tren perkembangan berita keseluruhan dengan berita didukung data cenderung tidak berkorelasi signifikan. Ketika jumlah berita naik jumlah berita berbasis data justru turun, atau mengalami kenaikan tetapi tidak seimbang (Gambar 10).



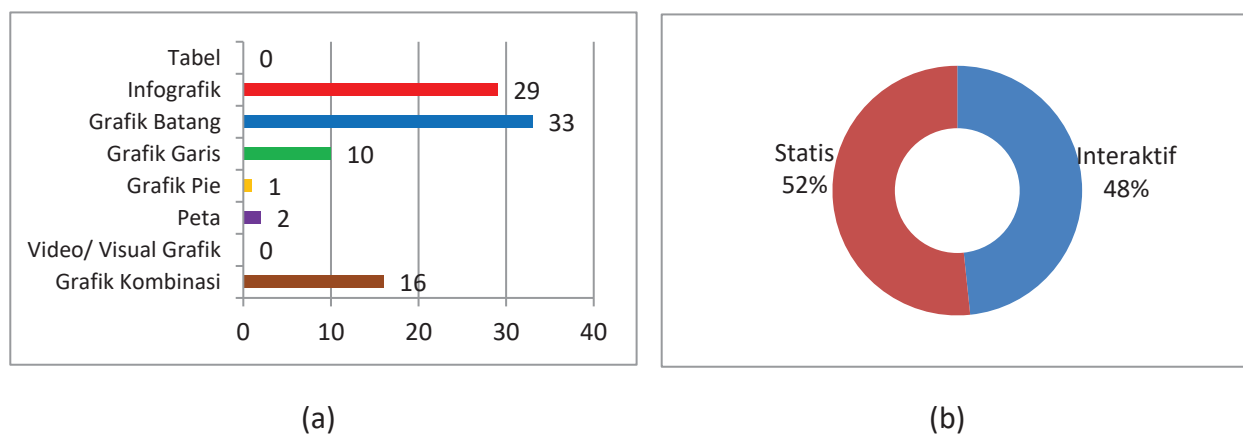
Gambar 10. Grafik perkembangan jumlah berita dan berita berbasis data pada media online C

Media online C banyak mengambil sumber data dari pemerintah (23 berita), data yang dikumpulkan oleh tim redaksi dari berbagai sumber (20 berita), data dari perusahaan atau asosiasi industri (16 berita) dan Badan Pusat Statistik (15 berita). Media online C paling sedikit mengambil data dari sumber bank atau organisasi keuangan, serta dari sumber lainnya di luar tujuh kategori yang disajikan (Gambar 11).



Gambar 11. Perbandingan berita reguler dan berita berbasis data (a) dan sumber data (b) di media C.

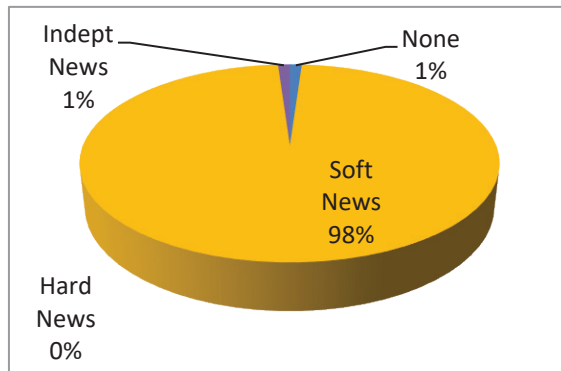
Penulis menemukan visualisasi data media online C sebagian besar berupa grafik batang (33 berita) diikuti infografik (29 berita) dan grafik kombinasi (16 berita). Grafik kombinasi merupakan kombinasi dua atau lebih bentuk grafik, misalnya grafik batang dengan grafik pie, atau grafik garis dengan peta dan sebagainya. Perbandingan interaktivitas visualisasi data media online C antara interaktif dengan statis hampir sama yaitu 48% berbading 52% (Gambar 12).



Gambar 12. Bentuk visualisasi data (a) dan persentase interaktivitas visualisasi data (b) media online C

Media online C menyajikan berita dalam bentuk *soft news* (98%). Sedangkan berita dalam bentuk *indept news* dan visualisasi data tanpa teks (*none*) masing-masing 1%. Pada media online C penulis tidak menemukan berita dalam bentuk *hard news*. Temuan ini cukup beralasan karena media ini banyak mengambil sumber data dan berita dari berbagai media online, menyunting, melengkapinya dan menuliskan ulang. Model penulisan sumber data

seperti itu membutuhkan keluwesan sehingga meskipun sumbernya *hard news* berita akan cenderung ditulis dengan ringan (Gambar 13).



(a)

Akhir Juli lalu di Makassar, Sulawesi Selatan, Menteri Pertanian menyatakan ingin menjadikan Indonesia penghasil kopi terbesar kedua di dunia setelah Brasil. Produksi kopi Indonesia masih defisit 1 juta ton untuk bisa mencapai posisi tersebut.

Menteri Amran Sulaiman berharap jumlah produksi kopi meningkat menjadi 1 juta ton pada tahun depan. Dilaporkan *Tempo.co*, caranya antara lain menyiapkan sejumlah bibit kopi berkualitas dan gratis di beberapa daerah penghasil kopi seperti di Aceh, Bengkulu, hingga Sulawesi.

Untuk menjadi yang terbesar kedua di dunia, sama dengan menggeser posisi Vietnam dan Kolombia. Dalam setahun terakhir, data Foreign Agricultural Service/USDA 2016 menunjukkan jumlah produksi kopi biji hijau (*green bean*) Indonesia menduduki peringkat keempat dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia.

Dengan jumlah produksi 636 ribu ton tahun lalu, Indonesia kalah dari Vietnam yang produksinya mencapai 1,6 juta ton atau lebih dari dua kali lipat. Mengejar produksi hingga 1 juta ton per tahun, belum tentu bisa menggeser Vietnam, tapi mungkin bisa mengungguli Kolombia yang memproduksi 870 ribu ton kopi tahun lalu.

(b)

Gambar 13. Jenis penulisan berita (a) dan contoh penulisan berita (b) media C.

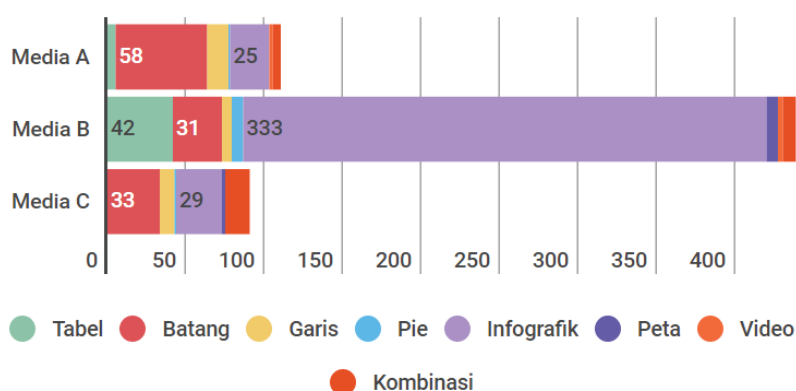
PEMBAHASAN

Jurnalisme data dalam konteks sederhana sebenarnya sudah dipraktikkan media massa di Indonesia, melalui konsep jurnalisme presisi yang banyak melakukan eksplorasi data. Penggunaannya biasanya pada liputan-liputan mendalam dan investigasi untuk memperkuat narasi agar lebih dalam dan tajam. Konsep jurnalisme data kemudian mengalami perkembangan seiring dengan semakin banyaknya sumber data terbuka di internet. Besarnya volume data yang dapat diakses dari berbagai situs organisasi dunia, pemerintahan, swasta, perbankan, lembaga statistik, lembaga riset, dan sumber data lainnya mendorong adanya reposisi jurnalisme data. Himpunan data besar (*big data*) saat ini banyak digunakan oleh entitas bisnis terutama yang berbasis digital, termasuk media online. Apalagi hal tersebut didukung semakin banyaknya aplikasi pengolah data dan platform visualisasi data interaktif.

Dari hasil penelitian terhadap tiga media tersebut penulis menemukan keragaman praktik jurnalisme data media online di Indonesia. Pada aspek sumber data, media online A dan B lebih banyak menggunakan sumber dari riset mandiri dengan menghimpun data dari berbagai sumber. Sedangkan media C banyak memanfaatkan data dari kementerian atau lembaga pemerintah, selain melakukan riset mandiri di urutan kedua. Temuan tersebut memperlihatkan ketiga media yang diteliti memiliki sumber daya yang baik untuk mendukung proyek jurnalisme berbasis data seperti mengumpulkan data dari banyak sumber berbeda, kemudian melakukan penyaringan untuk dianalisis dan divisualisasikan. Dimana sumber daya merupakan salah satu faktor penting dalam praktik jurnalisme data, seperti dikatakan De Maeyer *et al.* (2014), ketertarikan jurnalis pada jurnalisme data dipengaruhi dukungan institusional atau struktural. Artinya, apabila media memberikan prioritas pada praktik jurnalisme data maka akan

melakukan investasi sumber daya yang dibutuhkan dan membangun tim terdiri atas jurnalis spesialis data, analis data, desainer grafis dan pengembang web.

Pada aspek visualisasi data, media A lebih banyak menyajikan visual data dalam bentuk grafik batang karena konten informasi yang disajikan sebagian besar terkait dengan data ekonomi. Data dalam bentuk angka-angka biasanya lebih mudah disajikan dalam bentuk diagram batang atau diagram garis untuk melihat perbandingan atau kecenderungan. Media B merupakan media yang mengusung konsep pemberitaan *softnews*, mengedepankan kedalaman narasi dibanding data nominal. Model pemberitaan tersebut kemudian mempengaruhi visualisasi dalam bentuk infografik dengan menyajikan konstruksi informasi berwujud gambar. Media C merupakan format media dalam bentuk berbeda, yaitu melakukan agregasi dan kurasi dari media online lainnya ditambah dengan laporan sendiri, sehingga banyak menampilkan grafik batang dan infografik, seakan konsep jurnalisemnya merupakan perpaduan media A dan media B (Gambar 14).

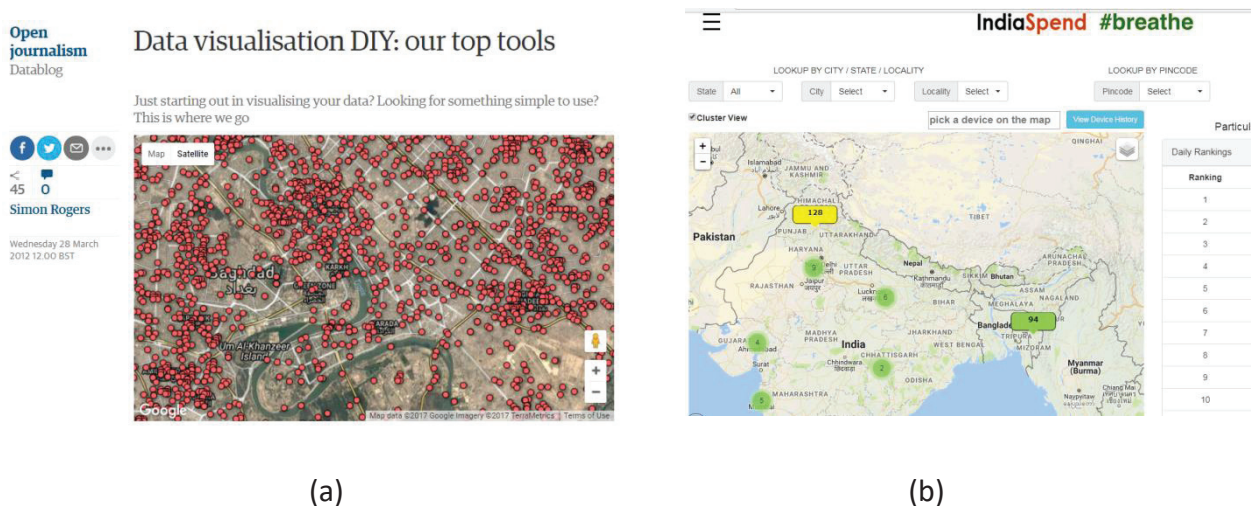


Gambar 14. Ragam visualisasi data media online yang diteliti

Dalam penelitian ini penulis juga menemukan beberapa inovasi visualisasi data yang berbeda dengan kebanyakan grafik yang disajikan. Misalnya pada media B edisi 2 dan 15 Agustus 2017 terdapat visualisasi grafik interaktif yang didesain satu halaman penuh menggabungkan teks, gambar, grafik dan video, dengan kreativitas berbeda dari grafik-grafik lainnya (lihat: <https://goo.gl/4XtsR2>). Kemudian pada media C edisi 19 Agustus 2017, terdapat visualisasi data dalam bentuk *dot plot* interaktif dari platform *tableau*, melengkapi kombinasi grafik batang, garis dan pie dalam berita yang sama (lihat: <https://goo.gl/LRmSEi>). Munculnya visualisasi data bentuk baru tersebut, meski secara kuantitas masih sedikit, menunjukkan adanya upaya pengembangan inovasi jurnalisme data.

Penulis melihat inovasi jurnalisme data media online yang diteliti pada periode 1-31 Agustus 2017 belum begitu beragam, seperti tidak ditemukannya visualisasi peta interaktif dan grafik jejaring interaktif seperti yang disajikan media online di negara lain. Misalnya penggunaan peta interaktif berbasis Google Maps untuk menyajikan kecenderungan kasus tertentu pada suatu

wilayah. Sebagai contoh tampilan peta interaktif berbasis Google Maps di *The Guardian* (lihat: <https://goo.gl/Yk7TPm>) menggunakan versi satelit dan *IndiaSpend* (lihat: <https://goo.gl/N7Gxbd>) menggunakan versi peta (Gambar 15). Visualisasi peta pada media yang diteliti saat ini masih berbentuk peta statis. Padahal peta interaktif menarik ditampilkan untuk memberikan pengalaman berbeda kepada pembaca ketika mengklik informasi di area peta.



Gambar 15. Contoh peta interaktif berbasis Google Maps di *The Guardian* (a) dan *IndiaSpend* (b)

Visualisasi data hanya akan menjadi etalase data belaka tanpa diceritakan menggunakan tulisan jurnalis. Di dalam jurnalis data tulisan memiliki peran penting untuk menjelaskan data dengan fenomena yang akan diceritakan kepada pembaca. Ketiga media online yang diteliti banyak menceritakan data dalam bentuk *soft news* yaitu media A 70%, media B 79% dan media C 98%. Dari ketiga media yang diteliti, penulis belum menemukan praktik jurnalis data dalam bentuk liputan investigasi. Penulis hanya menemukan 10 tulisan mendalam di media online B yang diberi label “Indept News” dan 1 tulisan serupa di media online C. Laporan investigasi berbasis data merupakan salah satu tantangan media online di Indonesia karena praktik serupa sudah banyak dilakukan media online di negara lain. Meskipun, di luar media yang diteliti penulis pernah membaca investigasi berbasis data di salah satu media nasional.

Dari penelitian ini penulis melihat gairah organisasi berita di tanah air untuk mengadopsi inovasi jurnalis data sudah terlihat positif. Jurnalis data selain memberikan ruang kreativitas kepada tim redaksi juga dapat menjadi barometer kredibilitas media dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Data merupakan salah satu bentuk triangulasi versi media, yaitu pendekatan multimetode *newsroom* ketika melakukan pekerjaan mengumpulkan, mengolah dan menganalisis informasi, sebelum dikomunikasikan kepada pembaca. Melalui jurnalis data, jurnalis dan organisasi media dapat mengkonstruksi informasi lebih presisi, karena pada hakikatnya pekerjaan jurnalis hampir sama dengan peneliti, yaitu mencari kebenaran yang terverifikasi.

Dalam konteks yang lebih luas jurnalisme data juga dapat mendorong inovasi bisnis baru media online. Menurut Aitamurto *et al.* (2011:14) pada beberapa terbitannya, *The Guardian*, menemukan pembaca menghabiskan lebih banyak waktu mengakses berita jurnalisme berbasis data daripada berita biasa. Jika jurnalisme data bisa menarik banyak pembaca, dan membuat mereka bertahan lebih lama di situs dengan data dan visualisasi dibanding berita biasa, pengiklan mungkin bersedia membayar lebih lebih besar untuk iklan yang muncul pada bagian jurnalisme data.

Selain iklan media online juga memiliki beberapa kemungkinan model bisnis masa depan dalam jurnalisme data, seperti: (1) Model premium, dengan menarik bayaran pada konten dengan visualisasi yang lebih baik; (2) Menjadi toko yang menjual data, termasuk analisis dan visualisasinya kepada organisasi atau perorangan. Caranya dengan membuat mengumpulkan basis data skala besar dari berbagai sumber penting, mengidentifikasi kumpulan data secara tematik, maupun mengoneksikan satu data dengan data lainnya; dan (3) Menyediakan layanan untuk analisis data bagi organisasi dan perusahaan (Aitamurto *et al.*, 2011: 15)

Inovasi bisnis media online berbasis data penulis temukan pada media online A. Dalam laman tentang perusahaan, selain mendistribusikan berita, media A juga memiliki produk berupa riset dan data. Pada jasa riset, media A menawarkan langganan khusus kepada para pemimpin bisnis dan pengambil kebijakan berupa pengiriman berita-berita terpenting dan inside info secara reguler melalui email (*newsletter*). Selain itu, media A bekerjasama dengan berbagai pihak dalam pembuatan berbagai riset ekonomi dan bisnis. Media tersebut juga memberikan layanan data untuk menunjang produk berita dan riset, dengan melansir produk dan layanan bernama "Databoks", yaitu portal data dan statistik sebagai sarana publikasi berbagai data dan informasi kepada publik (lihat: <https://goo.gl/8ptmAH>).

Akhirnya, penulis melihat pengembangan jurnalisme data di Indonesia tergantung keinovatifan organisasi berita dalam mengadopsi inovasi jurnalisme seiring dengan melimpahnya data terbuka di rak-rak digital ruang komunikasi publik. Pada skala lebih mikro keinovatifan individu jurnalis juga memainkan peranan penting dalam pengembangan jurnalisme data di ruang redaksi. Apalagi jurnalisme data di media online merupakan inovasi baru, sehingga media dan jurnalis perlu beradaptasi dan bermigrasi dari pola kerja jurnalisme "biasa" menuju jurnalisme data, dari sekadar menyalin transkrip wawancara menjadi pola kerja multimetode didukung data.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penulis menyimpulkan bahwa media online di Indonesia sudah mulai mengadopsi inovasi jurnalisme data. Media online yang diteliti sudah banyak memanfaatkan sumber terbuka dari himpunan data besar (*big data*) dan melakukan riset mandiri, dimana hal ini menunjukkan bahwa organisasi berita memberikan dukungan bagi perkembangan jurnalisme data. Ketiga media online yang diteliti memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing, seperti media A unggul pada aspek analisis dan pengembangan

data statistik, media B unggul pada aspek penceritaan data, dan media C unggul pada kreativitas visualisasi data. Kombinasi keunggulan ketiga media tersebut apabila diadopsi tentunya akan mendorong praktik jurnalisme data yang baik di Indonesia.

Penulis menyarankan agar media online di Indonesia lebih inovatif dalam melakukan praktik jurnalisme data, terutama dalam pengembangan kreativitas visualisasi data. Penulis optimis jurnalisme data di Indonesia akan berkembang dengan pesat terutama bersaing di level Asia. Syaratnya organisasi media memberikan dukungan fungsional dan struktural kepada jurnalis-jurnalis yang memiliki minat pada jurnalisme data. Solusinya dengan mengintensifkan pelatihan-pelatihan jurnalisme data, investasi platform analisis dan visualisasi data, serta terus melakukan eksperimen jurnalisme data di ruang redaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aitamurto, T., Sirkkunen, E., & Lehtonen, P. (2011).** *Trends In Data Journalism*. Diakses pada 25 September 2017, dari http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D3.2.1.2.B_Hyperlocal_Trends_In%20Data_Journalism.pdf
- Appelgren, E. (2017).** *An Illusion of Interactivity. The paternalistic side of data journalism*. Journalism Practice, DOI: 10.1080/17512786.2017.1299032
- Appelgren, E. & Nygren, G. (2014).** *Data Journalism in Sweden*. Digital Journalism, 2:3, 394-405, DOI: 10.1080/21670811.2014.884344
- Borges-Rey, E. (2016):** *Unravelling Data Journalism. A study of data journalism practice in British newsrooms*. Journalism Practice, 2016. DOI: 10.1080/17512786.2016.1159921
- Charbonneaux, J. & Gkouskou-Giannakou, P.G. (2015).** *"Data journalism" An investigation practice? A glance at the German and Greek cases*. Brazilian Journalism Research, Volume 11, Number 2, 2015.
- Constantaras, E. (2016).** *UNDP Regional Centre For Europe and The CIS Data Journalism Training Manual: Thinking Like a Data Journalist*. Diakses pada 20 September 2017, dari <http://www.odcanet.org/wp-content/uploads/2016/10/Module-1-UNDP-student.pdf>
- De Maeyer, J., Libert, M., Domingo, D., Heinderyckx, F., & Le Cam, F., (2014).** *Waitingf Data Journalism A qualitative assessment of the anecdotal take-up of data journalism in French-speaking Belgium*. Digital Journalism, 2014. DOI: 10.1080/21670811.2014.976415
- Drisco, J. & Maschi, T. (2016).** *Content Analysis*. New York: Oxford University Press
- Eriyanto. (2011).** *Analisis Isi. Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

- Fink, K., Anderson, C.W. (2014).** *Data Journalism In The United States. Beyond the “usual suspects”*. Journalism Studies, 2014. DOI: 10.1080/1461670X.2014.939852
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012).** *The Data Journalism Handbook*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media
- Knight, M. (2015).** *Data Journalism in the UK: A Preliminary Analysis of Form and Content*. Journal of Media Practice 16 (1): 55-72. DOI: 10.1080/14682753.2015.1015801.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2012).** *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta: Pantau.
- Krippendorff, K. (2004).** *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- Lewis, S.C. & Westlund, O. (2014),** *Big Data and Journalism. Epistemology, expertise, economics, and ethics*. Digital Journalism, 2014. DOI: 10.1080/21670811.2014.976418
- Microsoft. (2015).** *Microsoft Tekankan Pentingnya Pengolahan Jurnalisme Data yang Efisien bagi Industri Media*. Diakses pada 19 September 2017, dari <https://news.microsoft.com/id-id/2016/11/14/microsoft-tekankan-pentingnya-pengolahan-jurnalisme-data-yang-efisien-bagi-industri-media/>
- Oracle. (2016).** *An Enterprise Architect’s Guide to Big Data. Reference Architecture Overview*. Diakses pada 25 September 2017, dari <https://www.oracle.com/big-data/index.html>
- Stampfl, N.S. (2016).** *Data with a story to tell*. Diakses pada 19 September 2017, dari <https://www.goethe.de/ins/id/en/kul/pkt/opd/20744960.html>
- Utomo, Y.W. (2015).** *Statistika, Komputer, dan Jurnalisme Masa Depan* Diakses pada 19 September 2017, dari <http://sains.kompas.com/read/2015/06/15/13021221/Statistika.Komputer.dan.Jurnalisme.Masa.Depan>
- Weber, R.P.(1990).** *Basic Content Analysis*. Newbury Park, CA: SAGE Publications
- Wendratama, E. (2015).** *Jurnalisme Data Jaminan Kesehatan Nasional: Panduan Melakukan Jurnalisme Data tentang Jaminan Kesehatan Nasional*. Jakarta: MediaLink
- Young, M.L, Hermida, A., & Fulda, J. (2017).** *What Makes for Great Data Journalism? A content analysis of data journalism awards finalists 2012–2015*. Journalism Practice, 2017. DOI: 10.1080/17512786.2016.1270171

Lembar Biodata

Judul penelitian : Inovasi Jurnalisme Data Media Online di Indonesia
Nama peserta : Muhammad Badri
Asal universitas : UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Tempat dan tanggal lahir : Blitar, 13 Maret 1981
Domisili (alamat surat) : Jl. Garuda Sakti Km 2, Perm. Unri Blok B No. 36
Simpangbaru, Tampan, Pekanbaru
Alamat email : negeribadri@gmail.com
Nomor telepon/hp. : 0819 760 4143

WEBSITE DESA SEBAGAI WADAH JURNALISME WARGA DESA PEJENG GIANYAR BALI

Puji Hariyanti

Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
puji.hariyanti@uii.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mendeskripsikan tentang website desa yang berisi informasi-informasi seputar desa dan potensi yang dimilikinya. Desa sebagai salah satu unit pembangunan memiliki posisi dan peran yang strategis dalam rencana pembangunan nasional. Pengembangan desa tertuang dalam Nawacita ketiga Presiden Joko Widodo, yaitu membangun bangsa dari pinggiran dengan memperkuat daerah – daerah. Salah satu program yang mendukung rencana pembangunan ini adalah Program #1000webdesagratis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo).

Sampai tahun 2016 peningkatan jumlah desa yang memanfaatkan domain desa.id sangat signifikan, 2.458 desa. Kemkominfo menyelenggarakan Festival Desa TIK (DESTIKA). Pada Festival Destika 2014 - 2016 ada 22 pengguna domain desa.id yang mendapatkan penghargaan. Dengan kriteria desa yang berkomitmen dan terbukti mendukung pemanfaatan TIK Perdesaan serta menggunakan domain desa.id untuk website Desa. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif. Obyek penelitian adalah Website Desa Pejeng Gianyar Bali salah satu penerima penghargaan Destika Award tahun 2014.

Warga Desa Pejeng mendapat pelatihan jurnalisme warga, kemudian mengunggah informasi seputar Desa Pejeng ke website desa. Artikel yang diunggah berisi informasi seputar budaya, kerjasama dengan pihak Lembaga Swadaya Masyarakat, aktivitas keseharian warga, perkembangan pertanian, bahkan cerita mitos.

Kata Kunci: *Jurnalisme Warga, Website Desa, Partisipasi, Desa Pejeng, Gianyar, Bali*

Abstract

This study describes the village website that contains information about the village and its potential. The village as one of the development units has a strategic position and role in the national development plan. Village development is contained in the third Nawacita of President Joko Widodo, building the nation from the periphery by strengthening the regions. One of the programs that support this development plan is the #1000webdesagratis Program by the Ministry of Communications and Informatics (Kemkominfo).

Until 2016 an increase in the number of villages utilizing the desa.id domain is very significant, 2,458 villages. Kemkominfo organizing Festival of ICT Village (DESTIKA). At Festival Destika 2014 - 2016 there are 22 domain users who won the award. With the criteria of village that is committed and proven to support the utilization of ICT and also use desa.id for village website.

The research method used is descriptive qualitative. The object of this research is the Pejeng Village Website of Gianyar Bali District, one of the recipients of the Destika Award in 2014. Villagers of Pejeng get citizen journalism training, then upload information about Pejeng Village to website. Articles uploaded related to culture, cooperation with NGOs, daily activities of citizens, agricultural development, even mythical stories.

Key word: *Citizen Journalism, village website, participation, Pejeng Gianyar Bali*

PENDAHULUAN

Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informasi berusaha memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengangkat potensi desa melalui berbagai program. Sehingga masyarakat pedesaan yang selama ini belum terjangkau internet juga dapat menikmati fasilitas berbasis internet seperti masyarakat di perkotaan. Salah satu program yang cukup populer adalah Program #1000webdesa gratis yang dicanangkan pada Festival Desa Teknologi Informasi dan Komunikasi (DesTIKa) pertama 29-30 Agustus 2013 di Desa Melung, Banyumas, Jateng. Program ini mendapatkan sambutan yang luar biasa, hingga akhir tahun 2014 terdaftar lebih dari 2.000 desa.id di seluruh Indonesia.

Awalnya program ini digagas oleh beberapa desa yang aktif dalam Gerakan Desa Membangun (GDM) mengusulkan adanya domain khusus desa, karena institusi pemerintah desa saat itu tidak dapat mendaftarkan domain “go.id” untuk desa. Domain .go.id adalah domain pemerintah yang pengelolaannya dibawah Direktorat E-government, Ditjen APTIKA, Kementerian Kominfo RI. Namun pada saat itu Kominfo RI menolak desa mendaftarkan domain go.id adalah karena Pemerintah Desa bukan bagian dari struktur Pemerintahan Negara Republik Indonesia. Hal ini menyebabkan beberapa kepala desa dan perangkat desa yang aktif dalam GDM merasa perlu menggagas domain baru, khusus desa, “desa.id”.

Domain desa.id resmi diluncurkan ke publik pada 1 Mei 2013. Sejak diluncurkan, ratusan desa kemudian mendaftarkan domain desa.id baik secara mandiri maupun berkelompok di berbagai registrar domain .id. Melihat antusiasme yang cukup besar, PANDI didukung Direktorat Pemberdayaan Informatika, Ditjen APTIKA, Kemkominfo RI, Relawan TIK Indonesia serta Gerakan Desa Membangun menggagas program #1000webdesa gratis dengan domain desa.id gratis dan hosting gratis mulai September 2013 (“Domain DESA.ID Menginspirasi dan Diakui” <https://desa.web.id/domain/>).

Festival Desa Teknologi Informasi dan Komunikasi (DesTIKa) diselenggarakan oleh Kemkominfo guna mengapresiasi partisipasi komunitas desa pengguna domain desa.id. Pada Festival Destika 2014 - 2016 tercatat ada 22 desa pengguna *domain* desa.id yang mendapatkan penghargaan. Dengan kriteria desa dan Pemerintah Daerah yang berkomitmen dan sudah terbukti mendukung penuh pemanfaatan TIK Perdesaan serta menggunakan domain desa.id untuk website Desa. Namun berdasarkan observasi penulis, dari semua penerima Destika Award tersebut hanya ada 11 website desa yang dapat diakses. Selebihnya tidak dapat diakses sama sekali.

Padahal jika dilihat dari tujuan program ini diusulkan untuk membantu desa-desa untuk memiliki website secara gratis sehingga desa mampu menunjukkan kinerja pemerintahan desa dan mempromosikan potensi dan produk unggulannya pada publik. Program ini juga merupakan strategi untuk mengarusutamakan isu-isu perdesaan di ruang publik.

Jumlah desa di Indonesia lebih dari 72 ribu, tetapi kemampuan desa dalam mempengaruhi kebijakan publik sangat rendah. Produk dan potensi di desa juga sangat banyak dan beragam, namun hal itu belum mampu dimaksimalkan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Program ini menjadi terobosan untuk mengurangi kesenjangan informasi di desa.

Festival Destika dilaksanakan sejak 2013 di Desa Melung, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Namun berdasarkan hasil penelusuran internet, penulis tidak menemukan data penerima Destika Award 2013. Sehingga pada penelitian ini penulis hanya memperoleh data desa peraih Destika Award tahun 2014 hingga 2016 saja yaitu sebanyak 22 desa yang aktif mengisi konten website desa.id. Festival Destika tahun 2014 dilaksanakan di Kabupaten Majalengka Jawa Barat. Sedangkan Festival Destika tahun 2015 dilaksanakan di Desa Lenggang Kecamatan Gantong Kabupaten Belitung Timur. Sementara tahun 2016, Festival ini digelar di Danau Sentani Kalkhote, Distrik Sentani Timur Kabupaten Jayapura. Berikut merupakan data desa peraih Destika award tahun 2014 hingga 2016.

Tabel 1. Daftar Penerima Destika Award Tahun 2014 hingga 2016

Penerima Destika Award 2014		
No.	Desa	Keterangan
1.	Gampong Cot Baroh, Kab. Pidie, Aceh	Website dapat diakses
2.	Desa Cikadu, Kab. Cianjur, Jawa Barat	Website dapat diakses
3.	Desa Bakbakan, Kab. Gianyar, Bali	Website desa tidak ditemukan, hanya blog
4.	Desa Batumeranti, Kab. Tanahbumbu, Kalimantan Selatan	Website tidak dapat diakses
5.	Desa Lakawali, Kab. Luwu Timur, Sulawesi Selatan	Website dapat diakses
6.	Kampung Nurawi Miosindi, Kab. Yapen, Papua	Website tidak dapat diakses
7.	Dishubkominfo Kab. Majalengka	Website tidak dapat diakses
8.	Dishubkominfo Kab. Tanahbumbu	Website tidak dapat diakses
9.	Dishubkominfo Provinsi Jawa Barat	Website tidak dapat diakses
10.	Dishubkominfo Provinsi Kalimantan Selatan	Website tidak dapat diakses
Penerima Destika Award 2015		
No.	Desa	Keterangan
1.	Desa Nagari Koto Laweh, Sumatera Barat	Website tidak dapat diakses
2.	Desa Sedahkidul, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur	Website tidak dapat diakses
3.	Desa Pejeng, Bali	Website desa.id dapat diakses,
4.	Desa Sungai Kapitan, Kalimantan Tengah	Website tidak dapat diakses
5.	Desa Moncongloe Lappara, Sulawesi Selatan	Website dapat diakses
6.	Desa Tanjungsari, Jawa Barat	Website tidak dapat diakses
Penerima Destika Award 2016		

No.	Desa	Keterangan
1.	Desa Sepahat, Kec. Bukit Batu, Kab. Bengkalis, Prov. Riau	Website dapat diakses
2.	Desa Kanekes, Kec. Leuwidamar, Kab. Lebak, Prov. Banten	Website dapat diakses
3.	Desa Dermaji, Kec. Lumir, Kab. Banyumas, Prov. Jawa Tengah	Website dapat diakses
4.	Desa Swarga Bara, Kec. Sangatta Utara, Kab. Kutai Timur, Prov. Kalimantan Timur	Website dapat diakses
5.	Kampung Nendali, Distrik Sentani Timur, Kab. Jayapura, Prov. Papua	Website dapat diakses
6.	Kampung Yakonde, Distrik Waibu, Kab. Jayapura, Prov. Papua	Website dapat diakses

Website desa yang masih dapat diakses memiliki tampilan yang berbeda-beda. Kelengkapan isi website nampaknya bergantung pada manajemen pengelolaan website desa masing-masing. Ada yang lengkap dan selalu update, namun ada juga yang belum maksimal bahkan tidak dapat diakses.

Salah satu website desa yang cukup aktif adalah website Desa Pejeng Kecamatan Tampang Siring Kabupaten Gianyar Bali. Desa Pejeng termasuk desa yang memiliki kesadaran tinggi dalam pengembangan website desa di saat desa-desa lainnya di Indonesia banyak yang belum menggarap atau masih merintis website desa. Seperti yang ditulis Suamba (2015) dalam <http://pejeng.org/ketika-sistem-informasi-daerah-dan-kawasan-diteken>, bahwa Desa Pejeng sudah menjadi satu dari delapan desa di wilayah Kabupaten Gianyar yang menjadi percontohan.

Sumber lain juga menuliskan bahwa untuk mengelola informasi dan komunikasi di desa, Pemdes Pejeng dan LITE Institute, bekerja sama dengan Bali Orange Communication dan Sloka Institute, dalam program Imagine Learning Village for Sustainable Livelihood dukungan GEF-SGP membangun portal situs desa (www.desa.pejeng.id) dan melatih anak-anak muda kampung menjadi para wartawannya (“Kebun Setaman Pejeng”, <http://litebali.com/kebun-setaman-pejeng/>).

Selain itu, partisipasi warga Desa Pejeng juga cukup tinggi, terlihat dari antusias mereka melakukan pelatihan jurnalisme warga. Seperti ditulis Dharmapatni (2014) bahwa warga Desa Pejeng mengikuti kelas Jurnalisme Warga. Ada yang masih berstatus pelajar hingga pekerja lepas. Kelas Jurnalisme Warga hari ini merupakan kerja sama antara Sloka Institute dan LITE Institute. Tujuannya untuk membangun media berbasis warga di Pejeng.

Diberitakan juga oleh Sucipta (2017) di website Desa Pejeng bahwa Sekretaris Desa Pejeng, AA Oka Santika mengatakan, selama ini desa Pejeng sudah memiliki website desa www.pejeng.desa.id yang dikelola komunitas jurnalisme warga. Namun, jumlah penulis yang terlibat masih minim. Pelatihan diberikan oleh pengelola web desa, yakni Dewa Suamba yang memberikan materi penulisan berita dan Komang Mahardika memberikan materi teknik fotografi. Desa Pejeng banyak memiliki situs purbakala dan potensi desa yang masih belum tergarap maksimal. Munculnya jurnalis warga ini yang diharapkan bisa mengeksplor keberadaan situs dan potensi desa bisa ditulis dalam web desa, termasuk transparansi penggunaan anggaran desa.

Jurnalisme warga di Indonesia menjadi isu yang banyak dibicarakan lagi sejak program website desa mulai digalakkan. Website desa menjadi wadah yang strategis bagi desa-desa di seluruh Indonesia untuk memperkenalkan potensi desanya kepada khalayak. Namun, peningkatan jumlah website desa tidak diimbangi dengan kualitas isi website desa itu sendiri. Banyak desa yang memiliki website namun belum diimbangi dengan pengelolaan isi website yang baik. Bahkan tidak sedikit website desa yang tinggal nama, tidak bisa lagi di akses. Selain masalah infrastruktur/ jaringan internet di daerah, Hariyanti & Tanjung (2017) menemukan kurangnya partisipasi warga dalam pengelolaan atau pembuatan isi website.

Jurnalisme warga menjadi salah satu solusi untuk menjaga keberlanjutan website desa yang berkualitas. Kehadiran jurnalisme warga diharapkan mampu memperjuangkan hak-hak masyarakat desa, terutama dalam hal kebutuhan informasi. Untuk itu, prakarsa dan partisipasi masyarakat sebagai pewarta warga yang mengelola informasi untuk kesuksesan pembangunan di desa sangat dibutuhkan.

Sesuai amanah UU Desa, masyarakat desa sebagai subjek pembangunan harus mengenali potensi diri dan lingkungannya, guna mewujudkan pembangunan desa yang bertujuan demi menciptakan masyarakat adil, makmur, dan sejahtera. Masyarakat desa juga berhak meminta dan mendapatkan informasi dari pemerintah desa. Termasuk dalam menyampaikan aspirasi, saran, dan pendapat lisan maupun tulisan secara bertanggung jawab tentang kegiatan penyelenggaraan pemerintahan desa, pelaksanaan pembangunan desa, pembinaan dan pemberdayaan masyarakat desa (Fachri, 2015).

TINJAUAN TEORI

Pembangunan perdesaan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional, pembangunan juga ditujukan sebagai usaha peningkatan kualitas sumberdaya manusia perdesaan dan masyarakat secara keseluruhan yang dilakukan secara berkelanjutan berlandaskan pada potensi dan kemampuan perdesaan (Adisasmita dalam Zulfida, 2015:309). Pengembangan desa tertuang dalam Nawacita ketiga Presiden Joko Widodo yakni, membangun bangsa dari pinggiran dengan memperkuat daerah – daerah. Pembangunan yang bertumpu pada manusia (*people centered*), partisipasi, pemberdayaan dan berkelanjutan merupakan pilihan strategi pembangunan Indonesia, termasuk pembangunan perdesaan.

Dissaynake dalam Dilla (2007:58-59) mendefinisikan pembangunan sebagai proses pembangunan sosial yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup dari seluruh atau mayoritas masyarakat tanpa merusak lingkungan alam dan kultural tempat mereka berada dan berusaha melibatkan sebanyak mungkin anggota masyarakat dalam usaha ini dan menjadikan mereka penentu dari tujuan mereka sendiri.

Selanjutnya menurut Bjorn dalam Dilla (2007: 59) , pembangunan adalah proses perubahan yang bersifat multidimensi menuju kondisi yang semakin mewujudkan hubungan yang serasi antara kebutuhan (*needs*) dan sumber daya (*resources*) melalui pengembangan kapasitas masyarakat untuk melakukan proses pembangunan.

Pemberdayaan masyarakat merupakan konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial dan mencerminkan paradigma baru pembangunan yaitu berpusat pada masyarakat, partisipasi, pembinaan, dan berkelanjutan (Kartasmita dalam Zulfida, 2015:310)

Pada dasarnya pembangunan desa merupakan gerakan masyarakat yang didukung oleh pemerintah untuk memajukan masyarakat desa. Oleh karena itu, sebaiknya pembangunan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat desa dalam segenap proses pembangunan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pemanfaatan hasil-hasilnya (Zulfida, 2015:310)

UU Desa Nomor 6 th 2014 secara eksplisit memberikan rambu-rambu untuk melindungi desa dan masyarakat desa. Masyarakat desa memiliki hak salah satunya untuk menyampaikan aspirasi, saran, dan pendapat lisan atau tertulis secara bertanggungjawab tentang kegiatan penyelenggaraan pemerintahan desa, pelaksanaan pembangunan desa, pembinaan kemasyarakatan desa, dan pemberdayaan masyarakat desa (Suharto, 2016:260). Jurnalisme warga merupakan salah satu bentuk wadah untuk menyalurkan hak menyampaikan aspirasi secara tertulis.

Jurnalisme warga ditandai adanya semangat jurnalisme partisipatoris, yaitu kegiatan jurnalistik yang dilakukan bukan oleh jurnalis profesional, tetapi oleh masyarakat umum, dipublikasikan secara online, serta dapat saling diberi-memberi komentar oleh pengguna lainnya. Gillmor (dalam Habibi, 2007:116) mengemukakan bahwa yang diutamakan dalam jurnalisme warga adalah interaksi dan interkoneksi.

Menurut Bowman dan Willis (dalam Rahmawati 2016: 235) jurnalisme warga didefinisikan sebagai jurnalisme di mana warga memainkan peranan yang aktif dalam proses pengumpulan, pelaporan, analisis, dan diseminasi berita serta informasi. Dalam definisi ini faktor partisipasi menjadi sangat menentukan karena masyarakat dituntut berperan aktif memproduksi sampai menyebarluaskan informasi kepada khalayak.

Definisi jurnalisme warga serupa juga dikemukakan oleh Darmanto (2007:123), jurnalisme warga adalah proses pengumpulan data, penulisan, penyuntingan, dan penyebarluasan informasi oleh warga secara swadiri, nonprofit, merupakan ekspresi jati diri reporter maupun kebudayaan masyarakat sekitar, mereka memperoleh kebebasan penuh dan sangat independen.

Partisipasi warga dalam membuat, menggunakan dan menyebarluaskan informasi tentang pelbagai kegiatan dan isu di daerahnya dipermudah dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi bahkan sampai ke daerah-daerah terpencil. Sehingga warga dapat melakukan fungsi kontrol sosial saat media arus utama tidak berfungsi secara maksimal atau tidak dapat menjangkau daerah di pelosok Indonesia.

Pertemuan Nasional Suara komunitas pada 17-19 Desember 2009 mengartikan pewarta warga adalah warga yang secara sukarela menyusun, mengemas, dan menyebarkan informasi ke publik dengan memperhatikan prinsip-prinsip jurnalisme (Suparyo & Muryanto, 2011). Jurnalisme warga kendati merupakan jurnalisme yang “independen” namun tetap dibatasi oleh kaidah-kaidah baku jurnalisme. Hal ini untuk mengantisipasi munculnya berita atau informasi yang tidak benar yang justru akan merugikan masyarakat.

Dalam jurnalisme warga, berita mewujudkan sebagai sebuah laporan dari warga yang bisa jadi bernuansa subyektif, tetapi mampu menjadi sarana dialog untuk menemukan tesis dan sintesis kehidupan bersama. (Habibi, 2007:118). Dalam jurnalisme warga berita dimaknai sebagai bentuk percakapan, wujud ekspresi budaya, usaha untuk memenuhi keingintahuan manusia atas apa yang terjadi di sekitarnya. (Darmanto, 2007:124)

Jurnalisme warga melatih setiap orang untuk lebih peka terhadap lingkungan sekitarnya, jurnalisme warga juga bisa menjadi sarana alternatif melihat konstruk realitas sosial yang luput dari perhatian media massa. (Habibi, 2007:118)

Jurnalisme warga memungkinkan pewarta warga untuk menulis peristiwa – peristiwa kecil dan bersifat keseharian yang terjadi di lingkungan tempat tinggal mereka. Jurnalisme warga lebih memberitakan hal-hal yang terjadi di lingkungan sosial para jurnalis. Dengan demikian, unsur kedekatan (*proximity*) merupakan nilai berita yang paling utama. Setelah itu unsur kemanusiaan (*humanity*) juga menjadi fokus perhatian dalam jurnalisme warga. Secara konseptual, *humanity* memiliki makna yang lebih substantif dan berhubungan langsung dengan peningkatan kualitas hidup manusia. (Darmanto, 2007:126)

Allan (dalam Ningsih, 2015:91) juga mengemukakan hal yang sama tentang kedekatan ini, bahwa walaupun masyarakat awam terbatas dalam kemampuannya menyampaikan dan mengolah berita, namun mereka membawa “*proximity*” dalam konten pemberitaannya. Hal ini menurutnya dapat terkait dengan emosi, lingkungan fisik dan keterwakilan diri masyarakat sebagai bagian dari lingkungan tempat informasi itu berasal. Kedekatan ini yang membuat jurnalisme warga dianggap mampu menjadi media alternatif masyarakat yang dinilai bebas dari kepentingan. Jurnalisme warga dapat menceritakan informasi dari sudut pandang yang berbeda dengan media arus utama. Sudut pandang yang memihak masyarakat.

Selain kedekatan, kelebihan lain dari jurnalisme warga adalah kedalaman cerita. Allan (dalam Ningsih, 2015:364) juga menyebutkan bahwa sebagai saksi mata dalam jurnalisme warga dapat memberikan kedekatan dan kedalaman cerita, sehingga akan menghadirkan kesegaran, kedalaman dan interaktivitas dalam suatu berita.

Selain melaporkan peristiwa-peristiwa nyata melalui jurnalisme warga, masyarakat dapat mengemukakan uneg-uneg, pendapat (opini) terhadap sesuatu hal, gagasan, maupun melakukan kontrol atas praktik penyelenggaraan pemerintah secara rutin sampai di level yang paling kecil, misalnya RT/RW. Di dalam jurnalisme warga, setiap orang dapat mengekspresikan

jati dirinya secara optimal, termasuk mengekspresikan kebudayaan lokal yang ada di lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, tidak berlebihan jika jurnalisme warga disebut sebagai wujud dari ekspresi demokrasi yang paling asli (genuine) dalam sejarah kehidupan manusia. (Darmanto,2007:126)

Hermanto (dalam Suparyo & Muryanto, 2011) menyebutkan dampak lainnya adalah jurnalisme warga seringkali lebih cepat dari pada media arus utama, karena pewarta warga bisa secara spontan langsung merekam peristiwa-peristiwa yang mereka saksikan, meskipun kemasan beritanya tidak sebaik media arus utama. Selain itu jurnalisme warga tidak perlu melewati birokrasi yang ketat untuk memuat berita hasil liputan mereka. Jurnalisme warga juga tidak perlu risau dengan tekanan kepentingan ekonomi, kekuasaan, ideologi, maupun jumlah tiras. Pewarta dapat merekam peristiwa apapun di daerah dan menyebarkannya.

Selain itu Jurnalisme warga mengajak warga menengok kembali pengetahuan-pengetahuan yang dekat dengan lingkungan mereka. Banyak khasanah lokal yang bisa dimunculkan di ruang publik, mulai dari makanan tradisional, kesenian, budaya, dan gagasan-gagasan baru (Suparyo & Muryanto, 2011).

Jurnalisme warga dapat menjadi alat untuk menggali segala potensi yang ada di sekeliling warga, sehingga memungkinkan warga untuk memberikan perhatian pada pengembangan pengetahuan local. Selain itu juga jurnalisme warga dapat menjadi alat untuk memelihara ingatan dan melawan lupa. Sebagai metode untuk mendokumentasikan peristiwa lokal sehingga warga dapat bersikap kritis terhadap pelbagai peristiwa yang terjadi di lingkungan mereka (Suparyo & Muryanto, 2011).

Obyektivitas dalam jurnalisme warga lebih menekankan pada sisi keadilan berita, di mana berita harus lengkap, memasukkan informasi yang sesuai fakta, jujur, lugas dan terus terang (Ishwara dalam Suparyo & Muryanto, 2011).

Adapun untuk kelayakan berita, berita yang dianggap layak untuk disebarakan adalah berita yang sifatnya informasi publik yang memiliki keterkaitan dengan kepentingan khlalayak umum. Walaupun harus dipahami bahwa tidak semua informasi umum layak diberitakan.

Berikut unsur-unsur yang menjadi syarat sebuah informasi layak diberitakan (mengandung nilai berita), yaitu: kedekatan, berakibat pada banyak orang, kebaruan, sisi kemanusiaan, besaran dan pengembangan diri (Suparyo & Muryanto, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berupaya mendeskripsikan data dan informasi mengenai praktik jurnalisme warga dalam website desa Pejeng. Data dikumpulkan dari dari pihak pengelola website desa, pemerintah daerah sebagai regulator, dan masyarakat Desa Pejeng. Observasi juga dilakukan dengan melakukan pengamatan pada website desa Pejeng dan artikel-artikel yang dibuat oleh warga desa Pejeng.

Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*, dengan pertimbangan pertama, Desa Pejeng merupakan desa peraih Destika Award di tahun 2014. Kedua, Pejeng juga dijadikan sebagai sentra zona konservasi dan warisan budaya oleh Pemerintah Kabupaten Gianyar. Pada Oktober 2015 lalu, Desa Pejeng mulai merencanakan pengembangan desa dengan diawali melakukan pemetaan potensi sumber keanekaragaman hayati dan budaya atau Biodiverseni. Melalui pemetaan ini warga memiliki data yang valid untuk membina generasi muda Desa Pejeng, sehingga memahami potensi desa yang akan mereka kembangkan sebagai sumber penguatan ekonomi, sosial, dan budaya.

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April hingga Agustus 2017. Proses penelitian meliputi beberapa tahapan yang dimulai dari observasi dan wawancara kepada enam orang, yakni sebagai berikut:

1. Komang Mahardika sebagai konsultan sekaligus pengelola website desa
2. Dewa Suamba sebagai pembina jurnalisme warga
3. Kepala Desa (Perbekel) Tjokorda Agung Kusuma Yuda sebagai inisiator

TEMUAN DAN DISKUSI

Memasuki beranda website resmi Desa Pejeng Kabupaten Gianyar Bali maka pengunjung website akan disambut dengan video singkat yang menyuguhkan prosesi Upacara Melasti Desa Adat Jero Kuta Pejeng (Segara Masceti). Melasti adalah upacara pensucian diri untuk menyambut hari raya Nyepi oleh seluruh umat Hindu di Bali.

Website resmi Desa Pejeng yang terbaru beralamat di pejeng.desa.id. Website ini menggantikan website desa sebelumnya yang beralamat di pejeng.org. Perubahan website desa Pejeng dikarenakan website terdahulu di blokir oleh Kominfo karena tidak menggunakan domain yang disediakan oleh pemerintah. Pemblokiran pertama pada website www.desa.pejeng.id dikarenakan penggunaan domain desa.id yang telah melampaui masa satu tahun bebas biaya. Untuk memperpanjang pemakaian domain desa.id, desa harus memenuhi beberapa syarat yakni Kepala Desa dan Sekretaris Desa yang berstatus PNS. Pada saat itu, Pejeng sulit memenuhi syarat tersebut mengingat pengelola website selama ini justru dari warga. Adapun perangkat desa yang ikut mengelola masih baru dan belum berstatus PNS. (Komang Mahardika, wawancara, 28 April 2017).

Adapun website www.desa.pejeng.id dan pejeng.org, awalnya merupakan hasil kerjasama antara pemerintah desa Pejeng dengan pihak eksternal (Bali Lite Institute, Bali Orange, dan Sloka Institute). Sloka Institute adalah organisasi non-pemerintah yang fokus pada pengembangan media, jurnalisme, dan informasi. Beberapa programnya adalah advokasi keterbukaan informasi publik, meningkatkan kapasitas warga untuk mengakses informasi publik, memproduksi informasi, mengelola media jurnalisme warga untuk mengawasi pelayanan publik, dan terlibat aktif menyingkapi isu-isu kritis di bali melalui jaringan lokal ("Profil Sloka Institute", www.sloka.or.id/tentang/).

Kerjasama tersebut dalam bentuk pelatihan jurnalisisme warga. Sloka Institute mendorong warga Pejeng yang mengikuti pelatihan untuk aktif memproduksi informasi untuk menyebarkan potensi maupun kekurangan yang ada di desa guna mendukung kelancaran pembangunan di desa.

Pembuatan website desa Pejeng sendiri berdasarkan ide dari Perbekel Desa Pejeng Tjokorda Agung Kusuma Yudha Pemyayun sejak 2013. Mulai dari perencanaan, pelaksanaan bersama LSM, persiapan sumber daya manusia, dan pengelolaan. (Wawancara dengan Dewa Suamba, 28 April 2017).

Sebelumnya sejak tahun 2013-2015, Dewa Suamba (sekarang pengelola website desa) sudah membuat blog dengan alamat warta-pejeng.blogspot.co.id yang berisi artikel-artikel tentang Desa Pejeng, Tujuannya adalah agar berbagai kegiatan maupun potensi yang dimiliki Desa Pejeng bisa dikenal masyarakat luas, sebelum kemudian bekerjasama dengan Lite Institute untuk membuat website desa. (Dewa Suamba, wawancara, 28 April 2017).

Gambar 1. Blog Warta Pejeng , cikal bakal website desa Pejeng



Sumber: warta-pejeng.blogspot.com, Diakses 12 Juli 2017

Dewa Suamba mengumpulkan pemuda desa yang memiliki minat dan bakat di bidang tulis menulis serta fotografi. Awalnya ada sekitar 10-15 orang pemuda yang tertarik belajar jurnalistik dan fotografi. Pihak Lite Institute dan Sloka Institute kemudian mengerahkan timnya untuk mengajar pemuda Pejeng menjadi pewarta desa lewat program jurnalisisme warga. (Dewa Suamba, Wawancara, April 28, 2017).

Gambar 2. Perubahan Tampilan Website Desa Pejeng dari pejung.org menjadi pejung.desa.id



Sumber : pejung.org dan www.pejung.desa.id, Diakses Diakses 15 September 2017

Warga Desa Pejeng yang mempunyai misi yang sama untuk membangun desa membentuk sebuah komunitas di media sosial Facebook dengan akun Komunitas Peduli Pejeng. Mereka aktif menginformasikan kegiatan desa. Selain itu gencarnya berbagai kegiatan yang diekspose di website desa ini merangsang anak muda Pejeng untuk bangkit. Misalnya, anak-anak muda yang punya hobi fotografi kemudian membuat komunitas fotografer Galang Sanje, Karang Taruna Warmadewa yang sekian lama vakum pun turut bangkit, mulai aktif menggelar berbagai kegiatan. (Komang Mahardika, wawancara, 28 April 2017).

Selain partisipasi warga dan semangat membangun Desa Pejeng yang kreatif, melek informasi, dan mandiri. Kemajuan Desa Pejeng tak lepas dari dukungan dan bekerja sama dengan banyak Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Di antaranya Bali Lite dan Sloka Institute menggelar pelatihan jurnalisisme selama tiga bulan bersamaan dengan peluncuran pejung.desa.id. Pelatihan ini menghasilkan jurnalis muda di Desa Pejeng yang siap melaporkan peristiwa di Pejeng dalam bentuk berita.

Kegiatan lainnya seperti pelatihan Jurnalisisme Warga Antikorupsi yang diselenggarakan oleh KPK, Writing Camp oleh Bali Giri Suta, Transplanting Sorghum oleh Bali Lite Institute, dan pembuatan Biodiverseni yang bekerjasama dengan SAM Fund Art and Ecology, serta Rujak Centre for Urban Studies. Kerjasama ini semakin meningkatkan kompetensi warga dalam hal jurnalistik dan pertanian, khususnya pemuda Desa Pejeng. (Komang Mahardika, wawancara, April 28, 2017).

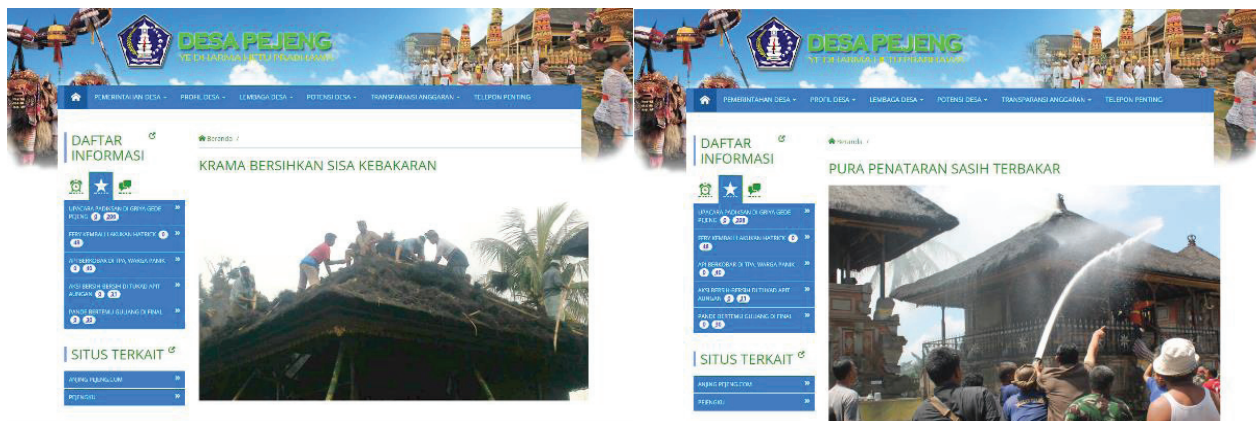
Gambar 3. Suasana Pelatihan Jurnalistik



Sumber : Dokumentasi pengelola website desa Pejeng

Artikel yang diunggah di website pejeng.desa.id seputar informasi budaya, olahraga, maupun berita yang bersifat umum. Berita yang dominan adalah berita yang bersifat umum seperti, Krama Bersihkan Sisa Kebakaran, Pura Penataran Sasih Terbakar, Telan Dana Rp. 354.540.000 Penataan Lapangan Sapta Dharma Pejeng.

Gambar 4. Contoh artikel yang mengangkat tema umum



Sumber : www.pejeng.desa.id, Diakses Diakses 15 September 2017

Seperti yang dikatakan Habibi (2007) bahwa jurnalisme warga melatih setiap orang untuk lebih peka terhadap lingkungan sekitarnya, jurnalisme warga juga bisa menjadi sarana alternatif melihat konstruk realitas sosial yang luput dari perhatian media massa. Hal tersebut dapat terlihat dalam berita Terbakarnya Pura Penataran Sasih memang diberitakan oleh beberapa media online seperti bali.tribun.news.com, www.jawapos.com, www.balipost.com,

www.nusabali.com, <https://mediapelangi.com>, polresgianyar.id, dan <https://www.balipuspanews.com>. Namun *taste* dari informasi yang dituliskan di website desa Pejeng lebih terasa dekat (*proximity*), demikian juga dengan istilah-istilah/ bahasa yang digunakan berbeda dengan berita yang di tulis media konvensional.

Dalam artikel berjudul “ Pura Penataran Sasih Terbakar”, Dewa Suamba menuliskan informasi dengan tetap mempertahankan istilah/bahasa daerah seperti *krama Pejeng, kulkul bulus, banjar, Pemangku Gedong Kaler, jeruan pura, pelinggih pengaruman pura, jero sutra, juru sapuh, karas, wastra, tedung, Bendesa adat jero kuta Pejeng, paruman, prajuru adat, upacara ngeluhurang, pemangku pura* yang berbeda dengan bahasa berita yang dimuat di media arus utama.

Hal ini terjadi tentunya karena faktor kedekatan penulis dengan obyek yang ditulis, tidak hanya kedekatan geografi, namun kedekatan budaya, sosial dan emosional serta keterwakilan diri sebagai bagian dari masyarakat Pejeng. Di mana bagi warga Desa Pejeng Pura Penataran Sasih bukan bangunan biasa, namun tempat mereka melakukan ibadah/ upacara-upacara keagamaan. Kebakaran pada tempat ibadah bukan sesuatu hal yang biasa. Hal ini bisa menjadi sangat kompleks jika dilihat dari sudut pandang sosial, adat, budaya dan keagamaan. Inilah yang menjadi ciri khas jurnalisme warga, di mana pewarta warga dapat menyajikan informasi dengan mengangkat kebudayaan, kelokalan dan dari sudut pandang yang memihak masyarakat.

Selain faktor kedekatan, kelebihan dari artikel yang ada di website Desa Pejeng adalah kedalaman cerita. Dewa Suamba selaku pewarta warga juga sebagai saksi mata yang dapat menuliskan cerita yang lebih segar dan detail. Sebagai warga asli, pewarta warga sudah memiliki pengetahuan yang lebih tentang obyek yang diberitakan termasuk istilah-istilah dalam bahasa daerah setempat.

Jurnalisme warga juga dapat mengkonter informasi-informasi yang luput dari pemberitaan media massa arus utama konvensional. Contohnya dapat dilihat dari artikel “Krama Bersihkan Sisa Kebakaran”. Artikel ini menggambarkan bagaimana ratusan warga dengan mengenakan busana adat madya berdatangan untuk bergotong royong membersihkan sisa kebakaran di Pura Penataran Sasih. Berita ini mungkin dianggap tidak memiliki *news value* di mata media konvensional, namun sebagai produk jurnalisme warga, informasi ini menunjukkan bagaimana potret kehidupan warga Desa Pejeng. Kehidupan yang sangat menjunjung budaya, adat, dan kearifan lokal. Di sinilah jurnalisme warga memainkan perannya. Jurnalisme warga memungkinkan pewarta warga untuk menulis peristiwa – peristiwa kecil dan bersifat keseharian yang terjadi di lingkungan tempat tinggal mereka. Jurnalisme warga memenuhi keingintahuan masyarakat atas apa yang terjadi di sekitarnya dan menjadi media alternatif yang bebas dari kepentingan.

Pewarta warga Pejeng lainnya, Dewa Sucipta menceritakan informasi yang berkaitan dengan budaya di artikel yang berjudul “Upacara Padiksan Di Griya Gede Pejeng”. Dalam artikel ini dituliskan tentang Upacara Rsi Yadnya padiksan Ida Bagus Cahyadi dan Ida Ayu Adnyani

dilaksanakan di Griya Gede Pejeng dalam. Upacara ini dituliskan berlangsung dalam suasana khidmat. Padiksan sesuai dengan SK Parisada Dharma Hindu Bali (PDHB) nomor 17/PDHB/IV/2017, dihadiri Guru Nabe Ida Pedanda Manobawa dari Griya Bitera Baleran, Guru Waktra Ida Pedanda Jungutan Griya Peling Padangtegal Ubud serta Guru Saksi Ida Pedanda Wayahan Dauh dari Griya Pitamaha Siangan Gianyar. Sekretaris PDHB Gianyar Ida Bagus Kaimana mengatakan, sesuai dengan Surat Keputusan PDHB tentang Madiksa dan Medwijati dan Surat Pernyataan Guru Nabe Napak Ida Pedanda Manobawa dari Griya Bitera Baleran, setelah Upacara Diksa, kepada Diksita diberi gelar Bhiseka Ida Pedanda Gde Buruan Manuaba untuk Ida Bagus Cahyadi dan Ida Pedanda Istri Buruan untuk Ida Ayu Adnyani.

Gambar 5. Contoh Artikel Budaya berjudul “Upacara Padiksan Di Griya Gede Pejeng”



Sumber : www.pejeng.desa.id, Diakses Diakses 17 September 2017

Sebagaimana kita ketahui, seperti warga Bali pada umumnya yang masih sangat menjunjung tinggi adat dan budayanya, warga Pejeng pun demikian. Upacara-upacara keagamaan atau adat masih terus dilestarikan di Desa Pejeng. Informasi-informasi seputar budaya dapat dilihat di beberapa artikel seperti: Upacara Padiksan Di Griya Gede Pejeng, Mecaru Di Pura Penataran Sasih, Nyinep Ring Pura Pusering Jagat, Potong Gigi Massal, Puncak Karya Padudusan Di Pura Pusering Jagat, dan masih banyak lainnya yang mengekspresikan budaya dan adat masyarakat Pejeng.

Berita/ informasi lain yang mengisi website desa Pejeng adalah informasi tentang olahraga yang selenggarakan oleh warga Desa Pejeng. Informasi pertandingan olahraga tingkat desa mungkin tidak akan menjadi perhatian bagi media massa konvensional. Namun berita/ informasi olahraga ini sangat berarti bagi kehidupan sehari-hari warga desa Pejeng. Selain sebagai perekat keakraban antar warga, dapat juga menunjukkan eksistensi dan keaktifan warga dalam bidang olahraga. Dan jurnalisme warga berhasil menghadirkannya dalam beberapa artikel yang berisi informasi olahraga seperti: Kampush Junior Juara Sepakbola Anak-Anak, Tim Voli Panglan Cukur Pedapdapan, Tim Basket YBM Tundukkan Yodidak.

Gambar 6. Contoh Artikel Olahraga berjudul “Gol Dogles Antarkan Guliang FC Juara”



Sumber : www.pejeng.desa.id, Diakses Diakses 17 September 2017

Jumlah artikel yang di upload di pejeng.desa.id sampai tanggal 20 September 2017 sebanyak 53. Isi berita beragam mulai dari kategori umum, budaya, dan olahraga. Secara kuantitas, jumlah berita masih sedikit dibanding dengan website sebelumnya yaitu pejeng.org yang sudah memuat lebih dari 400 buah artikel. Pewarta warga adalah warga Desa Pejeng yang sekaligus juga sebagai pengelola website desa dan yang mengikuti pelatihan jurnalisisme warga. Namun dari frekuensi berita yang di unggah, website ini dapat dinilai cukup aktif menggunggah informasi seputar kegiatan warga Desa Pejeng.

Tabel 2. Daftar Artikel dalam Website Desa pejeng

No	Judul Artikel	Penulis	Tanggal	Kategori
1.	Kebun Mai Organik Di Subak Kana Panglan	KK	20 September 2017	Umum
2.	Upacara Padiksan Di Griya Gede Pejeng	Dewa Sucipta	16 September 2017	Budaya
3.	Mecaru Di Pura Penataran Sasih	Dewa Suamba	12 September 2017	Budaya
4.	Krama Bersihkan Sisa Kebakaran	Dewa Suamba	10 September 2017	Umum
5.	Pura Penataran Sasih Terbakar	Dewa Suamba	9 September 2017	Umum
6.	Diksa Pariksa di Geriya Gede Pejeng	Dewa Sucipta	6 September 2017	Budaya
7.	Telan Dana Rp. 354.540.000 Penataan Lapangan Sapta Dharma Pejeng	Dewa Suamba	22 Agustus 2017	Umum
8.	Sepeda Hias, Pawai Obor Hingga Ziarah	Dewa Suamba	17 Agustus 2017	Umum
9.	Sederhana Namun Sarat Makna	Dewa Suamba	17 Agustus 2017	Umum
10.	TK Soma Negara Tabur Bunga di Tugu Pahlawan	Dewa Suamba	17 Agustus 2017	Umum
11.	Pekik Merdeka Di Tugu Pahlawan	Dewa Suamba	17 Agustus 2017	Umum
12.	Lomba Gerak Jalan Yang Menghibur	Dewa Suamba	16 Agustus 2017	Umum
13.	Lomba Gerak Jalan	Dewa Suamba	16 Agustus 2017	Umum
14.	Anak-Anak Santi Yoga Bersihkan Tugu Pahlawan	Dewa Sucipta	12 Agustus 2017	Umum
15.	Gotong Royong Di Tugu Pahlawan	Dewa Sucipta	12 Agustus 2017	Umum

16.	Hujan Gerimis Iringi Prosesi “Nyineb”	Dewa Sucipta	12 Agustus 2017	Budaya
17.	Nyinep Ring Pura Pusering Jagat	Dewa Sucipta	12 Agustus 2017	Budaya
18.	Potong Gigi Massal	KK		Budaya
19.	Pemkab Gianyar Ngaturan Bhakti Penganyar	Dewa Sucipta	9 Agustus 2017	Budaya
20.	Puncak Karya Padudusan Di Pura Pusering Jagat	Dewa Sucipta	9 Agustus 2017	Budaya
21.	Ribuan Pemedek Tangkil Di Pura Pusering Jagat	Dewa Sucipta	7 Agustus 2017	Budaya
22.	Ratusan Krama Ngayah Di Pura Pusering Jagat	Dewa Suamba	7 Agustus 2017	Budaya
23.	Tanpa Kipem, Puluhan Duktang Terjaring	Dewa Suamba	5 Agustus 2017	Umum
24.	Ratusan Usulan Masyarakat Mengemuka	Dewa Sucipta	5 Agustus 2017	Umum
25.	Puluhan Pemuda Pejeng Ikut Pelatihan Jurnalistik	Dewa Sucipta	31 Juli 2017	Umum
26.	Puseh Pertahankan Gelar Juara Umum	Dewa Suamba	29 Juli 2017	Sport
27.	Akhirnya Puseh Taklukkan Panglan	Dewa Suamba	29 Juli 2017	Sport
28.	Fery Kembali Lakukan Hatrick	Dewa Sucipta	7 Juli 2017	Sport
29.	Goal Dogles Antarkan Guliang FC Juara	Dewa Sucipta	1 Juli 2017	Sport
30.	Anak-anak Pedapdapan Juara III	Dewa Sucipta	30 Juni 2017	Sport
31.	Kampush Junior Juarai Sepakbola Anak-Anak	Dewa Sucipta	30 Juni 2017	Sport
32.	Pande Bertemu Guliang di Final	Dewa Sucipta	29 Juni 2017	Sport
33.	Kampush Tundukkan Ivong, Yowilas Libas Pedapdapan	Dewa Suamba	29 Juni 2017	Sport
34.	Gerak Jalan Indah Jadi Pusat Perhatian	Dewa Suamba	29 Juni 2017	Umum
35.	Masyarakat Pejeng Pun Berpesta.....	Dewa Suamba	25 Juni 2017	Sport
36.	Dijegal Pedapdapan, Puseh FC Tersingkir	Dewa Sucipta	24 Juni 2017	Sport
37.	Guliang FC Gulung Intaran, 2:0	Dewa Sucipta	24 Juni 2017	Sport
38.	Kampush FC Pecundangi Yowilas	Dewa Sucipta	22 Juni 2017	Sport
39.	Kampush Ungguli Porvin Intaran, Panglan Libas Yowilas	Dewa Suamba	22 Juni 2017	Sport
40.	Tim Voli Panglan Cukur Pedapdapan	Dewa Suamba	21 Juni 2017	Sport
41.	Intaran FC Gasak Panglan FC 2:0	Dewa Sucipta	21 Juni 2017	Sport
42.	Pande FC Tekuk Pedapdapan FC 2:1	Dewa Sucipta	21 Juni 2017	Sport
43.	Tim Basket YBM Tundukkan Yodidak	Dewa Suamba	20 Juni 2017	Sport
44.	Tim Basket Kampush Gulung Yowilas	Dewa Suamba	20 Juni 2017	Sport
45.	Pengurus Baru STT Yowana Kertha Yoga Dikukuhkan	Dendy Saputra	27 Mei 2017	Umum
46.	Api Berkobar Di TPA, Warga Panik	Dewa Suamba	19 Mei 2017	Umum
47.	Aksi Bersih-Bersih di Tukad Apit Aungan	Dewa Suamba	18 Mei 2017	Umum
48.	Prihatin Kasus KDRT Hingga penyalahgunaan Narkoba	Dewa Suamba	18 Mei 2017	Umum
49.	Gotong Royong Tugu Pahlawan	Dewa Suamba	17 Mei 2017	Umum
50.	Potensi Biodiverseni Pejeng Dipetakan	Tim Jurnalisme Warga	9 Mei 2017	Umum
51.	Ratusan Krama Ngayah Di Pura Penataran Sasih	Dewa Sucipta	28 April 2017	Budaya
52.	Agung Suwetha Nahkodai PPM Ranting Tampaksiring	Wak	28 April 2017	Umum
53.	Porsenides Pejeng Bergulir Kembali		20 April 2017	Umum

Sumber: www.pejeng.desa.id per 20 September 2017

Dalam website pejeng.desa.id belum menampilkan potensi desa dan tempat-tempat ibadah, informasi-informasi tersebut masih bisa diakses di website lama yaitu pejeng.org. Pihak pengelola website sedang mengumpulkan lagi artikel-artikel baik yang pernah diunggah di blog warta pejeng maupun di website pejeng.org untuk melengkapi website desa yang baru.

Berikut contoh artikel yang menyajikan informasi tempat-tempat penting di Desa pejung: “Pura Penataran Sasih dari Masa ke Masa”, “Pura Manik Corong”, “Pura Ratu Kerug Pasih dan Mitos Ular Duwe”

Gambar 7. Contoh Artikel Berisi Informasi Tentang Tempat-Tempat Penting di Desa Pejeng

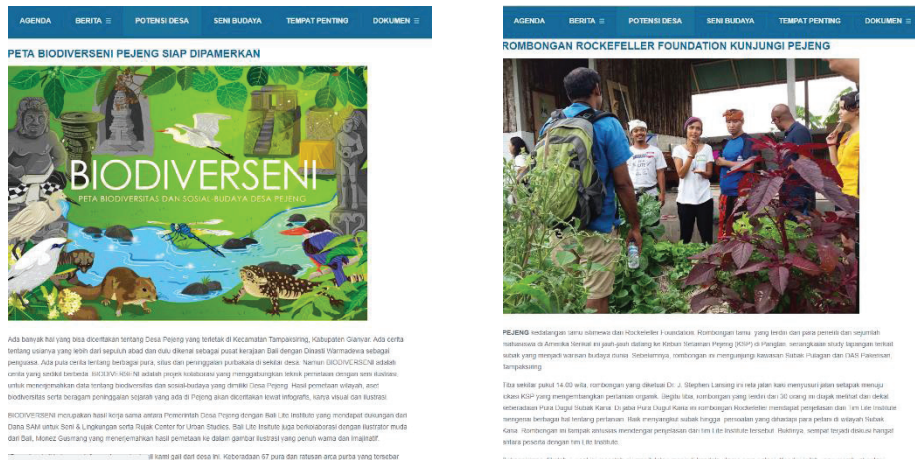


Sumber: pejung.org, Diakses 20 September 2017

Artikel-artikel tersebut menceritakan tentang tempat-tempat penting yang biasa dijadikan tempat beribadah bagi warga desa Pejeng. Sebagai desa yang usianya sudah puluhan abad dan dikabarkan merupakan pusat kerajaan Bali kuno, Pejeng memiliki puluhan pura dan ratusan arca purba yang tersebar di pelosok desa. Namun Dewa Suamba menjelaskan bahwa tidak semua warga desa mengetahui kekayaan udaya dan sejarah desanya, sehingga keberadaan artikel ini memberikan pengetahuan dan menumbuhkan kesadaran warga akan potensi yang dimiliki desanya. Artikel-artikel seperti ini mengajak pembaca (baik warga desa maupun pihak eksternal) untuk kembali menengok khasanah lokal, upacara adat, makanan tradisional, kesenian, dan potensi-potensi yang dimiliki desa.

Seperti yang dituturkan pengelola website bahwa sekarang ini banyak generasi muda di desa mereka (baik yang masih tinggal di desa maupun yang sudah merantau) yang tidak lagi peduli dengan budaya dan adat desa, bahkan tidak tau tempat-tempat ibadah di desa sendiri. Melalui website desa, banyak informasi seputar tempat-tempat ibadah, upacara atau ritual adat, makanan tradisional, dan potensi desa lainnya bisa diangkat kembali sehingga bisa mengembalikan memori tentang kekayaan budaya yang mereka miliki. Jurnalisme warga merupakan metode mendokumentasikan peristiwa local sehingga menjadi penjaga memori tentang pelbagai peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar.

Gambar 8. Contoh Artikel Berisi Informasi Tentang Potensi Desa



Sumber: pejung.org, Diakses 20 September 2017

Artikel yang berisi informasi tentang potensi desa bisa diakses di website lama Desa Pejung. Contohnya pada artikel yang berjudul “Peta Biodiverseni Pejeng siap dipamerkan” yang berisi tentang proyek kolaborasi yang menggabungkan teknik pemetaan dengan seni ilustrasi, untuk menerjemahkan data tentang biodiversitas dan sosial-budaya yang dimiliki Desa Pejung. Hasil pemetaan wilayah, aset biodiversitas serta beragam peninggalan sejarah yang ada di Pejeng akan diceritakan lewat infografis, karya visual dan ilustrasi. BIODIVERSENI merupakan hasil kerja sama antara Pemerintah Desa Pejung dengan Bali Lite Institute yang mendapat dukungan dari Dana SAM untuk Seni & Lingkungan serta Rujak Center for Urban Studies. Bali Lite Institute juga berkolaborasi dengan ilustrator muda dari Bali, Monez Gusmany yang menerjemahkan hasil pemetaan ke dalam gambar ilustrasi yang penuh warna dan imajinatif. Lite Institute menemukan keberadaan 67 pura dan ratusan arca purba yang tersebar hingga ke pura-pura keluarga di rumah penduduk. Dalam pemetaan BIODIVERSENI juga diidentifikasi 53 jenis burung dan beranekaragam satwa dan tanaman. Selain itu ada juga informasi tentang sejarah, mitos, kearifan lokal, kuliner dan potensi ekonomi Pejeng. (pejung.org)

Artikel lainnya “Rombongan Rockefeller Foundation kunjungi Pejeng” menuliskan tentang rombongan tamu yang terdiri dari para peneliti dan sejumlah mahasiswa di Amerika Serikat yang datang ke Kebun Setaman Pejeng (KSP) di Panglan, untuk melakukan riset terkait subak yang menjadi warisan budaya dunia.

Terkait dengan Kebun Setaman Pejeng (KSP), merupakan salah satu komunitas peternakan dan pertanian skala kecil dan juga pusat pembelajaran yang menempatkan prinsip permakultur di Banjar Panglan. KSP merupakan upaya revitalisasi pertanian di Desa Pejung. Untuk mempublikasikan kegiatannya, KSP juga memiliki blog dengan alamat <https://kebunsetamanpejung.wordpress.com>.

KSP dan website desa merupakan serangkaian program pembangunan pemerintah Desa Pejeng yang didukung oleh pihak eksternal (lembaga swadaya masyarakat) dan partisipasi warga desa. Keterlibatan masyarakat menjadi faktor penting dalam proses pembangunan baik di bidang pertanian maupun teknologi informasi dan komunikasi. Karena sesungguhnya keberhasilan pembangunan tidak berhenti pada pengadaan infrastruktur, namun pada pemanfaatannya oleh masyarakat. Sebagaimana esensi pembangunan perdesaan yaitu untuk mengembangkan potensi dan kemampuan masyarakat.

KESIMPULAN

Jurnalisme warga yang tertuang dalam website Desa Pejeng telah memenuhi prinsip-prinsip jurnalisme warga di mana melibatkan partisipasi penuh dari warga dalam proses produksi berita/informasi sehingga mereka tidak hanya menjadi obyek, melainkan sebagai subyek dalam praksis jurnalisme.

Praktek jurnalisme warga di Desa Pejeng mengutamakan unsur kedekatan (*proximity*) yang kemanusiawian dan wujud ekspresi budaya masyarakat Desa Pejeng. Informasi yang diunggah seputar kegiatan atau aktivitas warga Desa Pejeng, baik yang bersifat umum, budaya, maupun olah raga.

Jurnalisme warga dalam website pejeng.desa.id menunjukkan partisipasi masyarakat desa dalam menyukseskan program pembangunan perdesaan yang dicanangkan pemerintah. Jika sebagian besar warga desa di seluruh pelosok Indonesia melakukan hal yang sama niscaya pemerataan pembangunan khususnya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi sampai ke pedesaan bisa terwujud.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada DPPM Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan dana sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang hasilnya disarikan dalam artikel ini. Selain itu ucapan terima kasih juga untuk Perbekel dan pengelola website Desa Pejeng yang bersedia memberikan data tentang pengelolaan website desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Yanti Dwi, Lukman Nusa. (2016).** *Citizen Journalism* di Koran Konvensional (Studi Deskriptif Isi Rubrik Citizen Journalism di Koran Tribun Jogja, International Conference of Communication Industry and Community (ICCIC): Komunikasi Industri dan Komunitas (234-240). Jakarta : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.
- Darmanto, A. (2007).** Aplikasi Nilai-nilai Jurnalisme Warga pada Radio Komunitas . Jurnal Komunikasi Vol. 1 No. 2 April 2007 (121-132). Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII
- Dharmapatni, Diah. (2014).** *Jalan-Jalan Ke Pejeng Sambil Menulis*. Diakses pada 20 April 2017, dari <https://balebengong.id/kabar-anyar/jalan-jalan-ke-pejeng-sambil-menulis.html>.
- Dilla, Sumadi. (2007).** Komunikasi Pembangunan Pendekatan terpadu. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- “Domain DESA.ID Menginspirasi dan Diakui”.** Diakses pada 20 April 2017, dari <https://desa.web.id/domain/>.
- Fachri, Helmi. (2015).** *Jurnalisme Warga Bantu Implementasikan UU Desa*. Diakses 15 Juli 2017, dari <http://bitra.or.id/2012/2015/10/05/jurnalisme-warga-bantu-implementasikan-uu-des/>.
- Habibi, Zaki. (2007).** Citizen Journalism: Ketika Berita Tidak Hanya Memiliki Satu Makna. Jurnal Komunikasi Vol. 1 No. 2 April 2007 (110-120). Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII
- Hariyanti, Puji, Sumekar Tanjung. (2017).** Implementasi Pengelolaan Website Desa Pejeng di Gianyar Bali dalam Program Desa Broadband Terpadu, COMICOS 2017 : Developing Knowledge Community “Quintuple Helix and beyond”. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya
- “Kebun Setaman Pejeng”.** Diakses pada 20 April 2017, dari <http://litebali.com/kebun-setaman-pejeng/>.
- Ningsih, Ida Nuraini Dewi Kodrat. (2015).** *Proximity: Kedekatan Yang Diusung Netizen Journalism* (Studi Kasus Persepsi Pelajar Dan Alumni Pelajar Indonesia Yang Melakukan Studi Di Luar Negeri. Jurnal Ilmu Komunikasi Ultima Comm Vol VII No. 1 Desember 2015 (83-95). Banten: Universitas Multimedia Nusantara.

Ningsih, Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih. (2015). Euforia Jurnalisme Warga dan Kredibilitas Berita, Konferensi nasional Komunikasi 2015: Konsep, Kerangka Kerja, Kreativitas Karya kaya Kultur Jilid II (355-368). Jakarta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia.

“Profil Sloka Institute”, Diakses 25 April 2017, dari www.sloka.or.id/tentang/.

Rahmawati, Devi. (2016). Apa Yang Memungkinkan Jurnalisme Warga Terselenggara? Kajian Minat, Motivasi, dan Jejaring Sosial Online, International Conference of Communication Industry and Community (ICCIC): Komunikasi Industri dan Komunitas (234-240). Jakarta : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

Suamba, Dewa. (2015). *Ketika MOU Sistem Informasi Desa dan Kawasan Diteken*. Diakses pada 20 April 2017, dari <http://pejeng.org/ketika-sistem-informasi-daerah-dan-kawasan-diteken>.

Sucipta, Dewa. (2017). *Puluhan Pemuda Pejeng Ikut Pelatihan Jurnalistik*. Diakses pada 15 Agustus 2017, dari <http://www.pejeng.desa.id/post/umum/puluhan-pemuda-pejeng-ikut-pelatihan-jurnalistik.html>.

Suharto, Didik G. (2014). *Membangun Kemandirian Desa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Suparyo, Yossy, Bambang Muryanto. (2011). *Pewarta Warga*. Yogyakarta: Combine Resource Institution. Diakses pada 10 Mei 2017, dari www.combine.or.id/wp-content/uploads/2013/02/BUKU-SAKU-PEWARTA-SUARA-KOMUNITAS-fix.pdf

Zulfida, Ida, dkk. (2015). Kinerja Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perdesaan di Kabupaten Bandung MIMBAR. *Jurnal Sosial dan Pembangunan* Vol 31, No.2 Desember 2015.

BIODATA

JUDUL PENELITIAN : **WEBSITE DESA SEBAGAI WADAH JURNALISME WARGA DESA
PEJENG GIANYAR BALI**

NAMA PESERTA : PUJI HARIYANTI, S.Sos., M.I.Kom

ASAL UNIVERSITAS : UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

TEMPAT/ TANGGAL LAHIR : JAKARTA/ 29 SEPTEMBER 1982

DOMISILI : KARANGLO RT 02/3 SUKOHARJO NGAGLIK SLEMAN

ALAMAT EMAIL : puji.hariyanti@uui.ac.id

NO TELEPON : 081254138055

PARADOKS DIGITAL (Analisis Strukturasi Polarisasi Etika Media Online di Indonesia)

Sandy Allifiansyah

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta
sandyallifiansyah@gmail.com

Abstract

Since its appearance, online media in Indonesia has developed very rapidly. Starting from the use of online media as an alternative funnel when the New Order regime in power, until now online media transformed into a promising instrument in business. The easier access to information is a powerful reason why online media is now in demand by a wide audience. However, the increasing access to information through digital channels is not necessarily directly proportional to the ethics of media and information delivery. The phenomenon of false information (hoax) scattered in online media. They are fighting with a healthy, informative and data-based online media set. People are faced with the paradoxical situation of information in the online media. This paper discusses the contradictions in the online media ecology structure involving ethical and business elements using Anthony Giddens' structural thinking framework.

Keywords: ethics, information, internet, netizen, structure

Abstrak

Sejak awal kemunculannya, media online di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Mulai dari dipergunakannya media online sebagai corong alternatif saat rezim Orde Baru berkuasa, hingga kini media online bertransformasi menjadi instrumen yang menjanjikan secara bisnis. Semakin mudahnya akses informasi menjadi alasan kuat mengapa media online kini diminati oleh khalayak luas. Akan tetapi semakin terbukanya akses informasi melalui kanal-kanal digital tidak lantas berbanding lurus dengan etika bermedia dan penyampaian informasi. Fenomena informasi palsu (*hoax*) bertaburan di media online. Mereka bertarung dengan himpunan media online nan sehat, informatif dan berbasis data. Masyarakat dihadapkan pada situasi paradoks informasi yang ada di media online. Tulisan ini membahas pertentangan dalam struktur ekologi media online yang melibatkan unsur etika dan bisnis menggunakan kerangka berpikir strukturasi Anthony Giddens.

Kata Kunci: etika, informasi, internet, *netizen*, strukturasi

PENDAHULUAN

Sejarah media online di Indonesia dimulai dengan cerita manis dan dramatis. Betapa tidak, medium yang mulai populer di Indonesia menjelang jatuhnya rezim Orde Baru ini hanya dikonsumsi secara terbatas oleh kaum intelektual. Bab paling dramatis adalah ketika medium ini secara simultan digerakkan oleh para aktivis untuk bertukar pesan via milis Apa Kabar dan Suara Independen (Puthut, 2011). Dua milis ini adalah dua kanal informasi yang bergerak melalui internet dengan jangkauan masih terbatas. Hebatnya, peluang ini digunakan para aktivis untuk menyebarkan kabar dan informasi yang dianggap kontroversial oleh rezim ketika itu.

William Dutton mengungkapkan bahwa internet dan produk teknologi berbasis ICT lainnya akan merubah cara dunia berkomunikasi, bekerja, dan belajar (Dutton, 2005:13). Maka dari itu, kita harus memikirkan ulang makna dari komunikasi itu sendiri pasca kemunculan internet. Secara mikro, internet biasa digunakan untuk kehidupan sehari-hari masyarakat. Perannya menjadi semakin krusial merubah bentuk dan cara pandang individu soal politik, budaya, ekonomi, bahkan lingkungan.

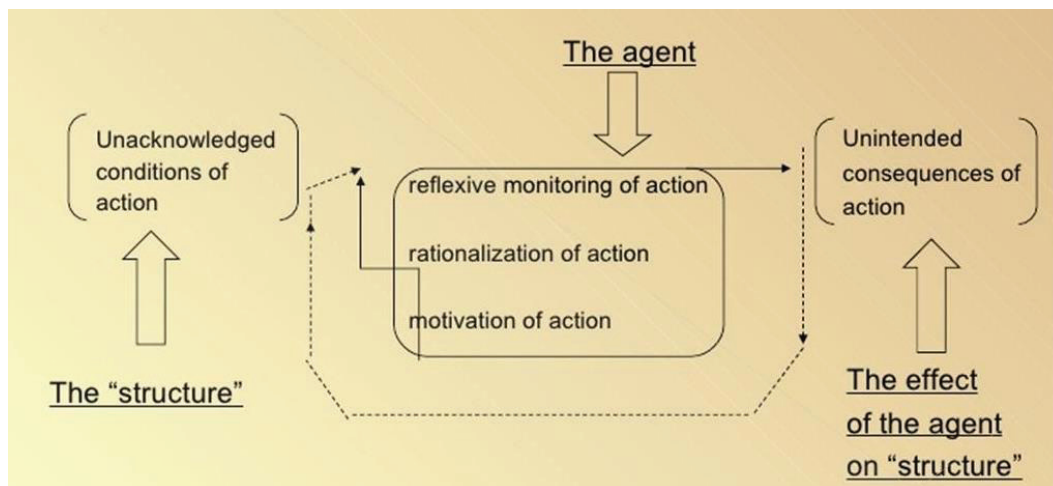
Pada saat kemunculannya di tahun 90an, rezim Orde Baru sedang ganas berkuasa, nyaris tak ada media yang berani mengkritisi setiap kebijakan yang diambil. Unikny, pemerintah lalai memperhatikan regulasi internet, sehingga dimanfaatkan oleh para aktivis untuk berinteraksi bertukar sudut pandang terkait kebijakan kontroversial yang sedang terjadi. Contohnya perihal kontroversi proyek pembangunan PIK (Pantai Indah Kapuk) dan proyek-proyek yang melibatkan keluarga Cendana saat itu.

Dari latar belakang cerita dramatis itu, bangsa Indonesia ternyata mempunyai gairah tersendiri mengenai media online. Sehingga tak mengherankan bila muncul keyakinan dari pemerhati sosial tentang adanya masyarakat global via kedatangan internet. ternyata harus menemui bongkahan jalan terjal. Masifnya persebaran akses internet di Indonesia ternyata tidak berbanding lurus dengan masyarakat madani nan informatif yang selama ini diidamkan.

TINJAUAN TEORI/KONSEP

Anthony Giddens (1984:16-17) menyebut relasi antara agen dan struktur sebagai strukturasi. Segala aturan (*rule*) dan norma-norma akan dibentuk melalui proses interaksi antara agen dan struktur itu sendiri. Interaksi mereproduksi diri sehingga tercipta sumber daya. Agen sendiri adalah aktor yang terlibat menggerakkan bahkan merubah struktur sosial. Aturan (*rule*) dihasilkan oleh aktor-aktor itu menjelaskan motivasi dan rasionalitas mereka. Berbicara dalam konteks internet dan media baru, peranan aktor ini sangat penting terkait pembentukan struktur. Tak jarang para aktor media baru ini dapat menggiring wacana-wacana yang nantinya direplikasi sedemikian rupa oleh agen-agen lainnya. Hasilnya, sebuah struktur dan produksi yang unik akan terbentuk. Struktur dan produksi yang unik inilah yang disebut sebagai sumber daya (*resource*).

Dari tiga contoh tematik kecenderungan konten media baru di Indonesia, terlihat dengan jelas pertempuran agen-agen sosial itu dalam wujud konten. Konten yang secara sistematis dan diorganisir menyebarkan berita palsu (*hoax*), lalu konten jurnalisme sehat dengan data-data, juga konten yang syarat akan sudut pandang Marxis ala Indoprogres, sama-sama mereproduksi dirinya. Agen dalam konteks media baru adalah *user* atau pengguna dan pengakses media baru. Agen dalam media baru memegang peran penting dalam menjalankan narasi dan membentuk struktur media baru (Allifiansyah,2016). Jika kita berbicara fitur, media baru memiliki berbagai macam kemudahan fitur yang disediakan oleh korporasi. Meskipun demikian, konten narasi yang ada di dalamnya adalah hasil dari interaksi para agen yang mencoba membentuk struktur-struktur baru yang sesuai dengan konteks budaya tempat para agen bernaung.



Bagan Alur Pemikiran Strukturasi Giddens (1984)

Pada ujungnya perputarannya, segala struktur yang saling berkelindan itu menghasilkan apa yang disebut Giddens sebagai *memory traces*, yaitu struktur yang dapat dilihat sesuai dengan konteks struktur itu terbentuk (Giddens,1984:25). Paradoks dan pertempuran wacana yang muncul dalam sebuah medium internet dalam balutan kepentingan sosial politik dan ekonomi tertentu, menunjukkan cara berpikir dan narasi yang dibentuk para agen di zamannya. Sehingga akan dicatat sebagai artefak digital.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan metode studi kasus berbasis konsep mengenai kasus-kasus yang menyangkut kontroversi terkait medium internet di Indonesia. Studi kasus sendiri adalah sebuah metode riset layaknya yang dikemukakan oleh Stake (1994) dan Yin (1994) bertujuan untuk melihat sebuah fenomena sosial yang unik dan spesifik. Kasus yang dilihat harus berupa fakta sosial yang ada di tengah-tengah masyarakat.

Kasus dibedah secara eksploratif. Pembedahan kasus terbagi menjadi 3 isu besar. Pertama adalah isu *hoax* atau yang lazim diterjemahkan sebagai kabar-kabar bohong yang diproduksi dan direproduksi melalui medium internet. Kedua adalah jurnalisme sehat berbasis data yang menjadi lawan dari kanal-kanal berita penyebar *hoax*. Ketiga adalah bermunculannya media alternatif yang mengabarkan sebuah fakta dari sudut pandang yang sama sekali berbeda. Model alternatif ini bukan berita *hoax*, bukan juga kategori jurnalisme sehat berbasis data. Namun, sebuah kanal yang membedah beragam isu nasional dari sudut pandang di luar arus utama (*mainstream*).

Dari tiga isu besar tersebut kita bisa membedah bagaimana strukturasi tercipta dalam lingkungan media internet di Indonesia. Persinggungan yang dibahas adalah relasi antara agen dan struktur sehingga menciptakan sumber daya (*resource*) berupa struktur baru yang kemudian dipelihara. Struktur inilah yang dibaca sebagai paradoks oleh peneliti, karena menunjukkan dua realitas yang ternyata saling bertolak-belakang satu sama lain namun akan tetap ada karena masing-masing tetap memberikan sumbangsih kekuatan ekonomi dan politik.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang berbasis pada studi kasus kecenderungan struktur media ini dibedah dalam subtopik-subtopik yang membahas gejalanya. Berikut adalah pembahasan mengenai 3 kasus yang menunjukkan varian dari perilaku media internet di Indonesia. Dari tiga kasus ini, peneliti memetakan bahwa sebenarnya kemunculan internet di Indonesia adalah paradoks dari yang semula diidamkan, menjadi sesuatu yang anomali. Namun, tetap dianggap sebagai kebenaran oleh beberapa pihak.

Agresi yang Dipendam

Pertanyaan yang mungkin bisa kita ajukan soal media dan agresi adalah perihal apakah media juga sanggup menjadi penyalur agresi kita sebagai manusia. Psikoanalisis (Freud, 1923) berpendapat bahwa manusia sejatinya memiliki tiga kesadaran. Pertama adalah id (naluri agresi manusia). Id adalah satu-satunya komponen kepribadian yang hadir sejak lahir. Aspek kepribadian sepenuhnya sadar dan termasuk dari perilaku naluriyah dan primitif. Menurut Freud, id adalah sumber segala energi psikis, sehingga komponen utama kepribadian. Id didorong oleh prinsip kesenangan, yang berusaha untuk kepuasan segera dari semua keinginan, keinginan, dan kebutuhan. Jika kebutuhan ini tidak puas langsung, hasilnya adalah kecemasan atau ketegangan.

Sebagai contoh, peningkatan rasa lapar dan haus menghasilkan upaya segera untuk makan atau minum. id sangat penting di awal kehidupan, karena itu orang tua harus memastikan bahwa kebutuhan bayi terpenuhi. Jika bayi lapar atau tidak nyaman, ia akan menangis sampai tuntutan id berhasil terpenuhi. Meskipun demikian, kesegeraan untuk memuaskan kebutuhan ini tidak selalu realistis. Jika kita diperintah seluruhnya oleh prinsip kesenangan, kita akan menemukan diri kita berhasil mendapatkan hal-hal yang kita inginkan dari tangan orang lain untuk memuaskan keinginan kita sendiri. Perilaku semacam ini akan baik mengganggu dan sosial tidak dapat diterima.

Dalam perilaku ujaran kebencian, setiap agresi id yang dimiliki manusia menjadi tidak terbandung. Saluran media menjadi hutan belantara. Hoax dipandang dari sudut pandang psikoanalisis sebagai agresi yang dipendam. Agresi tersebut menghasilkan kepentingan-kepentingan seperti ekonomi dan politik. Contohnya adalah ketika hasutan *hoax* tampak pada dua kasus di Indonesia ini. Pertama, pembakaran vihara dan kelenteng di daerah Tanjung Balai, Sumatera Utara, Juli tahun lalu. Masyarakat dengan cepat berkumpul lalu marah akibat hasutan yang menyebar via media sosial. Peristiwa kedua terjadi di Depok, Jawa Barat, pertengahan Desember tahun lalu. Dua orang tewas dan satu orang kritis gara-gara tawuran yang disulut kabar bohong.

Kabar bohong mudah dijadikan alat propaganda politik. Kajian ilmu komunikasi menyebut bahwa sejatinya keilmuan komunikasi membahas mengenai politik sebagai saluran propaganda pesan-pesan dengan maksud membentuk persepsi (Rogers, 2004:4-5). Gencarnya info sesat bisa dipandang dari banyak sisi. Kemajuan teknologi, revolusi media sosial, dan kualitas koneksi Internet yang kian bagus, serta kemudahan akses, membuat siapa saja bisa mengakses dan memproduksi informasi. Banjir info ini celaknya tidak diimbangi peningkatan daya kritis dan literasi dalam bermedia. Sebagai akibatnya, tak sedikit yang mudah terpancing judul-judul provokatif, lalu membaginya tanpa memahami betul isi tulisan. Merekalah yang disebut dengan istilah *clicking monkey*, monyet yang bersuka-ria melempar pisang ke segala arah.

Secara umum ada dua kelompok besar situs penyebar kabar pelintiran. Pertama, akun pribadi dan situs yang terafiliasi dengan partai politik. Mereka secara gigih "menyulap" berita untuk kepentingan afiliasi politiknya. Termasuk kelompok ini, antara lain, *Portal Piyungan* (pada awalnya bernama *PKS Piyungan*), *VOA Islam*, dan *Era Muslim*, yang kini telah diblokir Kementerian Komunikasi dan Informatika. Data World Traffic menunjukkan situs *Piyungan* sebelum diblokir bahkan dikunjungi 300 ribu orang per hari. Situs ini menanggung iklan US\$ 100 per hari, US\$ 36.500 setahun atau setara dengan Rp 485 juta.

Kasus Saracen yang selama ini menguak ke hadapan publik adalah fenomena gunung es bahwa *hoax* kini sudah dilembagakan dan menjadi sumber dari dua hal, ekonomi dan mobilisasi massa menggunakan logika kepanikan moral (*moral panic*). *Hoax* muncul karena adanya sentimen negatif atas golongan atau pihak, terkait tindakan atau kebijakannya yang tidak sesuai dengan alur berpikir pihak oposisinya. *Hoax* atau berita palsu mengikuti alur berpikir pembacanya yang sekiranya bisa menimbulkan efek sensitivitas. Maksudnya adalah meningkatnya kebencian atau

semangat untuk mendukung agar lebih banyak orang yang membaca. *Hoax* dengan ujaran kebencian sangat berbahaya bila itu menyangkut kepentingan masyarakat banyak, atau efek seperti yang diungkap Stanley Cohen (1972) sebagai kepanikan moral atau *moral panic*.

Moral Panic yang disajikan berita *hoax* bisa menjadi pemicu atas tindakan-tindakan destruktif untuk memobilisasi pihak-pihak yang mempercayai berita tersebut. Salah satunya berita tentang keburukan pemimpin suatu negara/daerah yang disajikan media bisa memicu kebencian bagi masyarakatnya. Artinya, alur berpikir masyarakat yang memiliki sentimen negatif terhadap suatu golongan semakin dipicu dengan beredarnya berita-berita palsu terkait golongan tersebut. *Hoax* yang dihadirkan melalui media-media hadir melalui situs abal-abal adalah salah satu bentuk kurangnya pengawasan dan absennya regulasi atas peredaran informasi yang semena-mena disajikan. Bahkan dengan kemudahan akses domain untuk pembuatan *website*, media-media daring menjadikan berita *hoax* sebagai sumber penghasilan mereka.

Hoax perspektif yang lain dapat dimaknai sebagai sebuah usaha untuk memobilisasi massa. Caranya adalah dengan melakukan orkestrasi sebuah isu yang belum tentu kebenarannya. Beragam peristiwa *hoax* layaknya yang terjadi pada pilpres 2014 adalah contoh nyata kecenderungan ini. Dari perspektif sosiologi, massa yang dimobilisasi akan mencerminkan perilaku kolektif berwujud pola interaksi yang relatif tidak terorganisasi. Perilaku kolektif ini nantinya akan mengarah pada kerumunan yang sulit dikendalikan (Horton & Hunt,1984:167-168).

Isu serbuan jutaan pekerja asal Tiongkok adalah salah satu dari contoh nyata di Indonesia. Fakta ini sulit diklarifikasi kebenarannya. Satu hal yang pasti bahwa dengan menyebarnya berita ini, massa kemudian berhasil dimobilisasi perhatiannya sesuai dengan agenda media (Griffin,2012:378). Hal ini juga menjadi indikasi bahwa kepentingan politik dominan bermain saat kita membicarakan *hoax*. Mereka para penyebar *hoax* paham betul bahwa internet adalah alat produksi yang mampu menyimpan dan menggandakan akumulasi kapital (Fuchs,2012). Maka tak mengherankan bila *hoax* menjadi komoditas selain pula menjadi instrumen politik mobilisasi massa.

Munculnya Situs Alternati

Alternatif berarti jalan ketiga. Keberadaan media alternatif sangat bergantung pada konteks zaman dan kondisi sosial politik, juga sistem media yang sedang berlaku saat itu. Kini, interaktivitas internet kian mudah didapatkan. Maka tak heran bila para pemilik modal menggunakan internet sebagai alat untuk mobilisasi politik berbasis kepentingan ekonomi dan penguasaan sumber daya. Disnilah media alternatif pada akhirnya muncul sebagai penyeimbang dari sistem media yang berorientasi pada elit.

Salah satu ciri media alternatif yang dikemukakan oleh Atton (2002:13-14) adalah kontennya yang berisi suara-suara kaum minoritas/yang terpinggirkan, berisi ekspresi masyarakat dari berbagai sudut pandang. Indoprogres adalah contoh dari wujud alternatif itu. Sudut pandang yang mereka gunakan konsisten, yakni bertumpu pada tradisi kritis beserta turunannya. Media baru memberikan ruang sebebas-bebasnya bagi manusia untuk berekspresi dan berpendapat. Termasuk ruang yang bebas pula untuk menghujat dan hasrat untuk menyebarkan kabar bohong.

Konten media yang menyajikan sudut pandang yang semula dilarang oleh rezim Orde Baru ini menunjukkan fakta bahwa internet adalah selayaknya mimbar bebas. Indonesia yang mengkalim diri sebagai negara yang menganut sistem demokrasi, tidak mungkin memblokir situs-situs internet secara sembarangan. Terlebih situs-situs berbasis studi atau aliran pemikiran tertentu.

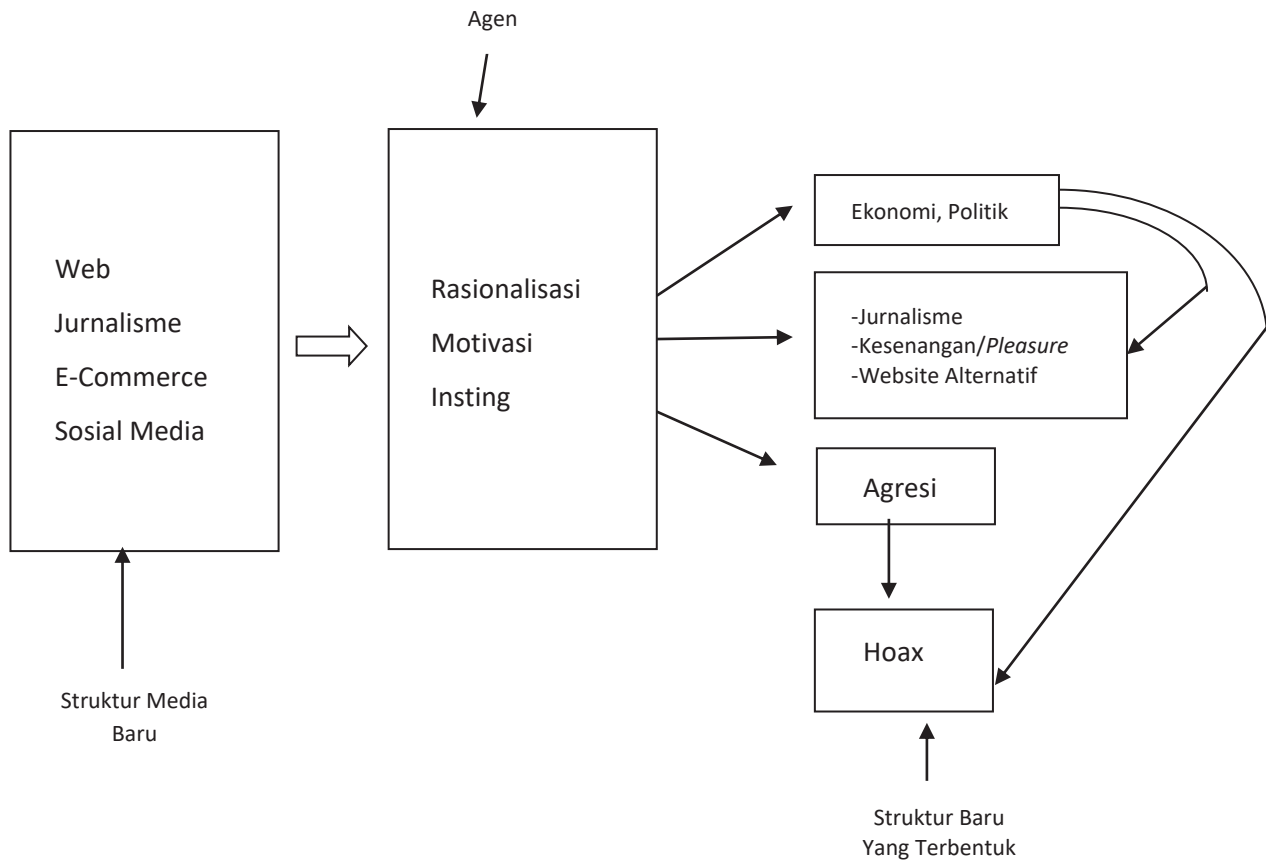
Pradoks akhirnya muncul ketika situs Indoprogres yang berlandaskan pemikiran-pemikiran Marxisme bisa berkembang, akan tetapi diskusi-diskusi publik di ruang terbuka (misalnya di Lembaga Bantuan Hukum Jakarta) justru dilarang. Hal tersebut menjadi indikasi bahwa ketakutan-ketakutan akan pemikiran kiri tidak ditanggapi sereaktif ketika ada di ruang terbuka.

DISKUSI

Strukturasi Lingkungan Digital

Dari contoh di atas, diambil kesimpulan bahwa lingkungan digital telah membentuk polariasi etika dan moralitas. Bagi beberapa pihak media baru adalah harapan, akan tetapi di sisi yang lain media baru adalah kesempatan baru untuk menghancurkan harapan itu. Istilah paradoks digunakan merujuk adanya pertentangan antara premis-premis yang diduga akan terjadi sebelumnya.

Bila etika dipahami sebagai sebuah tatanan moral (Bertens,2007:4-5), maka paradoks adalah anomali dari harapan-harapan akan nilai moralitas itu. Skema di bawah adalah penggambaran pertautan (*interplay*) antara struktur konvensional dan agen yang pada akhirnya menciptakan struktur baru.



Skema Strukturasi Polarisasi Etika Media Baru di Indonesia

Skema di atas menerangkan alur logika dari strukturasi digital yang ada di Indonesia. Dari skema ini kita bisa memahami bahwa agen adalah unsur yang penting dengan segenap rasionalitas yang dimilikinya, dalam membentuk stuktur baru yang kemudian menjadi dilestarikan dan akan bergerak simultan sesuai dengan iklim yang dikelola oleh agen-agensya.

KESIMPULAN

Media internet ternyata dimaknai dalam dua sisi. Pada sisi pertama ia dianggap sanggup memberikan ruang kebebasan infomasi dan penyampaian pendapat. Namun, di sisi yang lain, internet juga meniblukan ketakutan dengan berbekal kemudahan yang mereka miliki. Fenomena berita bohong atau yang kini dikenal sebagai *hoax* menjadi paradoks tersendiri. Unsur etika dipahami secara berbeda. Di satu sisi media baru adalah tempat di mana seharusnya suara-suara yang tidak ditampilkan oleh media konvensional, bisa hadir. Namun di sisi yang lain, unsur agresi politis dan kemauan untuk memobilisasi masa juga hadir lewat kabar bohong. Pada intinya, kemampuan literasi dan intelektual individu dalam menyeleksi informasi sangat dibutuhkan di era tsunami informasi seperti sekarang ini.

Daftar Pustaka

- Allifiansyah, Sandy. (2016).** Kaum Muda, Meme, dan Demokrasi Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13 (2), hal. 151-164.
- Atton, Chris. (2002).** *Alternative Media*. London: SAGE Publications.
- Bertens, K. (2007).** *Etika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Cohen, Stanley. (1972).** *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of The Mods and Rockers*. Oxford: Martin Robertson.
- Dutton, WH. (2005)** Continuity or transformation? Social and technical perspectives on information and communication technologies. Dalam: Dutton WH, Kahin B, O’Callaghan R, et al. (eds) *Transforming Enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press, hal. 13–24.
- Freud, Sigmund. (1923).** *The Ego and The Id*. New York: W.W. Norton & Company.
- Fuchs, Christian & Nick-Dyer-Witheford. (2012).** Karl Marx @ Internet Studies. *New Media & Society*, 15 (5), hal. 782-796.
- Giddens, Anthony. (1984).** *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity Press.
- Griffin, EM. (2012).** *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Horton, Paul B & Chester L. Hunt. (1984).** *Sociology*. New York: McGraw-Hill.
- Puthut, EA. (2011).** *Oposisi Maya*. Yogyakarta: Insist Press.
- Rogers. Everett M. (2004).** Theoretical Diversity in Political Communication. Pada Lynda Lee Kaid, *Handbook of Political Communication Research* (hal. 3-16). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stake, Robert E. (1994).** “Case Studies” dalam Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln (eds.). *“Handbook of Qualitative Research”*, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Yin, Robert K. (1994).** *Case Study Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.

BIODATA

Judul Penelitian : PARADOKS DIGITAL (Analisis Strukturasi Polarisasi Etika Media
Online di Indonesia)
Nama Peserta : Sandy Allifiansyah
Asal Universitas : Universitas Bunda Mulia
Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 2 Juni 1991
Domisili : Jl. Dr. Muwardi 2D Grogol, Jakarta
E-mail : sandyallifiansyah@gmail.com
No HP : 082242828322

Strategi Pengelolaan Media Online Dreamers.id : Antara Bisnis Media dan Selera Konsumen Anak Muda

Dyah Kusumawati

Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Industri Kreatif
Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav.22 – Jakarta Timur 13210
dyah.kusumawati@kalbis.ac.id
Telp.021-47883900, Fax.021-29568966

Abstract

The digital age is changing the way consumers, especially youth consumers in consuming information. Dreamers.id sees this as an opportunity to overcome the competition in fighting for media consumers, especially young children. Where young people have high mobility so prefer online media for easy access to information via smartphone and their laptop devices. More than that the information offered is typical young lighter and entertaining. This study aims to see how the strategy of dreamers.id in managing media in the new media era. The research method used is descriptive study with primary data collection techniques through in-depth interviews with three informants namely editorial leader dreamers.id, editor dreamers.id, and producers dreamersradio and field observations to the editorial dreamers.id. The theory used is the theory related to strategy or media planning and uses and gratification theory. The results showed that the strategy undertaken by Dreamers.id by bringing together three things: radio streaming, news portal and youth community into an interesting synergy and has not been done by other media. Dreamers.id as the media not only provide information needed by the audience, more than that there is an attachment between the media with the audience where Dreamers.id become a place to unite young people through fanbase and youth community to interact, the development of interests and hobbies.

Keywords: strategy, dreamers.id, radio streaming, news portal, youth community

Abstrak

Era digital merubah cara konsumen media khususnya anak muda dalam mengkonsumsi informasi. *Dreamers.id* melihat hal tersebut sebagai peluang untuk mengatasi persaingan dalam memperebutkan konsumen media khususnya anak-anak muda. Dimana anak-anak muda memiliki mobilitas yang tinggi sehingga lebih memilih media *online* karena mudah mengakses informasi melalui *smartphone* dan perangkat *laptop* mereka. Lebih dari itu informasi yang ditawarkan khas anak muda yaitu ringan dan menghibur. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi dreamers.id dalam mengelola media di era new media. Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif dengan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dengan tiga orang informan yaitu pemimpin redaksi dreamers.id, editor *dreamers.id*, dan produser dreamersradio serta observasi lapangan ke

redaksi dreamers.id. Teori yang digunakan adalah teori yang berkaitan dengan strategi atau perencanaan media dan teori uses and gratification. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh dreamers.id dengan menyatukan tiga hal yaitu *radio streaming*, portal berita dan komunitas anak muda menjadi sinergi yang menarik dan belum dilakukan oleh media lainnya. *Dreamers.id* sebagai media tidak hanya memberikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayaknya, lebih dari itu ada keterikatan antara media dengan khalayaknya dimana *Dreamers.id* menjadi wadah untuk menyatukan anak muda melalui *fanbase* dan komunitas anak muda untuk berinteraksi, pengembangan minat dan hobi.

Kata kunci : *strategi, dreamers.id, radio streaming, portal berita, komunitas anak muda*

PENDAHULUAN

Maraknya media massa berbasis *online*, peralihan dari media lama ke media baru merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi yang membawa perubahan pada teknologi media. Menurut West and Turner (2008: 241-242) , teknologi tidak dapat dihindari bagi siapapun yang hidup pada masa kini. Setiap hari kita dihujani pesan-pesan dari berbagai inovasi teknologi mulai dari telepon (seluler atau standar) hingga komputer kita, televisi dan mesin faks. Sementara teknologi juga pada perkembangan media sebagai perantara dalam menyampaikan pesan dalam berkomunikasi. Dreamers.id muncul sebagai bentuk bisnis baru di bidang media massa yang melihat peluang dari cara anak muda mengkonsumsi media. Anak muda di Indonesia termasuk yang paling banyak menggunakan internet. Berdasarkan data dari CNN, menjelaskan generasi muda dalam rentang usia 20-24 tahun dan 25-29 tahun memiliki angka penetrasi hingga lebih dari 80 persen pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut relatif tinggi ketimbang penduduk kelompok usia lainnya berdasarkan riset terbaru yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Pada kategori 20-24 tahun ditemukan 22,3 juta jiwa yang setara 82 persen dari total penduduk di kelompok itu. Sedangkan pada kelompok 25-29 tahun, terdapat 24 juta pengguna internet atau setara 80 persen total jumlah jiwa.

Tingginya penggunaan internet di kalangan anak muda, merupakan potensi besar yang menjadi segmentasi dari Dreamers.id, Daniel,T.Hartono, CEO Dreamers Network menjelaskan bahwa :

“Karena kita ini segmentasinya anak muda. Untuk bisa memberikan sebuah produk buat anak muda kita tuh melihatnya anak muda pada zaman sekarang itu seperti apa. Apa teknologi digital berikan buat kita. Sekarang kan berubah kan tingkah laku sehari-hari anak muda. Nah dari saya tuh kita temukan aja sekarang. Jadi kita percuma kalo buat produk tidak dibutuhkan oleh penggunanya. Dalam hal ini produk kita kan media, yang dibutuhkan anak muda yang sekarang itu seperti apa. Kita bicara konten, isinya informasi berita hiburan, edukasi, dan lain-lain. Inikan konten yang masih dibutuhkan oleh anak muda. Teknologi berubah, perilaku berubah. Contohnya dalam keluarga anak-anak bangun tidur buka gadget, kalau dulu kita ke toilet buka Koran. Kalau yang sekarang makin lama makin punah berganti dengan teknologi”.

Perubahan teknologi media dimanfaatkan oleh Daniel.T.Hartono untuk membuat media yang menggabungkan hiburan dan informasi yang mudah diakses oleh anak muda dengan nama brand Dreamers.id. Dreamers.id adalah media profesional pertama di Indonesia yang mengintegrasikan antara *streaming radio*, *youth web portal*, *event*, sosial media, serta komunitas. Dreamers radio sebagai wadah yang mewakili inspiratif anak muda di era *digital*. Sebagai media online yang mengkhususkan siarannya untuk anak muda, dengan segmentasi audience dreamers radio usia 15 hingga 25 tahun. Dreamers radio memiliki tagline “Denger Radio Sambil Internetan”, hal ini menjadi kekuatan dan hal yang berbeda jika dibandingkan dengan radio online lainnya. Dreamers radio memberikan alternatif bahwa mendengarkan radio bisa lebih menyenangkan dengan dukungan informasi yang ditawarkan melalui portal berita. sementara untuk interaksi dengan audience dreamers radio menggunakan sosial media, seperti *twitter* dengan 84.300 *followers*, *facebook* dengan 20.040 *likes*, dan *instagram* dengan 11.200 *followers*. Dreamers berada dibawah perusahaan Dreamers Mediawork merupakan perusahaan yang memiliki tujuan, sehingga memerlukan manajemen untuk mengaturnya. Berbeda dengan perusahaan pada umumnya berdasarkan produk yang dikolalanya. Dreamers yang berada dibawah Dreamers Mediawork fokus pada mengembangkan konten berupa informasi dan hiburan yang disampaikan melalui saluran radio streaming dan website.

Gambar 1.1.

Sumber: www.Dreamers.ID



Strategi yang dilakukan oleh Dreamers dalam mengelola bisnis medianya merupakan cara untuk bersaing dengan bisnis media online lainnya. Lebih dari itu untuk memperebutkan konsumen media khususnya anak muda sebagai kelompok mayoritas pengguna media online. Bisnis media menurut Rusadi (2015: 39-40) sebagai institusi bisnis media massa melakukan proses ekonomi yaitu melakukan transaksi di pasar media, tarik menarik antar volume dan kualitas *supply* dan *demand* menjadi inti bisnis industri media sebagaimana juga transaksi komoditas lain. Artinya disini letak kesamaan antara industri media dengan industri lainnya yang bukan media. Aspek *supply* media ialah produk media yaitu media dan isi medianya. Sehingga konten yang ada di dalam Dreamers.id merupakan komoditi yang disiapkan untuk bisa memenangkan persaingan bisnis media online. Hal tersebut menarik untuk diteliti bagaimana strategi pengelolaan media online dreamers.id antara bisnis media dan selera anak muda.

TINJAUAN TEORI/KONSEP

Tinjauan Teori

Uses and Gratification Theory

Maslow dalam West and Turner (2010: 99) menjelaskan Teori kegunaan dan gratifikasi adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi. Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya. Setelah mereka memperoleh tujuan yang mereka cari pada satu tingkatan hierarki mereka dapat bergerak ke tahapan berikutnya. Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam Nurudin (2011: 191-192) adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini, mengatakan bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memuaskan kebutuhannya. Blumer and Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Sementara Schramm dan Porter (Nurudin, 2011: 193) dalam bukunya *Men, Women, Message and Media* pernah memberikan formula untuk berkerjanya teori ini.

Gambar 1.2

Sumber: Nurudin (2011: 193)

$$\frac{\text{Janji Imbalan}}{\text{Upaya yang diperlukan}} = \text{Probabilitas Seleksi}$$

Imbalan disini bisa berarti imbalan yang saat itu juga diterima (segera) atau imbalan yang tertunda. Imbalan memenuhi kebutuhan khalayak. Sementara Kriyantono (2008: 208) menjelaskan inti teori uses and gratifications adalah khalayak pada dasarnya menggunakan

media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khlayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khlayak akan terpenuhi.

Tinjauan Konsep Teknologi Media

Menurut West and Turner (2008: 241-242) , teknologi tidak dapat dihindari bagi siapapun yang hidup pada masa kini. Setiap hari kita dihujani pesan-pesan dari berbagai inovasi teknologi mulai dari telepon (seluler atau standar) hingga komputer kita, televisi dan mesin faks. Sementara teknologi juga pada perkembangan media sebagai perantara dalam menyampaikan pesan dalam berkomunikasi. Teknologi media, sebagaimana disampaikan oleh Straubhaar dalam Dwi Retno Hapsari (2015: 249) menjelaskan bahwa pada masa masyarakat informasi, informasi menjadi komoditas dominan dalam aktivitas ekonomi, sehingga diperlukan teknologi untuk lebih mudah memperoleh dan memproduksi informasi secara cepat dan tepat. Saat ini, telah terjadi perubahan teknologi media komunikasi dari analog ke digital. Cara kerja teknologi analog yaitu meniru sesuai aslinya (sama), termasuk lambang suara, sangat rentan mengalami gangguan. Oleh karena itu, teknologi digitalisasi hadir untuk mengatasi kekurangan teknologi analog. Perubahan ini turut mempengaruhi keragaman penggunaan media komunikasi. Penggunaan media komunikasi berbasis android, informasi dapat diakses menggunakan perangkat telepon pintar atau smart phone. Sementara Thomas L.Friedman dalam Nasrullah (2016: 1) mengatakan *the world is flat* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apapun dari sumber manapun, sebagaimana yang diulas Richard Hunter dengan *word without secrets* bahwa kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. (Nasrullah, 2016: 1)

Bisnis Media

Gurevitch dalam Rusadi (2015: 39) menjelaskan bahwa produk media sejak awal tidak semata-mata memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai-nilai yang berkaitan dengan manusia dan kehidupannya. Oleh karena itu, industri media sejak awal memiliki keunikan yang tidak bisa disamakan dengan produk manufaktur lainnya, yaitu produk pengetahuan dan imaji tentang dunia. Sementara Albarran, melihat intitusi bisnis media terdiri dari perusahaan media (*media firm*) dan indutsri media. Perusahaan media merupakan perusahaan individual yang bergabung dalam lingkup domestik suatu Negara dengan tujuan memperoleh keuntungan. Sedangkan industri media merupakan penjual yang menawarkan produk yang sama dan sejenis.

Karakteristik media online

Straubhaar dan LaRose dalam Nasrullah (2014: 13) mencatat bahwa adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass production*), distribusi massal (*mass distribution*), sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa.

Media Siber (Cyber media)

Gilmor dalam Nasrullah (2014: 23) menyatakan bahwa jika selama ini pola komunikasi terdiri dari one-to-many atau dari satu sumber ke banyak audiences (seperti buku, radio dan tv), dan pola dari satu sumber ke satu audience atau one-to-one (seperti telepon dan surat), maka pola komunikasi yang ada di media siber bisa menjadi *many-to-many* dan *few-to-few*. Komunikasi yang terjadi ini pada intinya terjadi karena ada koneksi perangkat komputer dengan perangkat komputer lain; dari penjelasan inilah kata internet itu muncul, yaitu menghubungkan (*interconnected*) komputer secara global. Nasrullah (2014: 23), menjelaskan terkait dengan koneksi internet, kata “portal” dan “web” merupakan kata yang menjadi penting untuk memahami cara kerja dan sekaligus melihat bagaimana perkembangan perkembangan teknologi jaringan global ini. Thurlow et.al dalam Nasrullah (2014: 23-24) menjelaskan portal adalah pintu untuk memasuki ruang siber atau bisa juga bermakna sebagai gerbang yang mengantarkan pengguna untuk berselancar (surfing) lebih jauh. Portal dalam bahasa Indonesia juga diartikan sebagai gerbang atau terowongan yang mengarahkan seseorang ke suatu tempat. Penting untuk digarisbawahi bahwa portal bukan akhir, portal merupakan pengalaman pertama atau “*first-hand experience*” dari satu titik yang akan menuju titik-titik lainnya. Dalam hal ini melalui portal Dreamers.id yang menggabungkan beragam konten radio dan portal berita anak muda menjadi gerbang yang menghubungkan anak-anak muda yang memiliki minat dan kebutuhan yang sama.

Strategi Pengelolaan Dreamers.id

Somad dan Priansa (2014: 29-30) menjelaskan bahwa pelanggan selain harus dipuaskan dan dilayani dengan baik, juga berperan sebagai mitra (partner) strategis bagi organisasi bisnis. Pelanggan berfungsi sebagai pemberi masukan yang sangat penting guna meningkatkan kinerja organisasi bisnis, sehingga organisasi bisnis dapat terus memperbaiki kinerja produknya bagi pelanggan, yang akhirnya akan memberikan dampak kepada nilai tambah dan peningkatan penjualan yang akan memberikan laba bagi organisasi bisnis. Untuk menghasilkan laba dalam pengelolaan bisnis diperlukan adanya strategi dari mulai perencanaan hingga tahap evaluasi. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. (Cangara, 2014: 64). Sementara Pengelolaan media berkaitan dengan manajemen, Media penyiaran menggunakan manajemen dalam menjalankan kegiatannya, dan setiap orang yang mempunyai tanggung jawab atas bawahan dan sumber daya organisasi lainnya dengan menjalankan fungsi manajemen disebut dengan manajer. menurut Morissan (2008), ada tiga alasan utama mengapa manajemen diperlukan:

1. untuk mencapai tujuan
2. untuk menjaga keseimbangan
3. untuk mencapai efisiensi dan efektivitas

Dalam pengelolaan Dreamers.id diperlukan manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Peter Pringle et.al dalam Morissan (2008: 231) strategi program dibagi menjadi beberapa bagian ditinjau dari strategi manajemennya, yaitu mulai dari perencanaan program, produksi dan pembelian program, eksekusi program, hingga pengawasan dan evaluasi program. Jika dikaitkan dengan pengelolaan Dreamers.id mulai dari perencanaan konten, produksi, eksekusi hingga pengawasan dan evaluasi konten Dreamers.id.

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang pengelolaan media online dreamers.id menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan metode penelitian studi deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan dan memaparkan fenomena yang ada yaitu bagaimana strategi pengelolaan media online Dreamers.id dengan menggunakan prosedur yang ilmiah. Informan dalam penelitian ini ada tiga orang informan, yaitu pimpinan perusahaan dan pimpinan redaksi Dreamers Mediawork Daniel T.Hartono, Editor Website Dreamres.id Nining Ayu dan Produser Program Radio Streaming Marissa Asyafarina. Ketiga informan memiliki wewenang untuk menentukan konten untuk radio dan website setiap harinya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi ke redaksi Dreamers.id dan wawancara mendalam dengan tiga orang informan.

TEMUAN/ANALISIS/PEMBAHASAN

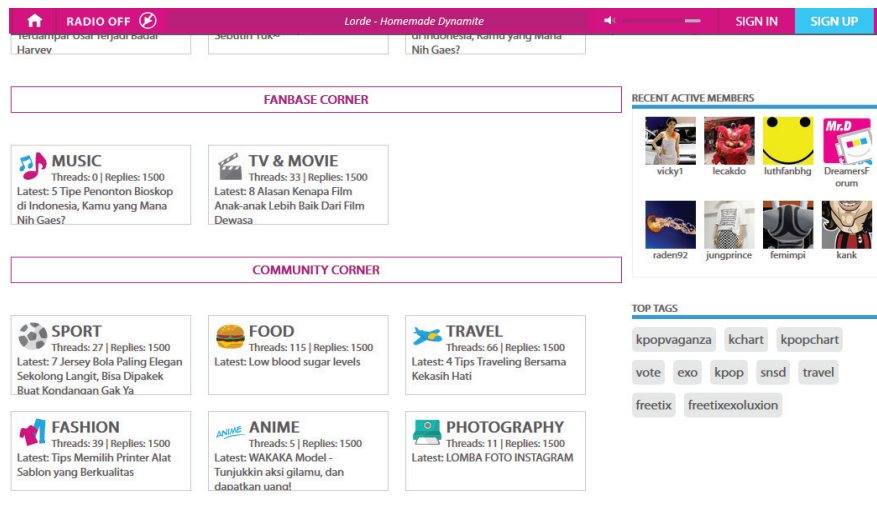
Teknologi komunikasi telah mengubah cara orang dalam mengkonsumsi informasi melalui media. Cara mengkonsumsi media khususnya anak-anak remaja berubah, mereka lebih banyak menghabiskan waktunya menggunakan *gadget* mereka. Berdasarkan wawancara dengan pemilik yang juga pimpinan perusahaan Dreamers Mediawork dan juga menjabat sebagai pimpinan redaksi dreamers.id, Daniel T.Hartono, yang sudah menjalankan strategi manajemen sejak tahun 2011. Seluruh koordinasi kegiatan mediawork dreamers yang meliputi dreamers radio, Dreamers.id, media sosial, *fanbase community*, *e.commerce*, dan *event-event affair* dreamers radio, saling bersinergi untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menjadi media informasi dan hiburan untuk anak muda yang bisa diakses melalui satu *link* saja yaitu www.dreamers.id. Kemudahan akses dan beragam konten yang tersaji di dalam content Dreamer.id menjadi bagian dari strategi pengelolaan Dreamers.id. Dreamers.id secara khusus menyorot pada pemenuhan kebutuhan informasi untuk anak muda usia 15 hingga 25 tahun. Sebagaimana yang disampaikan oleh Daniel.T.Hartono, “kita ini segmentasinya anak muda. Untuk bisa memberikan sebuah produk buat anak muda, kita tuh melihatnya anak muda pada zaman sekarang itu seperti apa. Apa teknologi digital berikan buat kita sekarang? kan berubah kan tingkah laku sehari-hari anak muda. Jadi kita percuma buat produk yang tidak dibutuhkan oleh penggunaanya dalam hal ini produk kita kan media, yang dibutuhkan anak mudah sekarang tuh seperti apa. Teknologi berubah, perilaku berubah”. Konten yang dilakukan di mediawork dreamers yaitu memadukan konten di radio dengan portal berita dan media sosial. lebih didominasi budaya korea mulai dari korea pop atau disingkat k-pop, drama korea, film. kuliner,

dan *lifestyle* mendapatkan porsi yang besar karena diminati oleh anak-anak muda usia 15 hingga 25 tahun, yang merupakan segmen pendengar dari *Dreamers radio* dan *website Dreamers.ID*. Dalam hal ini, redaksi dreamers memilih informasi hiburan dan berita yang disukai oleh anak muda. Sebagaimana yang disampaikan oleh Marissa, penanggungjawab Dreamers radio menjelaskan bahwa “kontennya kalau dari isi cara pemilihan topiknya, kalau yang pertama dari pemilihan topiknya itu kalau sekitar lima puluh sampai enam puluh persen itu beritanya eh lima puluh persen masih berita korea, sekitar tiga puluh lima persen barat, dan lima belas persennya berita dari Indonesia”. Untuk mendapatkan pengunjung tetap, Dreamers.id memiliki dengan memilih konten yang spesifik atau *niche content* yang dipilih oleh manajemen redaksi dreamers. Hal tersebut merupakan kekuatan dari radio dan website untuk merebut segmen pasar di media *digital radio* dan *website*. Lebih dari itu tema spesifik tersebut memiliki penggemar fanatik yang tergabung didalam komunitas-komunitas (*fanbase community*). Untuk itu pengelola Dreamers.id menjadi Dreamers bukan hanya sebagai media informasi tetapi sebagai wadah berkumpulnya anak-anak muda di seluruh Indonesia yang disatukan melalui Fanbase Lounge. *Fanbase* dan Komunitas yang tergabung dalam Dreamers.ID ada 300 fanbase dan komunitas. Dreamers Forum digunakan sebagai forum komunikasi sesuai dengan minat dan kebutuhan anak muda, terbagi menjadi dua yaitu :

1. Fanbase Corner, menampung anak muda yang memiliki minat di musik, tv dan film. Untuk musik terbagi menjadi empat kelompok yaitu penggemar musik Jepang, Korea, *Western* dan Indonesia. Sementara untuk forum tv dan *movie* disesuaikan dengan topik yang berbeda.
2. Community Corner, merupakan komunitas hobbies yang terbagi dalam 9 kategori yaitu : *sport, food, travel, anime, fashion, photography, craft, automotive, art and design*. Setiap kategorinya ada beragam topik dengan 1500 replied dari anggota forumnya.

Keberadaan komunitas ini menjadikan Dreamers.ID memiliki pengunjung tetap atau biasa dikenal dengan nama Dreamers Lover, saling bertukar informasi dan saling mengomentari topik yang *diupload* di forum.

Gambar 1.3
Sumber: www. Dreamers.ID



Dreamers juga mengembangkan konten dalam bentuk video streaming, sehingga dreamers lovers tidak hanya menikmati konten dalam bentuk *audio*, foto dan *text*. Menurut Daniel T. Hartono dalam wawancara, konten yang disharing dalam bentuk audio video, temanya tentang k-pop dan live performance: “sudah kita gunakan *streaming video*. Disampingnya sifatnya live perform dan video korea. nah kita sudah menayangkan ini. mudah2 desember kita akan mendatangkan bintang-bintang dari korea”. Karena itu Dreamers.id merupakan portal yang berisi semua kebutuhan anak muda, sebagaimana yang disampaikan oleh Daniel.T.Hartono bahwa :

“Konsepnya adalah simpel aja. Kita mengembangkan dunia yg terintegrasi dengan anak muda. dibelah dunia ini bisa berinteraksi dengan satu sama lain para komunitas ini. Ada sama-sama suka dengan artis tertentu ada yng mereka kegiatan tertentu ada yang suka mereka dengan minat-minat tertentu. Nah ini dipersatukan di dunia maya namanya Dreamer. Disamping dia mendapatkan hiburan dan informasi dari radio dan website kita dan dia bisa berinterasi dengan jual beli dan bertemu langsung di event-event kita”.

Jika dilihat dengan teori *uses and gratification*, Blumer and Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Pengelola Dreamers.ID memahami kebutuhan konsumen medianya anak-anak muda yang sangat menggemari informasi hiburan, *lifestyle*, *fashion*, *film* dan musik khususny informasi hiburan dari Korea dan Jepang. Sehingga para Dreamers Lovers menjadikan Dreamers sebagai pilihan media yang tepat untuk bisa memenuhi kebutuhan informasi dan hiburanannya. Terlebih ada banyak fitur yang membuat penggunaanya betah beralama-lama untuk mengeksplere konten yang ada di Dreamers.ID. Dalam melakukan bisnisnya pemilik Dreamers.ID memahami bahwa persaingan merebut pasar konsumen media dengan media lama dan media online lainnya harus dimenangkan melalui strategi yang tepat. Strategi sama dengan taktik berperang. Strategi pengelolaan bisnis Dreamers.ID dengan berorientasi pada penggunaannya. Karena dalam pengelolaan bisnis pelanggan berfungsi sebagai pemberi masukan yang sangat penting guna meningkatkan kinerja organisasi bisnis, sehingga organisasi bisnis dapat terus memperbaiki kinerja produknya bagi pelanggan, yang akhirnya akan memberikan dampak kepada nilai tambah dan peningkatan penjualan yang akan memberikan laba bagi organisasi bisnis. Atas masukkan penggunaanya para *Dreamers Lovers* tidak hanya bertemu di Dreamers.ID tetapi juga diselenggarakan Dreamers Festival setiap setahun sekali untuk mempertemukan para Dreamers Lovers khususnya yang tergabung dalam fansbase dan Komunitas. Lebih dari itu, fitur-fitur yang ada di dalam Dreamers.ID tersu dikembangkan mengikuti kebutuhan dan keinginan para *Dreamers Lover*.

KESIMPULAN

Pengelola Dreamers.ID memahami kebutuhan konsumen medianya anak-anak muda yang sangat menggemari informasi hiburan, *lifestyle*, *fashion*, film dan musik khususnya informasi hiburan dari Korea dan Jepang. Sehingga para Dreamers Lovers menjadikan Dreamers sebagai pilihan media yang tepat untuk bisa memenuhi kebutuhan informasi dan hiburannya. Kontent Dreamres.id, yaitu :

1. Anak anak muda yang menyukai tiga hal yaitu cinta, persahabatan, dan musik khususnya musik dan film yang berasal dari Korea dan Jepang.
2. Dari ketiga hal tersebut diperluas lagi seperti *lifestyle*, kuliner, *fashion*, game. Pengelola Dreamres.id memahami bahwa kebutuhan anak muda dalam mencari media bisa dikombinasikan antara konten media, teknologi dan perilaku dalam mengkonsumsi media. Strategi pengelolaan bisnis Dreamers.ID dengan berorientasi pada penggunaannya. Karena dalam pengelolaan bisnis pelanggan berfungsi sebagai pemberi masukan yang sangat penting guna meningkatkan kinerja organisasi bisnis. Penglolaan Dreamers.ID mengarahkan pengguna Atau *Dreamers Lover* tidak hanya sebagai media informasi tetapi sebagai wadah yang menyatukan anak-anak muda yang memiliki minat dan *hobbies* yang sama. strategi yang dilakukan oleh dreamers.id dengan menyatukan tiga hal yaitu *radio streaming*, portal berita dan komunitas anak muda menjadi sinergi yang menarik dan belum dilakukan oleh media lainnya. *Dreamers.id* sebagai media tidak hanya memberikan informasi yang dibutuhkan oleh khalayaknya, lebih dari itu ada keterikatan antara media dengan khalayaknya dimana *Dreamers.id* menjadi wadah untuk menyatukan anak muda melalui *fanbase* dan komunitas anak muda untuk berinteraksi, pengembangan minat dan hobi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Intitute Teknologi dan Bisnis Kalbis, Fakultas Industri Kreatif, Prodi Ilmu Komunikasi dan P3KM (Penelitian, Publikasi dan Pengabdian Kepada Masyarakat) yang sudah membiayai penelitian internal di Dreamers.id.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Depok: PT. Rajagrafindo Perkasa.

Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: KencanaPrenada Media Group.

Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radi dan Televisi edisi pertama*. Jakarta: kencana

Nurudin. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT.Grafindo Persada.

Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Rusadi, U. (2015). *Kajian Media, Isu Ideologis dalam Perspektif, Teori dan Metode*. Jakarta: PT.Raja GRafindo Pers.

Online

Bintoro Agung Sugiharto. (2016). Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Anak Muda. DiAkses pada tanggal 29 September 2017 dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda>. <http://www.dreamers.id/> Diakses pada tanggal 20 September 2017, pukul 21.22.

Lembar Biodata Penulis

Judul Penelitian : Strategi Pengelolaan Media Online Dreamers.id
Antara Bisnis Media dan Selera Konsumen Anak Muda

Nama lengkap : Dyah kusumawati, S.Sos,M.I.Kom

Asal PT : Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis

Tempat& Tgl Lahir : Jakarta, 8 Maret 1972

Alamat : Jalan Pulomas Selatan Kav 22 ,Jakarta Timur 13210

Email : dyah.kusumawati@kalbis.ac.id/ @kusuma_dyah

Penerapan Bahasa Jurnalistik Pada Foto Berita *Citizen Journalism* di Media Online Pasangmata.com

Lalita Hanief

Universitas Lambung Mangkurat
afiqalita@yahoo.co.id

ABSTRAK

Media online memiliki keunggulan dalam hal aktualitas serta dapat mempublikasi berita secara cepat. Media online juga memberikan ruang untuk warga menulis karya dalam kegiatan citizen journalism. Pasangmata.com adalah salah satu media online yang menjadi medium bagi warga untuk mengirim berita terbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan bahasa jurnalistik pada berita citizen journalism di media online pasangmata.com. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan studi literatur. Teknik analisis data menggunakan analisis isi kualitatif dengan kategori bahasa jurnalistik dan sub kategori diksi kata bahasa jurnalistik. Hasil penelitian yaitu penerapan bahasa jurnalistik pada berita *citizen journalism* di media online pasangmata.com ditemukan ada beberapa kesalahan penulisan, pilihan kata (diksi) yang digunakan yaitu konotasi, kata bernilai rasa, serta penggunaan gaya bahasa. Berita pada pasangmata.com memiliki keunggulan dari sisi foto yang dimuat karena aktual, namun ada kekurangan dalam hal penerapan bahasa jurnalistik pada teks berita yang belum sesuai dengan kaidah bahasa jurnalistik.

Kata kunci: Diksi Bahasa Jurnalistik, *Citizen journalism*, Media Online

JOURNALISM LANGUAGE IMPLEMENTATION OF NEWS PHOTO CITIZEN JOURNALISM IN ONLINE MEDIA Pasangmata.com

Lalita Hanief

Universitas Lambung Mangkurat
afiqalita@yahoo.co.id

ABSTRACT

Online Media had an advantages on actuality and it can published news faster. Online media give a space for citizen to write creation in citizen journalism activity. Pasangmata.com is a one of online media had medium for citizen for send an actual news. The purposed of this research was know how implementation jurnalism language of citizen journalism news in online media pasangmata.com. This research used qualitative by data collection technique such as documentation and literature study. Data analysis technique used qualitative content analysis by journalism language category and subcategory word diction jornalism language. The result of this research was jurnalism language implementation of citizen journalism news in online media pasangmata.com found some a mistake of written, diction which used conotation, value

word, and used metaphore. News of pasangmata.com had the advantage of photo which published because actual, but there some lack of journalism language implementation of text news didn't used journalism language rules.

Key word: *journalism language diction, citizen journalism, online media.*

1. Pendahuluan

Media online memiliki keunggulan dalam hal aktualitas serta dapat mempublikasi berita secara cepat. Media online juga memberikan ruang untuk warga menulis karya dalam kegiatan citizen journalism. Perkembangan media online begitu pesat seiring kebutuhan masyarakat akan pemenuhan informasi. Semua masyarakat bisa mengakses informasi melalui media online dengan mudah, bahkan mereka juga dapat menjadi penyedia informasi.

Pasangmata.com adalah salah satu media online yang menjadi medium bagi warga untuk mengirim berita terbaru. Masyarakat bebas mengunggah berita yang ditulis dari kejadian disekitarnya. Berita berupa teks dan foto atau video yang menampilkan informasi terbaru. Berita yang dikirim netizen (warganet) pada pasangmata.com menyajikan informasi yang berguna bagi pembaca.

Berdasarkan studi pendahuluan peneliti berupa observasi, ditemukan bahwa penulisan berita pada pasangmata.com masih ada beberapa kesalahan dalam pemilihan diksi, penggunaan kata konotasi, kata bernilai rasa serta penggunaan gaya bahasa. Penulisan berita berdasarkan kaidah bahasa jurnalistik sangatlah penting karena agar jelas maknanya dan tidak ambigu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bahasa jurnalistik pada berita citizen journalism di media online pasangmata.com.

2. Tinjauan Konsep Komunikasi Massa

Komunikasi adalah proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? efeknya apa? (Laswell dalam Nurudin, 2016:37). Sedangkan Komunikasi massa adalah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal / tidak sedikit itu disebarkan kpd penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen (Black dan Withney dalam Nurudin, 2014: 12).

Fungsi Komunikasi Massa menurut Alexis S Tan dalam Nurudin (2014: 65)

1. memberi informasi
2. mendidik
3. mempersuasi
4. menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikasi

Menurut Fiske (2016: 16) medium komunikasi dapat dibagi dalam tiga kategori yaitu:

- a. Media Presentasional : suara, wajah, tubuh. Media tersebut menggunakan bahasa “natural” yang berasal dari kata-kata, espresi, gesture, dan sebagainya.
- b. Media representasional: buku, lukisan, foto, tulisan, arsitektur, dekorasi interior, taman dan sebagainya.
- c. Media mekanis : telepon, radio, televisi, teleks. Media tersebut mentramisikan media kategori 1 dan 2.

Jenis media massa:

- a. Media elektronik : televisi dan radio
- b. Media cetak: koran, majalah, tabloid, buletin
- c. Media online

Berita

Berita adalah proses pencarian informasi, pengolahan dan publikasi melalui media massa. Bentuk berita bisa berupa *straight news dan features*. *Straight news* ditulis secara lugas dan menggunakan bahasa jurnalistik yang baku, sedangkan *features* adalah berita yang ditulis dengan gaya bahasa dan bercerita. Berita ditulis dengan kaidah bahasa jurnalistik.

Citizen Journalism

Jurnalisme warga (*citizen journalism*) adalah aktivitas jurnalistik yang dilakukan oleh warga biasa (bukan wartawan). Konsep citizen journalism didasarkan warga masyarakat (*public citizens*) yang berperan aktif dalam proses pengumpulan, pelaporan, analisis, dan menyebarkan berita dan informasi (*Wikipedia*). Berita atau informasi yang diproduksi jurnalis warga disebarluaskan melalui berbagai media, baik media *mainstream* yang menyediakan ruang jurnalisme warga maupun media milik warga sendiri --blog, majalah, buletin, radio komunitas, dan sebagainya (www.romelteamedia.com)

Lasica JD, dalam Online Journalism Review (2003), mengategorikan media citizen journalism ke dalam 5 tipe:

1. *Audience participation* (seperti komentar user yang diattach pada kisah-kisah berita, blog-blog pribadi, foto, atau *video footage* yang diambil dari handycam pribadi, atau berita lokal yang ditulis oleh anggota komunitas).
2. Situs web berita atau informasi independen (*Consumer Reports, Drudge Report*).
3. Situs berita partisipatoris murni (*OhmyNews*).
4. Situs media kolaboratif (*Slashdot, Kuro5hin*).
5. Bentuk lain dari media „tipis“ (*mailing list, newsletter e-mail*).
6. Situs penyiaran pribadi (situs penyiaran video, seperti KenRadio).

Media Online

Paul Bradshaw mengemukakan lima prinsip dasar jurnalistik online yang disingkat BASIC (Romli, 2012), yaitu:

1. Keringkasan (*brevity*). Berita online dituntut untuk memberikan berita yang singkat mengingat kesibukan orang yang semakin meningkat.
2. Kemampuan beradaptasi (*adaptability*). Wartawan online dituntut agar mampu menyesuaikan diri di tengah kebutuhan dan preferensi public
3. Dapat dipindai (*scannability*). Untuk mempermudah para audiens, situs-situs terkait dengan jurnalistik online hendaknya memiliki sifat dapat dipindai agar pembaca tidak perlu terpaksa membaca berita
4. Interaktivitas (*interactivity*). Komunikasi dari publik kepada jurnalisme online sangat dimungkinkan dengan adanya akses yang luas
5. Komunikasi dan Percakapan (*community dan conversation*). Media online memiliki peran yang lebih besar daripada media konvensional atau media cetak yakni sebagai penjarang komunitas.

Craig (2005) mengartikan *Online news* sebagai media yang berkapasitas menawarkan berita *live*, audio, dan video yang terbentuk berdasarkan teknologi *hypermedia* dan *hypertext* yang berkembang pesat meliputi suara dan grafis. *Online news* memang masih memiliki keterkaitan dengan koran cetak tradisional (teks dan foto), tetapi *online news* juga memiliki potensi untuk memanfaatkan berbagai fitur baru dari dunia pencampuran komunikasi media digital : audio, video, animasi, dan *user control*. Kelebihan dari *online news* ini adalah beritanya yang selalu diperbaharui secara berkelanjutan (*continuous update*), memiliki interaktivitas, *hypertext*, dan multimedia.

Media *online* memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh media cetak dan media elektronik dalam berita *online* (Luhan, 1999), antara lain :

- a. Pembaca dapat menggunakan *link* untuk menawarkan pengguna (*user*) dalam membaca lebih lanjut pada setiap berita
- b. Pembaca dapat memperbarui berita secara langsung dan teratur
- c. Kurangnya keterbatasan ruang, namun informasi di *online* sangat luas
- d. Tersedianya penambahan suara, video, dan konten *online* yang dimiliki media cetak
- e. Dapat menyimpan arsip *online* dari zaman ke zaman

Situmorang JR (2012) mengungkapkan bahwa era koran online dimulai sekian tahun setelah internet muncul. Di Indonesia salah satu pelopornya adalah detik.com yang berdiri pada tanggal 9 Juli 1998. Situs ini dengan cepat menjadi populer bagi pengguna Internet asal Indonesia. Setelah itu koran online mulai bertambah satu per satu sehingga sekarang koran online sudah banyak. Sebagian besar koran online itu milik koran nasional yang tradisional atau konvensional misalnya kompas.com adalah koran online milik harian Kompas, suarapembaruan.com milik harian Suara Pembaruan dan lain sebagainya.

Foust CJ (2005) mencatat beberapa kekuatan atau potensi jurnalisme online sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat, antara lain: pertama, audience bisa lebih leluasa dalam memilih berita yang ingin didapatkannya (*audience control*). Kedua, setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri (*nonlienarity*). Ketiga, berita tersimpan dan bisa diakses kembali dengan mudah oleh masyarakat (*storage and retrieval*). Keempat, jumlah berita yang disampaikan menjadi jauh lebih lengkap (*unlimited space*). Kelima, informasi dapat disampaikan secara cepat dan langsung kepada masyarakat (*immediacy*). Keenam, redaksi bisa menyertakan teks, suara, gambar animasi, foto, video dan komponen lainnya di dalam berita yang akan diterima oleh masyarakat (*multimedia capability*). Ketujuh, memungkinkan adanya interaksi (*interactivity*).

Lasica JD (2001) mengatakan bahwa persoalan etika jurnalisme online bisa dikelompokkan ke dalam tiga kelompok. Pertama, pengumpulan berita: jurnalis menghadapi kondisi yang membutuhkan pertimbangan etis terkait dengan media online, mulai dari reporter yang menyembunyikan identitasnya di chat room untuk merekam dan mengutip posting dari bulletin board dan menyebarkannya tanpa ijin. Kedua, pelaporan berita: Internet meningkatkan intensitas kompetisi untuk menjadi yang pertama, sementara peristiwa masih berkembang dan fakta kunci belum diketahui. Ketiga, penyajian berita: pemisahan antara kepentingan redaksi dan bisnis media sering kabur karena tujuan utamanya adalah untuk bertahan hidup atau lebih dominan kepentingan bisnisnya. Redaksi online menghadapi persoalan iklan dan bisnis yang bisa berakibat pada kredibilitas dan independensi redaksi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe interpretatif. Teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi dan studi literatur. Teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan simpulan dan verifikasi data. Analisis data menggunakan analisis isi kualitatif dengan kategori diksi bahasa jurnalistik, makna kata dan gaya bahasa.

Tabel 3.1 Kategorisasi Diksi Bahasa Jurnalistik

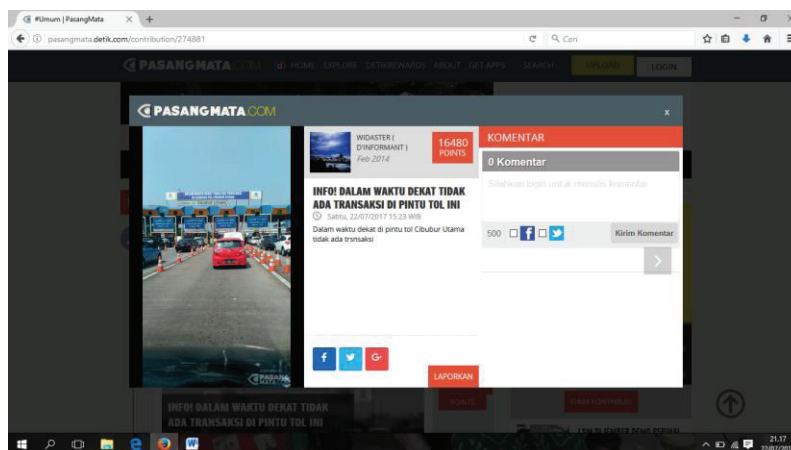
No	Judul Berita / Edisi	Teks berita	Kategori	Sub kategori	interpretasi
1			Diksi Bahasa Jurnalistik, Makna Kata, dan Gaya Bahasa	a. Kata bernilai rasa, sinonim, kata konkret, kata abstrak, kata umum, kata khusus, kata Lugas b. Konotasi dan denotasi	

				c. Gaya bahasa Perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan	
--	--	--	--	--	--

Sumber : diolah peneliti dari buku Sumadiria (2008)

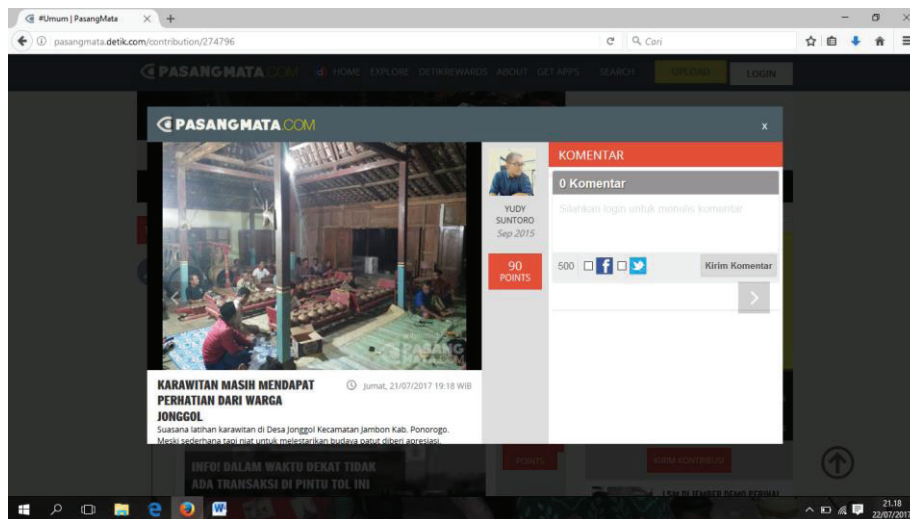
4. Hasil & Pembahasan

4.1 Hasil



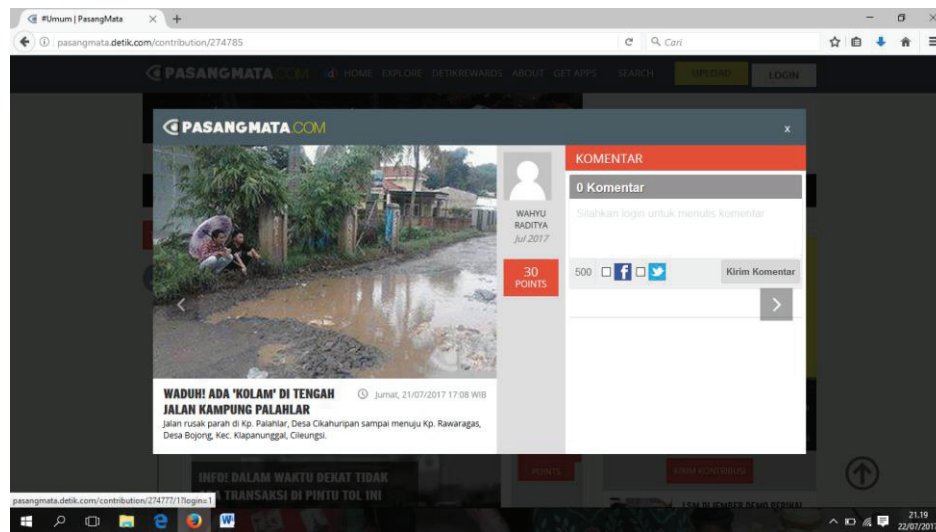
Gambar 4.1 berita edisi sabtu 22 juli 2017 jam 15.23 WIB
 Sumber: pasangmata.com

No	Judul Berita / Edisi	Teks berita	Kategori	Sub kategori	Interpretasi
1	Info! Dalam Waktu Dekat Tidak Ada Transaksi di Pintu Tol Ini, Sabtu 22-7-2017, 15.23 WIB	Dalam waktu dekat di pintu Tol Cibubur Utama tidak ada transaksi	Diksi Bahasa Journalistik, Makna Kata, dan Gaya Bahasa	a.Kata bernilai rasa, sinonim, kata konkret, kata abstrak, kata umum, kata khusus, kata Lugas b.Konotasi dan denotasi c.Gaya bahasa Perbandingan, pertentangan, pertautan,&perulangan	Dalam waktu dekat : makna kata waktu dekat kurang jelas, tidak ada batasan berapa hari yang dimaksudkan.



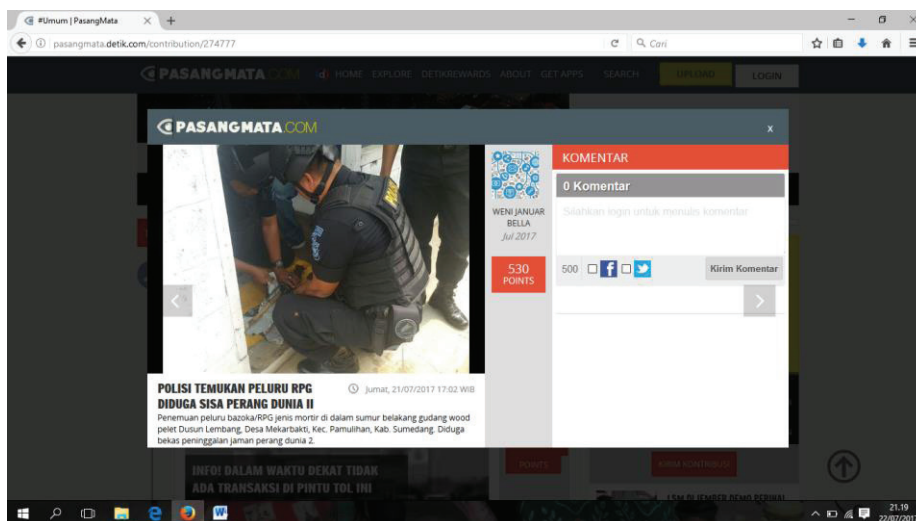
Gambar 4.2 berita edisi sabtu 22 juli 2017 jam 19.18 WIB
 Sumber: pasangmata.com

No	Judul Berita / Edisi	Teks berita	Kategori	Sub kategori	Interpretasi
2	Karawitan Masih Mendapat Perhatian Dari Warga Jonggol / sabtu, 22 juli 2017 jam 19.18 WIB	Suasana latihan karawitan di Desa Jonggol Kecamatan Jambon Kab. Ponorogo. Meski sederhana tapi niat untuk melestarikan budaya patut diberi apresiasi.	Diksi Bahasa Journalistik, Makna Kata, dan Gaya Bahasa	a. Kata bernilai rasa, sinonim, kata konkret, kata abstrak, kata umum, kata khusus, kata Lugas b. Konotasi dan denotasi c. Gaya bahasa Perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan	Gaya bahasa perbandingan : Meski sederhana tapi niat untuk melestarikan budaya patut diberi apresiasi.



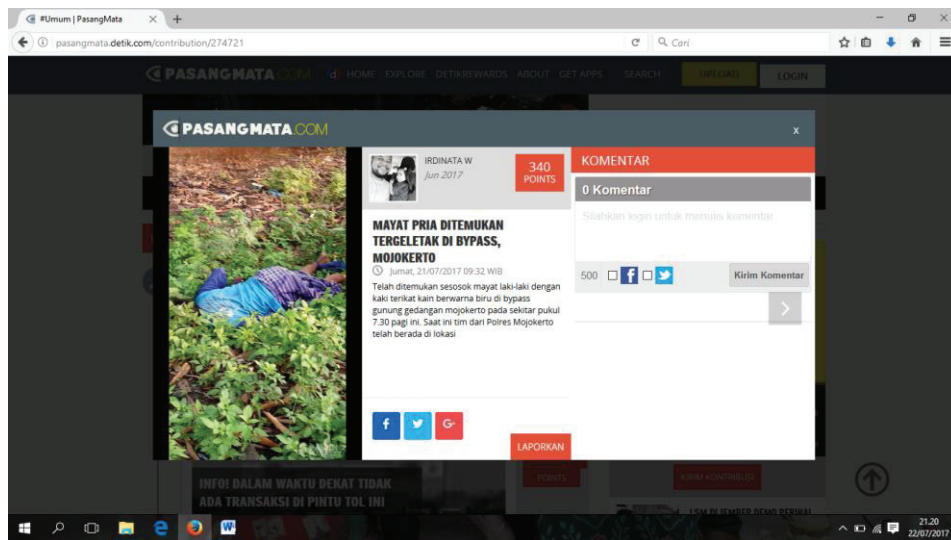
Gambar 4.3 berita edisi jumat 21 juli 2017 jam 17.08 WIB
 Sumber: pasangmata.com

No	Judul Berita / Edisi	Teks berita	Kategori	Sub kategori	Interpretasi
3	Waduh! Ada "kolam" di Tengah jalan Kampung Palahar / jumat 21 juli 2017 jam 17.08 WIB	Jalan rusak parah di kp.Palahar Desa Cikahuripan sampai menuju kp.Rawaragas Desa Bojong Kec.Kelapanunggal Cileungsi	Diksi Bahasa Journalistik, Makna Kata, dan Gaya Bahasa	a. Kata bernilai rasa, sinonim, kata konkret, kata abstrak, kata umum, kata khusus, kata Lugas b. Konotasi dan denotasi c. Gaya bahasa Perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan	Waduh! Ada "kolam" di tengah jalan kampung Palahar: judul ini bombastis karena menggunakan kata waduh. Kata kolam juga menggunakan gaya bahasa hiperbola, karena faktanya adalah berupa kubangan air akibat jalan yang rusak.



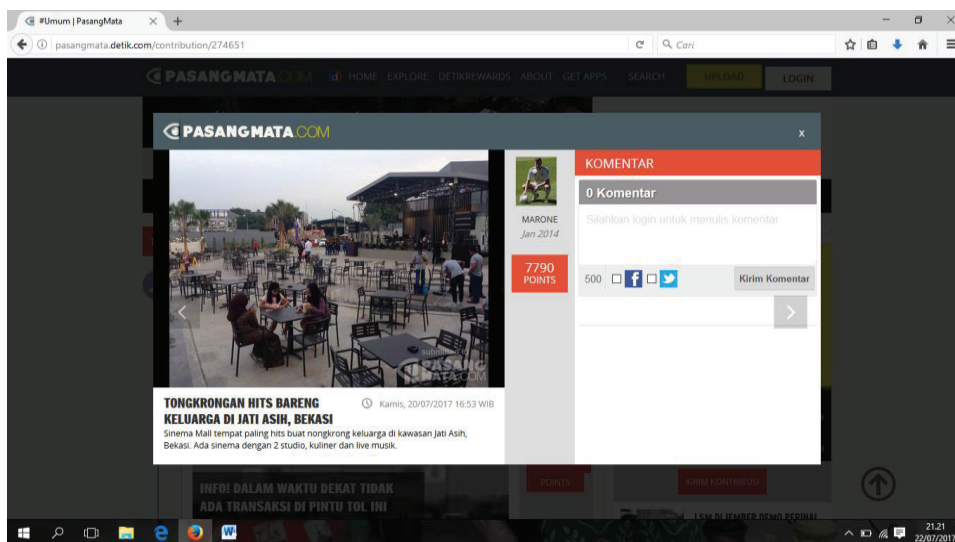
Gambar 4.4 berita edisi Jumat 21 juli 2017 jam 17.02 WIB
 Sumber: pasangmata.com

No	Judul Berita / Edisi	Teks berita	Kategori	Sub kategori	Interpretasi
4	Polisi Temukan Peluru RPG diduga Sisa Perang Dunia II / Jumat 21 juli 2017 jam 17.02 WIB	Penemuan peluru bazoka/RPG jenis mortir di dalam sumur belakang gudang Wood Pelet Dusun Lembang Desa Mekarbakti Kec. Pamulihan Kab.Sumedang diduga bekas peninggalan jaman perang dunia 2	Diksi Bahasa Jurnalistik, Makna Kata, dan Gaya Bahasa	a.Kata bernilai rasa, sinonim, kata konkret, kata abstrak, kata umum, kata khusus, kata Lugas b.Konotasi dan denotasi c.Gaya bahasa Perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan	Diksi kata diduga memiliki makna diperkirakan, kata diduga menunjukkan bahwa peluru RPG yang ditemukan diperkirakan adalah sisa perang dunia II.



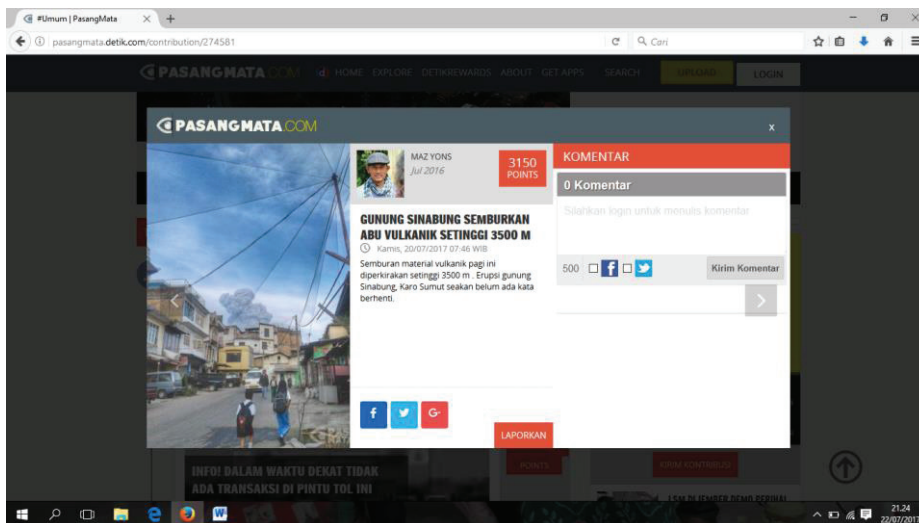
Gambar 4.5 berita edisi jumat 21 juli 2017 jam 09.32 WIB
 Sumber: pasangmata.com

No	Judul Berita / Edisi	Teks berita	Kategori	Sub kategori	Interpretasi
5	Mayat Pria Ditemukan Tergeletak di Bypass, Mojokerto / jumat 21 juli 2017 jam 09.32 WIB	Telah ditemukan sesosok mayat laki-laki dengan kaki terikat kain berwarna biru di bypass Gunung Gedangan Mojokerto pada sekitar pukul 7.30 pagi ini. Saat ini tim dari Polres Mojokerto telah berada di lokasi	Diksi Bahasa Journalistik, Makna Kata, dan Gaya Bahasa	a. Kata bernilai rasa, sinonim, kata konkret, kata abstrak, kata umum, kata khusus, kata Lugas b. Konotasi dan denotasi c. Gaya bahasa Perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan	Diksi yang digunakan adalah mayat, kata ini memiliki nilai rasa negatif. Diksi lain yang bisa digunakan adalah jasad atau jenazah yang lebih memiliki nilai rasa positif.



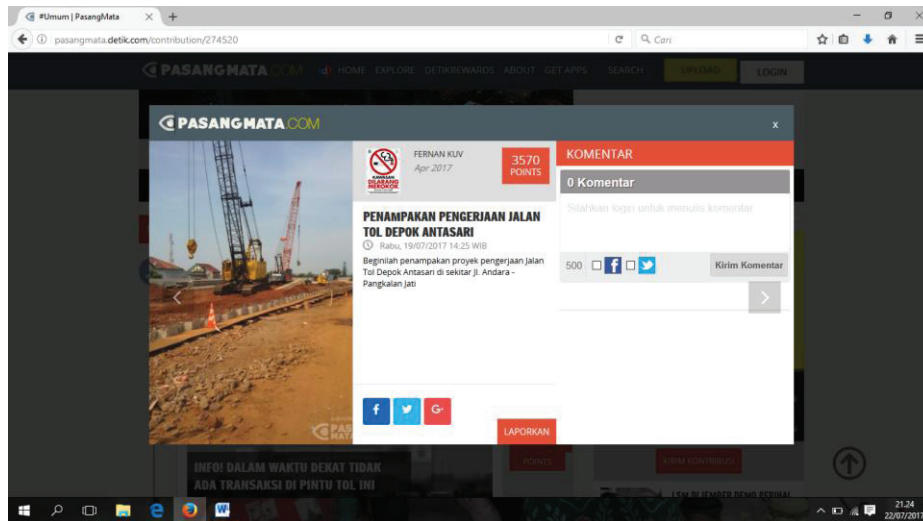
Gambar 4.6 berita edisi Kamis 20 juli 2017 jam 16.53 WIB
Sumber: pasangmata.com

No	Judul Berita / Edisi	Teks berita	Kategori	Sub kategori	Interpretasi
6	Tongkrongan Hits Bareng Keluarga di Jati Asih, Bekasi / Kamis 20 juli 2017 jam 16.53 WIB	Sinema Mall tempat paling hits buat nongkrong keluarga di kawasan Jati Asih Bekasi, Ada sinema dengan 2 studio, kuliner dan live musik	Diksi Bahasa Journalistik, Makna Kata, dan Gaya Bahasa	a. Kata bernilai rasa, sinonim, kata konkret, kata abstrak, kata umum, kata khusus, kata Lugas b. Konotasi dan denotasi c. Gaya bahasa Perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan	Diksi hits adalah bahasa gaul yang diartikan sebagai sesuatu yang sedang disukai masyarakat.



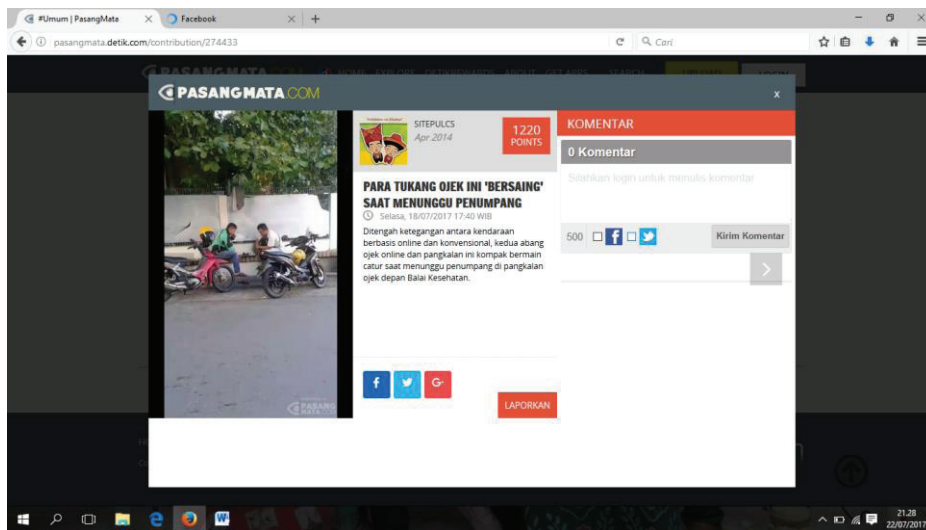
Gambar 4.7 berita edisi sabtu 20 juli 2017 jam 07.46 WIB
 Sumber: pasangmata.com

No	Judul Berita / Edisi	Teks berita	Kategori	Sub kategori	Interpretasi
7	Gunung Sinabung Menyemburkan Abu Vulkanik Setinggi 3500 M / sabtu 20 juli 2017 jam 07.46 WIB	Semburan material vulkanik pagi ini diperkirakan setinggi 3500 M Erupsi Gunung Sinabung Karo Sumut seakan belum ada kata berhenti	Diksi Bahasa Journalistik, Makna Kata, dan Gaya Bahasa	a. Kata bernilai rasa, sinonim, kata konkret, kata abstrak, kata umum, kata khusus, kata Lugas b. Konotasi dan denotasi c. Gaya bahasa Perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan	Gaya bahasa yang digunakan dalam berita ini adalah metafora, "Erupsi gunung Sinabung Karo Sumut seakan belum ada kata berhenti"



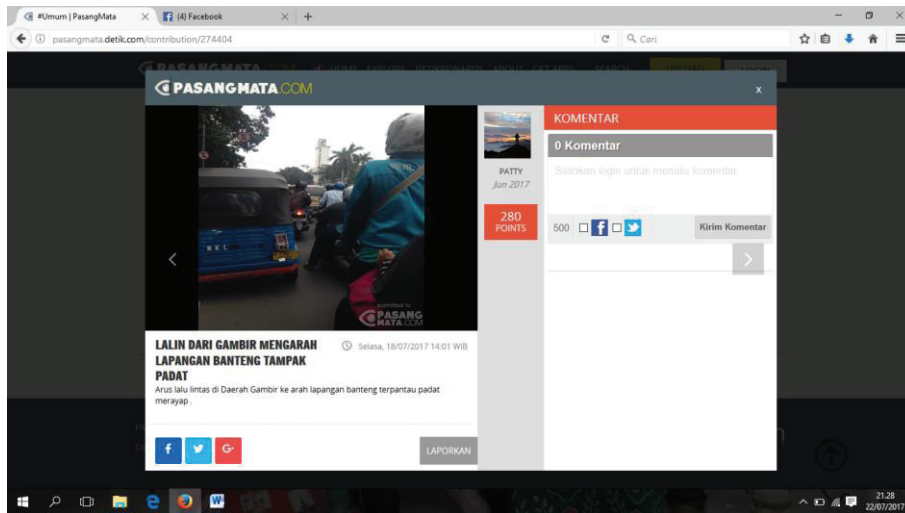
Gambar 4.8 berita edisi Rabu 19 juli 2017 jam 14.23 WIB
Sumber: pasangmata.com

No	Judul Berita / Edisi	Teks berita	Kategori	Sub kategori	Interpretasi
8	Penampakan Pengerjaan Jalan Tol Depok Antasari / Rabu 19 juli 2017 jam 14.23 WIB	Beginilah penampakan proyek pengerjaan jl. Andara-Pangkalan Jati	Diksi Bahasa Jurnalistik, Makna Kata, dan Gaya Bahasa	<p>a.Kata bernilai rasa, sinonim, kata konkret, kata abstrak, kata umum, kata khusus, kata Lugas</p> <p>b.Konotasi dan denotasi</p> <p>c.Gaya bahasa Perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan</p>	<p>Kata penampakan memiliki dua makna. Denotatif: sesuatu yang nampak terlihat</p> <p>Konotatif: makhluk astral yang nampak terlihat manusia</p>



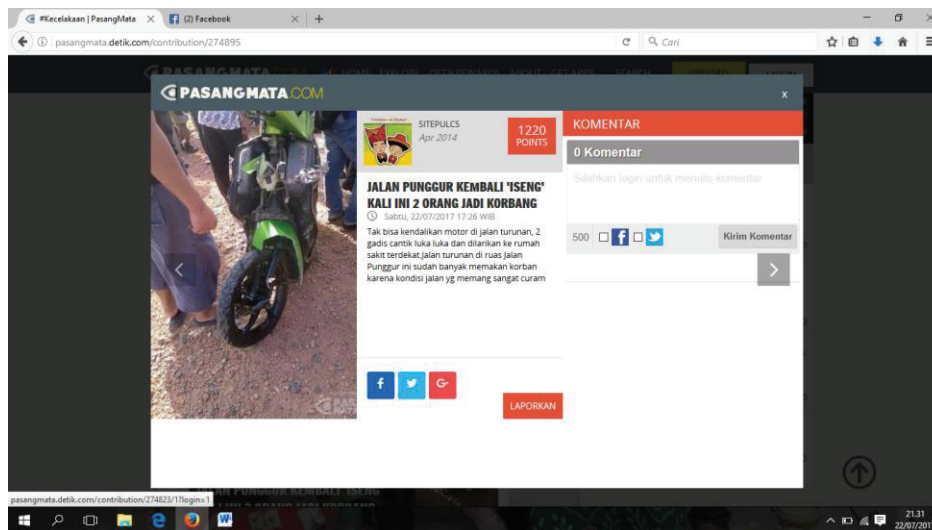
Gambar 4.9 berita edisi sabtu 22 juli 2017 jam
 Sumber: pasangmata.com

No	Judul Berita / Edisi	Teks berita	Kategori	Sub kategori	Interpretasi
9	Para Tukang Ojek Ini "Bersaing" Saat Menunggu Penumpang	Ditengah ketegangan antara kendaraan berbasis online dan konvensional, kedua abang ojek online dan pangkalan ini kompak bermain catur saat menunggu penumpang di pangkalan ojek depan Balai Kesehatan	Diksi Bahasa Journalistik, Makna Kata, dan Gaya Bahasa	a.Kata bernilai rasa, sinonim, kata konkret, kata abstrak, kata umum, kata khusus, kata Lugas b.Konotasi dan denotasi c.Gaya bahasa Perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan	Diksi bersaing maknanya bahwa ojek online dan ojek konvensional (non aplikasi) ini berlomba mendapatkan penumpang, namun mereka terlihat tetap akur dengan bermain catur bersama.



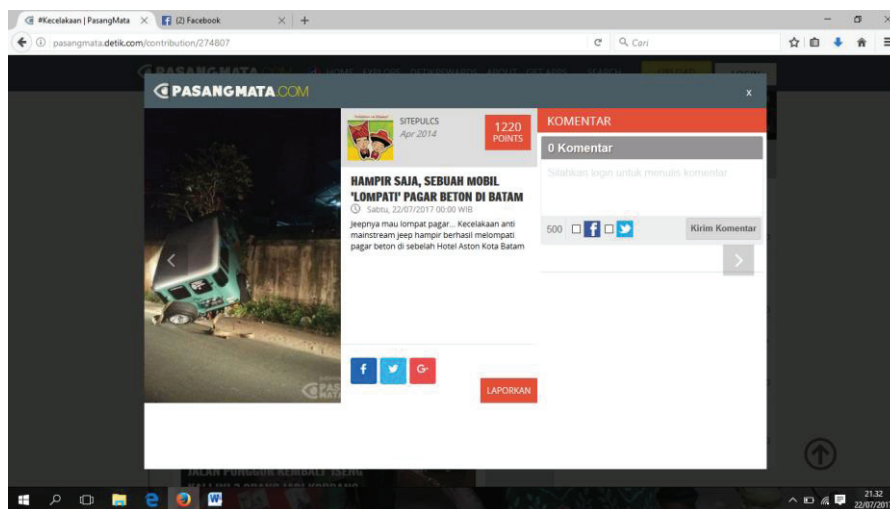
Gambar 4.10 berita edisi selasa 18 juli 2017 jam 14.01 WIB
Sumber: pasangmata.com

No	Judul Berita / Edisi	Teks berita	Kategori	Sub kategori	Interpretasi
10	Lalin Dari Gambir Mengarah Lapangan Banteng Tampak Padat / selasa 18 juli 2017 jam 14.01 WIB	Arus lalu Lalintas di Daerah gambir ke arah lapangan banteng terpantau padat merayap	Diksi Bahasa Journalistik, Makna Kata, dan Gaya Bahasa	<p>a. Kata bernilai rasa, sinonim, kata konkret, kata abstrak, kata umum, kata khusus, kata Lugas</p> <p>b. Konotasi dan denotasi</p> <p>c. Gaya bahasa Perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan</p>	<p>a. Singkatan Lalin harusnya ditulis lengkap yaitu Lalu Lintas, karena singkatan ini tidak banyak diketahui pembaca.</p> <p>b. Gaya bahasa: Padat merayap adalah Personifikasi. Merayap adalah kata kerja, padat merayap yang dimaksud adalah kondisi lalu lintas yang macet sehingga arus kendaraan hanya berjalan pelan.</p>



Gambar 4.11 berita edisi Selasa 18 Juli 2017 jam 17.26 WIB
 Sumber: pasangmata.com

No	Judul Berita / Edisi	Teks berita	Kategori	Sub kategori	Interpretasi
11	Jalan Punggur Kembali "Iseng" Kali ini 2 Orang Jadi Korban / Selasa 18 Juli 2017 jam 17.26 WIB	Tak bisa kendalikan Motor di jalan turunan, 2 gadis cantik luka-luka dan dilarikan ke rumah sakit terdekat. Jalan turunan di ruas jalan Punggur ini sudah banyak memakan korban karena kondisi jalan yang memang sangat curam	Diksi Bahasa Journalistik, Makna Kata, dan Gaya Bahasa	<p>a. Kata bernilai rasa, sinonim, kata konkret, kata abstrak, kata umum, kata khusus, kata Lugas</p> <p>b. Konotasi dan denotasi</p> <p>c. Gaya bahasa Perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan</p>	Kata iseng memiliki makna konotasi yaitu membuat orang celaka. Jalan Punggur kembali "iseng" kali ini 2 orang jadi korban, ada kesalahan penulisan yang dimaksud adalah korban bukan korban. Judul ini juga hiperbola karena memakai diksi iseng yang seharusnya merujuk pada perilaku manusia bukan jalan sebagai benda mati.



Gambar 4.12 berita edisi sabtu 22 juli 2017 jam 00.00 WIB

Sumber: pasangmata.com

No	Judul Berita / Edisi	Teks berita	Kategori	Sub kategori	Interpretasi
12	Hampir Saja, Sebuah Mobil "Lompat" Pagar Beton di Batam / sabtu 22 juli 2017 jam 00.00 WIB	Jeepnya mau lompat pagar... kecelakaan antimainstream jeep hampir berhasil melompati pagar beton di sebelah hotel Aston Kota Batam	Diksi Bahasa Jurnalistik, Makna Kata, dan Gaya Bahasa	<p>a. Kata bernilai rasa, sinonim, kata konkret, kata abstrak, kata umum, kata khusus, kata Lugas</p> <p>b. Konotasi dan denotasi</p> <p>c. Gaya bahasa Perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan</p>	Hampir saja, kata ini kurang jelas karena menggambarkan sebuah kondisi dari sebuah mobil yang nyaris melompati pagar. Kalimat Jeepnya mau lompat pagar adalah gaya bahasa personifikasi yaitu memberikan sifat manusia pada benda mati. Lompat bisa dilakukan oleh manusia sebagai makhluk hidup, bukan Jeep sebagai mobil (benda mati).

4.2 Pembahasan

Berita ciziten journalism pada pasangmata.com merupakan bentuk komunikasi massa. Berita ini memenuhi fungsi informasi karena menyampaikan informasi yang penting bagi audience. Adapun fungsi Komunikasi Massa menurut Alexis S Tan dalam Nurudin (2014: 65): 1. memberi informasi, 2. mendidik, 3. mempersuasi, dan 4. menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikasi.

Hasil penelitian berita di pasangmata.com berdasarkan analisis isi kualitatif, ditemukan bahwa implementasi bahasa jurnalistik berupa makna kata konotasi, diksi berupa kata bernilai rasa, serta gaya bahasa hiperbola, metafora dan personifikasi. Bahasa jurnalistik tunduk pada Bahasa Indonesia, bahasa jurnalistik digunakan di media massa karena terbatasnya ruang dan waktu. Karakteristik audience yang heterogen juga menjadi alasan pentingnya penggunaan bahasa jurnalistik yang tepat. Diksi (pilihan kata) dalam bahasa jurnalistik memiliki makna denotatif yaitu makna sebenarnya, dan makna konotatif yaitu kiasan. Makna kata yang ada pada berita di pasangmata.com ada yang berupa denotatif dan konotatif yaitu dalam waktu dekat : makna kata waktu dekat kurang jelas, tidak ada batasan berapa hari yang dimaksudkan. Diksi kata diduga memiliki makna diperkirakan, kata diduga menunjukkan bahwa peluru RPG yang ditemukan diperkirakan adalah sisa perang dunia II. Diksi hits adalah bahasa gaul yang diartikan sebagai sesuatu yang sedang disukai masyarakat. Diksi bersaing maknanya bahwa ojek online dan ojek konvensional (non aplikasi) ini berlomba mendapatkan penumpang, namun mereka terlihat tetap akurat dengan bermain catur bersama. Kata penampakan memiliki dua makna. Denotatif: sesuatu yang nampak terlihat dan Konotatif: makhluk astral yang nampak terlihat manusia. Dalam berita ini makna denotatif yang dimaksud pada kata penampakan. pada berita lainnya singkatan Lalin harusnya ditulis lengkap yaitu Lalu Lintas, karena singkatan ini tidak banyak diketahui pembaca. Pada berita Jeep melompati tembok ada kata kampir saja, kata ini kurang jelas karena menggambarkan sebuah kondisi dari sebuah mobil yang nyaris melompati pagar. Kata iseng memiliki makna konotasi yaitu membuat orang celaka. Jalan Punggur kembali "iseng" kali ini 2 orang jadi korban, ada kesalahan penulisan yang dimaksud adalah korban bukan korban. Penulisan berita sebaiknya menggunakan pilihan kata yang tidak memiliki arti konotatif, agar tidak menimbulkan ambiguitas bagi pembaca.

Diksi dalam bahasa jurnalistik berupa: Kata bernilai rasa, sinonim, kata konkret, kata abstrak, kata umum, kata khusus, kata lugas. Implementasi diksi bahasa jurnalistik berupa diksi yang digunakan adalah mayat, kata ini memiliki nilai rasa negatif. Diksi lain yang bisa digunakan adalah jasad atau jenazah yang lebih memiliki nilai rasa positif.

Gaya bahasa berupa Perbandingan, pertentangan, pertautan, dan perulangan. Gaya bahasa berupa gaya bahasa perbandingan : Meski sederhana tapi niat untuk melestarikan budaya patut diberi apresiasi. Gaya bahasa hiperbola ada pada judul Waduh! Ada "kolam" di tengah jalan kampung Plahlar: judul ini bombastis karena menggunakan kata waduh. Dikatakan hiperbola karena faktanya adalah berupa

kubangan air akibat jalan yang rusak. Gaya bahasa yang digunakan dalam berita ini adalah metafora, “Erupsi gunung Sinabung Karo Sumut seakan belum ada kata berhenti”. Gaya bahasa: Padat merayap adalah Personifikasi. Merayap adalah kata kerja, padat merayap yang dimaksud adalah kondisi lalu lintas yang macet sehingga arus kendaraan hanya berjalan pelan. Kalimat Jeepnya mau lompat pagar adalah gaya bahasa personifikasi yaitu memberikan sifat manusia pada benda mati. Lompat bisa dilakukan oleh manusia sebagai makhluk hidup, bukan Jeep sebagai mobil (benda mati). Judul berita Jalan Punggur Kembali “Iseng” Kali ini 2 Orang Jadi Korban ini juga hiperbola karena memakai diksi iseng yang seharusnya merujuk pada perilaku manusia bukan jalan sebagai benda mati.

Gaya bahasa boleh digunakan pada berita *soft news (features)*. Penulisan dengan gaya bahasa bisa mempengaruhi afeksi pembaca karena dapat menyentuh sisi *human interest*. Implementasi penulisan berita yang sesuai bahasa jurnalistik, akan memudahkan pembaca dalam memahami isi berita. Pasangmata.com memiliki keunggulan sebagai media online karena dapat menyebarkan informasi secara cepat dari tempat kejadian, namun kelemahannya adalah berita yang disajikan kurang memenuhi unsur kelengkapan berita yaitu 5 W + 1 H (*what, when, where, who, why, dan How*). Pasangmata.com juga menjadi wadah bagi masyarakat yang ingin terlibat dalam menyampaikan informasi penting dengan unsur aktual.

Simpulan

Berita *citizen journalism* pada pasangmata.com merupakan bentuk komunikasi massa yang memenuhi fungsi informatif. Implementasi Diksi Bahasa Jurnalistik, Makna Kata, dan Gaya Bahasa pada berita ini meliputi makna denotatif, konotatif, kata bernilai rasa, serta gaya bahasa hiperbola, personifikasi, metafora dan gaya bahasa perbandingan. Penulisan berita yang sesuai kaidah bahasa jurnalistik akan memudahkan pembaca dalam memahami berita.

Daftar Pustaka

Buku:

Foust, C, James. (2005). *Online Journalism: Principles and Practice of News for the web*. Arizona: Holcomb Hataway Publishers.

Fiske, John. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera.

Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers.

Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar, Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sumadiria, AS Haris. (2008). *Bahasa Jurnalistik, Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*. Bandung: Simbiosis

Jurnal:

Juditha C. (2013). *Akurasi Berita dalam Jurnalisme Online (Kasus Dugaan Korupsi Mahkamah Konstitusi di Portal Berita Detiknews)*. Jurnal Pekommas Vol. 16 No. 3 Desember 2013, hal. 145- 154

Situmorang, JR. (2012). *Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 8. No 1. Hal 73-87n(ISSN:0216-1249)

Online:

www.jdlasica.com

www.romelteamedia.com

www.wikipedia.com

FULLPAPER IMRAS 2017

(ONLINE) NEWS ENGAGEMENT

(Survey Deskriptif Perilaku Penulis dan Pembaca Komentar pada Berita Online Sebagai Bentuk Keterlibatan Publik dalam Proses Deliberasi)

Penulis

Lisa Lindawati & Catharina Kania Andriani

Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Gadjah Mada

lisalinda@ugm.ac.id

catharina.kania@gmail.com

Abstract

News comment drew serious attention from media institutions as well as journalism researcher. This space shows the relation between news and readers. In many academic journals, the news comment associated with the process of deliberations. The increasing of online media increases public engagement opportunities in turn the discourse. In Indonesia, the news comments also began to become a serious concern. Many online news portal provides a special feature to the most commented news. Unfortunately, based on the various research, most comments were circulated in news portal as well as in social media tend to indicate the bad quality of deliberations. Such concerns pushed writers to do research on how exactly the form of involvement of the reader over news, especially via the news comments. In contrast to the many studies conducted earlier, the locus of the research is on the user (news reader). The results showed that reading the comments is the main activity is most often done after reading the news. It's just that, writing a news commentary on the activities still rarely done. A favorite entertainment topic to comment on. While serious topics such as politics and Government becomes a topic reluctantly commented upon. Interestingly, this topic is a favorite topic to read, after entertainment topics. Most respondents write comments to express emotions and opinions. The motive of wanting to be involved in discussion only be agreed by a small percentage of respondents. This trend shows a low deliberation process because carried out a one-way communication. However, reluctance against comments that are disrespectful or insulting also pointed out that there is still some goodwill from the netizen to build a deliberative discussion. In addition, the role of the journalist or media institutions in managing comments it is desirable to improve the quality of deliberations in the comment column.

Keyword: online news, news engagement, deliberation

Abstrak

Kolom komentar mendapat perhatian serius dari Institusi media maupun para pemerhati Jurnalisme. Ruang ini menunjukkan relasi berita dengan khalayaknya. Dalam berbagai jurnal, kolom komentar dihubungkan dengan proses deliberasi. Kelahiran media online meningkatkan peluang keterlibatan publik dalam menghidupkan diskursus yang diangkat melalui berita. Di Indonesia, kolom komentar juga mulai menjadi perhatian serius. Banyak portal berita yang

menyediakan rubrikasi khusus untuk berita yang paling banyak dikomentari. Sayangnya, dari berbagai penelitian (teks), kebanyakan komentar yang beredar di portal berita maupun yang tersebar di media sosial cenderung menunjukkan kualitas deliberasi yang buruk. Keprihatinan tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana sebenarnya bentuk keterlibatan pembaca atas berita yang dibacanya, terutama melalui kolom komentar. Berbeda dengan penelitian yang banyak dilakukan sebelumnya, lokus penelitian ini adalah pada *user* (pembaca berita). Hasil penelitian menunjukkan bahwa membaca komentar merupakan aktivitas utama yang paling sering dilakukan setelah membaca berita. Hanya saja, aktivitas menulis komentar terhadap berita masih jarang dilakukan. Topik hiburan menjadi favorit untuk dikomentari. Sedangkan topik serius seperti politik dan pemerintahan menjadi topik yang enggan dikomentari. Menariknya, topik ini merupakan topik favorit untuk dibaca komentarnya setelah topik hiburan. Sebagian besar responden menulis komentar untuk mengekspresikan emosi dan opininya. Motif ingin terlibat dalam diskusi hanya diamini oleh sebagian kecil responden. Kecenderungan ini menunjukkan deliberasi yang rendah karena komunikasi dilakukan satu arah. Namun, jika dicermati lebih lanjut peluang terjadinya deliberasi masih sangat besar. Keengganan terhadap komentar yang tidak sopan ataupun menghina juga menunjukkan bahwa masih ada iktikad baik dari para warganet untuk membangun diskusi yang deliberatif. Di samping itu, peran institusi media maupun Jurnalis dalam mengelola komentar sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas deliberasi dalam kolom komentar.

Kata kunci: *online news, news engagement, deliberation*

A. PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, kolom komentar merupakan elemen yang mulai mendapat perhatian serius dari Institusi media maupun para pemerhati Jurnalisme. Mengutip tagline dari sebuah inisiasi bersama di Amerika Serikat *Coral Project*¹, "*Because Journalism Needs Everyone*". Kalimat ini memberikan penekanan bahwa publik merupakan bagian penting dalam Jurnalisme. Berbagai upaya diinisiasi untuk meningkatkan *engagement* publik terhadap berita. *Coral Project* dengan berbagai penelitian, diskusi, dan eksperimen berusaha mengembangkan ruang-ruang keterlibatan tersebut. Selain *Coral Project*, salah satu lembaga yang concern di poin yang sama adalah *Engaging News Project (ENP)*² yang dikembangkan oleh *University of Texas*. Salah satu fokus penelitian yang dikembangkan adalah mengenai kolom komentar (*comment section*) di berbagai situs berita online³.

¹*Coral Project* merupakan inisiasi bersama sejumlah jurnalis dari berbagai media besar di Amerika Serikat seperti *New York Times*, *Huffington Post*, *The Washington Post* dan juga beberapa peneliti jurnalisme yang concern dengan pentingnya relasi antara Jurnalisme dengan komunitas yang dilayani. Mengenai berbagai kegiatan *Coral Project* dapat diakses di <https://coralproject.net/>.

²*Engaging News Project (ENP)* merupakan inisiasi bersama yang dikembangkan oleh Annete Strauss Institute for Civic Life, Moody College of Communication di University of Texas Austin. Fokus utamanya adalah memberikan arah bagi perkembangan media berita di Amerika Serikat untuk lebih memberdayakan publik dengan meningkatkan pemahaman, apresiasi, dan terlibat dalam pertukaran ide yang demokratis. Berbagai penelitian dan kegiatan yang diinisiasi oleh ENP dapat diakses di <https://engagingnewsproject.org>.

³ ENP menginisiasi serangkaian penelitian mengenai *comment section* yang dapat diakses di <https://engagingnewsproject.org/research/comment-sections/>. Kolom komentar diteliti dari berbagai perspektif dan

Relevansi Jurnalisme terhadap kepentingan publik senada dengan spirit yang diusung oleh Jurnalisme Publik⁴. Melihat sejarahnya, konsep Jurnalisme Publik sendiri sangat dekat dengan model demokrasi deliberatif, sebagai bentuk keberatan atas *majority rule* yang selama ini mendominasi (Held, 2007; Cohen, 2009; Steiner, 2004). Dzur (2002:315) dalam artikelnya yang berjudul *Public Journalism and Deliberative Democracy* menjelaskan bahwa ada setidaknya empat situasi yang mendorong munculnya Jurnalisme Publik. *Pertama*, adanya diskoneksi antara aktor publik dengan warga negara. *Kedua*, menurunnya citra pers di mata publik. *Ketiga*, terpisahnya pers dengan permasalahan yang dihadapi komunitas. *Keempat*, proses *elections* yang tidak berbasis isu dan pemerintahan yang hilang arah. Untuk mengatasi hal tersebut, kemunculan Jurnalisme Publik diharapkan bisa melakukan setidaknya tiga hal (Dzur, 2002). *Pertama*, mendengarkan suara publik dalam proses pencarian berita. *Kedua*, memproduksi berita yang memiliki tujuan tertentu. Hal ini terkait dengan tugas *ketiga*, yaitu merangsang munculnya dialog atau debat publik. Pentingnya dialog atau debat publik berdasar pemahaman bahwa salah satu kunci berjalannya demokrasi adalah ketika orang-orang saling berbicara dan berbagi pemikirannya mengenai politik dan kepentingan publik (Barber, 1984; Dewey, 1939 dalam ENP, 2014).

Poin penting dari demokrasi deliberatif adalah tersedianya ruang publik (*public sphere*) yang memungkinkan terjadinya deliberasi antar warga negara sebagai pemegang kekuasaan tertinggi dalam demokrasi. Kualitas ruang publik inilah yang menentukan kualitas deliberasi yang terjadi di dalamnya. Salah satu yang memegang peranan penting dalam menciptakan ruang publik ini adalah media. Disinilah pentingnya keterlibatan publik pada berita.

Perkembangan pemahaman ini berpadu dengan potensi yang ditawarkan oleh internet. Kelahiran media online menciptakan peluang keterlibatan publik dalam diskursus politik. Interaktivitas yang ditawarkan oleh medium online memudahkan interaksi antara warga dengan berita. Hal ini yang tidak mampu disediakan oleh Jurnalisme dalam media konvensional. Dialog antara berita dengan warga dibatasi oleh medium yang cenderung satu arah. Media baru dianggap mampu menciptakan sebuah ruang publik baru yang berpotensi mengoptimalkan proses deliberasi.

Sayangnya, peluang ini tidak otomatis membawa dampak positif pada proses demokrasi. Pada pertengahan September 2016 lalu, Presiden Republik Indonesia Joko Widodo, dikutip oleh berbagai media, memberikan perhatiannya pada kolom komentar di berbagai situs berita

dengan berbagai pendekatan. Mulai dari sudut pandang jurnalis, pengelola media, hingga penulis maupun pembaca komentar tersebut. Metode yang digunakan pun beragam, mulai dari analisis isi, survei, hingga *Focus Group Discussion*. Rangkaian penelitian ini yang menarik perhatian penulis untuk mengembangkan rangkaian penelitian yang serupa di Indonesia.

⁴Elaborasi mengenai Jurnalisme Publik dapat dibaca lebih lanjut dalam tulisan penulis bersama dengan tim Digi-Journalism dalam buku terbitan CfDS bertajuk Jurnalisme Publik di Media Online tahun 2017 ini. Sedangkan berbagai penelitian yang mendasarinya dapat diakses di <http://digi-journalism.or.id/>.

online. Beliau menyampaikan keprihatinannya pada komentar-komentar tersebut⁵⁶⁷. Pasalnya, kebanyakan komentar yang ada di situs berita online maupun yang tersebar di berbagai media sosial cenderung saling mencela, mengejek, menghina dan merendahkan pihak lain. Hal ini dianggap tidak mencerminkan nilai-nilai luhur yang dianut oleh Bangsa Indonesia. Dalam konteks demokrasi, kecenderungan ini menunjukkan kualitas deliberasi yang buruk dimana seharusnya *'respect'* menjadi hal yang sangat diutamakan.

Beberapa penelitian yang berfokus pada isi komentar di berbagai situs berita online mendukung pernyataan tersebut. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Aminatul Munawaroh (2015), mahasiswi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang berjudul "Perwujudan Ketidaksantunan Berbahasa pada Komentar Pembaca Berita Pilpres 2014 di Portal Berita Vivanews.com edisi Juni 2014". Penelitian serupa juga dilakukan oleh Cicik Lia Tri Rahayu (2015) dari Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia UNY, yang menyoroti mengenai berbagai tipe dan perkembangan makian pada komentar berita politik di Facebook Kompas.com. Kedua penelitian tersebut mengiyakan, setidaknya dalam perspektif sastra dan bahasa, bahwa komentar yang berkembang di media online cenderung kasar dan tidak mencerminkan diskusi yang saling menghargai.

Kecenderungan ini ternyata tidak hanya menjadi tren di Indonesia, melainkan tren global. Keprihatinan mengenai *hatespeech*, komentar yang tidak sopan dan *uncivil* menjadi kegelisahan berbagai media online maupun para peneliti. Seperti telah disinggung sebelumnya, berbagai project diinisiasi untuk memperbaiki kondisi ini. Sebuah penelitian yang diinisiasi oleh *Engaging News Project* menunjukkan tren perubahan yang dihasilkan dari perubahan kebijakan pada kolom komentar. Penelitian ini mengobservasi 9,616,211 komentar yang terposting di *The New York Times* selama kurun waktu 30 Oktober 2007, ketika NYT mulai membuka kolom komentar hingga 13 Agustus 2013. NYT sendiri mengubah disain kolom komentarnya pada November 2011. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa jumlah komentar meningkat setelah *redesign*. Selain itu, penggunaan kata-kata yang tidak sopan juga berkurang seiring berjalannya waktu⁸. Dikutip oleh Remotivi (2016)⁹, hasil riset tersebut menunjukkan bahwa kolom komentar dikelola secara serius sebagai bentuk partisipasi pembaca terhadap artikel-artikel yang diterbitkan *The New York Times*.

⁵ DetikNews. Jokowi: Saya Sedih Lihat Komentar-Komentar di Berita Online. Diunduh dari <https://news.detik.com/berita/d-3301128/jokowi-saya-sedih-lihat-komentar-komentar-di-berita-online> pada 11 Maret 2017 pukul 15.05

⁶ Liputan6. Jokowi: Sedih Membaca Komentar di Medsos dan Media Online. Diunduh dari <http://news.liputan6.com/read/2605645/jokowi-sedih-membaca-komentar-di-medsos-dan-media-online> pada 11 Maret 2017 pukul 15.06

⁷ Tempo.co. Saling Hujat di Medsos dan Berita Online, Jokowi: Saya Sedih. Diunduh dari <https://m.tempo.co/read/news/2016/09/20/078805602/saling-hujat-di-medsos-dan-berita-online-jokowi-saya-sedih> pada 11 Maret 2017 pukul 15.09.

⁸Penelitian ini berjudul "*10 Things We Learned by Analyzing 9 Million Comments from The New York Times*" yang laporan lengkapnya dapat diakses di <https://engagingnewsproject.org/research/10-things-we-learned-by-analyzing-9-million-comments-from-the-new-york-times/>

⁹Ulasan mengenai penelitian ini ditulis oleh Remotivi pada September 2016 lalu di <http://www.remotivi.or.id/kabar/318/Analisis-Kolom-Komentar-Berita>.

Di Indonesia, kolom komentar mulai menjadi perhatian serius bagi berbagai situs berita online. Salah satunya adalah Kompas.com yang mempunyai indeks untuk berita 'Terkomentari'¹⁰. Indeks berita tersebut menunjukkan berita-berita dengan komentar terbanyak. Detiknews juga melakukan hal yang sama, dengan memberikan fitur untuk melihat berita yang paling banyak dikomentari pada rubrik '*most commented*'. Bahkan jumlah komentar di detiknews dapat mencapai angka yang fantastis. Jika di Kompas.com hanya berkisar di angka 70an komentar pada berita paling 'terkomentari', komentar pada berita '*most commented*'¹¹ di Detiknews bisa mendapat lebih dari 5000 komentar. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme publik untuk menulis komentar sangat tinggi.

Dengan melihat kuantitas komentar yang sangat tinggi di situs berita online, menunjukkan peluang untuk meningkatkan keterlibatan publik dalam membangun wacana yang diangkat dalam berita. Sayangnya hingga saat ini penulis belum menemukan kajian mendalam mengenai kolom komentar pada berita online. Seperti telah disinggung sebelumnya, kajian mengenai komentar di berita online maupun media sosial justru banyak didekati dari perspektif bahasa dan sastra. Penulis baru menemukan satu penelitian mengenai kolom komentar yang dilihat dari perspektif komunikasi. Penelitian tersebut dilakukan oleh mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta, Maria Christine Anggraeni (2011) dengan Judul *Deliberasi Publik dalam Interaksi Komentar Pembaca Di Situs BeritaKompas.com dan Social Media Kompasiana (Analisis Isi Perbandingan Interaksi Komentar Pembaca pada Pemberitaan Kasus Ahmadiyah di Situs Berita Kompas.com dan Social Media Kompasiana Periode 6 Februari – 5 Maret 2011 Sebagai Bentuk Deliberasi Publik)*. Sayangnya, penelitian ini belum mampu memberikan gambaran yang general mengenai tren komentar secara luas.

Kekosongan penelitian inilah yang mendorong penulis untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai kolom komentar di berbagai situs berita online. Berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, penulis akan memulainya dari *user*, bukan teks komentar yang telah terunggah di situs-situs tersebut. Rasionalisasi pilihan ini adalah pada pentingnya pemahaman mengenai motif dan juga pola perilaku *user* dalam merespon kolom komentar tersebut. Hal ini terinspirasi dari penelitian yang dilakukan oleh *Engaging News Project*. Penelitian yang berjudul "*News Commenters and News Comment Readers*"¹² merupakan survey nasional kepada lebih dari 3000 warga Amerika Serikat untuk menangkap kecenderungan perilaku dan motivasi para penulis dan pembaca kolom komentar. Hasil dari penelitian terhadap *user* sangat penting untuk membangun pemahaman mengenai kedekatan publik terhadap berita, alih-alih melihat produk dari kedekatan tersebut (teks komentar).

¹⁰Kompas.com merating beritanya berdasar jumlah komentar yang masuk. Berita Terkomentari dapat dilihat di sisi kiri laman depan kompas.com atau dapat dilihat pada indeks berita terkomentari di <http://indeks.kompas.com/terkomentari>.

¹¹Berita 'most commented' di DetikNews dapat diakses melalui sidebar yang berada di sebelah kiri laman utama.

¹²Laporan lengkap penelitian ini dapat diakses di <https://engagingnewsproject.org/research/survey-of-commenters-and-comment-readers/>.

Disamping itu, penelitian ini juga merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Pola Akses Berita Online Kaum Muda” (Lindawati, 2015)¹³, dimana salah satu pertanyaan yang dikembangkan adalah ‘apa yang dilakukan pembaca setelah membaca berita’, sebagai bentuk keterlibatannya terhadap isu dalam berita tersebut. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa berbagi (*share*) berita dan menulis komentar adalah aktivitas yang dilakukan setelah membaca berita. Penelitian ini menggali lebih dalam mengenai motif, preferensi, dan sikap para warganet terhadap kolom komentar dalam berita online.

B. TINJAUAN KONSEP

Dalam berbagai penelitian, kolom komentar dikaitkan dengan proses deliberasi. Oleh karena itu, konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada konsep demokrasi deliberatif. Deliberative Quality Index (DQI) digunakan sebagai landasan operasional mengenai motivasi pembaca berita online dalam berinteraksi di kolom komentar. Hasilnya merupakan gambaran mengenai peluang deliberasi. *Deliberative democracy* sering pula disebut dengan *discursive democracy* (Steiner, 2004:16). *Deliberative democracy* dicetuskan pertama kali oleh Joseph Bassette (1980.1994). Penganut *Deliberative democracy* sering menganggap demokrasi yang ada saat ini, baik demokrasi langsung maupun representatif, sebagai pertempuran kepentingan pribadi, politik selebritis, debat yang digaung-gaungkan, dan perlombaan memenuhi ambisi pribadi. Dengan demikian mereka mengesampingkan debat yang sehat, budaya berlogika, dan pencarian kebenaran (Held, 2007:273).

James Fiskhin sebagai salah satu perintis *deliberative democracy* melihat adanya apatisme dari masyarakat dalam berpartisipasi politik serta adanya elitisme partai politik dan kelompok penguasa. Menurut Fiskhin yang banyak terjadi sekarang adalah ‘pilihan yang dipaksakan antara kesetaraan politik tetapi dengan massa yang relatif tidak kompeten dan ketidaksetaraan politik dengan elit yang relatif kompeten’ (Held, 2007). Dia mengumpamakan bahwa memilih kandidat dan argumentasi yang masuk akal tidak lebih dari sekedar memilih ‘sabun cuci’. Hal senada disampaikan oleh Elster dimana dalam pandangannya pemberi suara menciptakan pihak yang kalah dan yang menang melalui agregasi pilihan pribadi. Menurutnya proses ini seperti konsep rasionalitas pilihan konsumen. *Deliberative democracy* bukan semata-mata merupakan agregasi kepentingan individu tetapi berpijak pada pemikiran rasional dan reflektif.

Joshua Cohen (2009) mempunyai tiga aspek umum yang menjadikan deliberasi penting dalam sebuah sistem demokrasi. (1) *Adanya kebutuhan untuk menentukan agenda publik*, (2) untuk merumuskan berbagai alternatif solusi dengan berbasis pada argumen yang rasional, (3) untuk memutuskan alternatif mana yang akan diambil. Dalam konsep Cohen, proses deliberasi yang ideal ditujukan untuk mencapai sebuah konsensus. Mengenai pencapaian konsensus, dalam

¹³Hasil penelitian ini dapat dibaca pada Jurnal Pemuda yang diterbitkan oleh Yousure pada tahun 2015. Penelitian ini pernah mendapat apresiasi dari The 3rd Indonesia Media Research Award sebagai Juara 1 Kategori Penelitian Media Online yang diselenggarakan oleh SPS pada tahun 2016 lalu. Ringkasan hasilnya dapat pula diakses dalam Proceeding yang diterbitkan dalam acara tersebut.

bukunya Steiner (2004) memberikan pengertian bahwa pencapaian konsensus merupakan tujuan tertinggi dari proses deliberasi dan bukan sesuatu yang diharuskan.

Steiner dkk (2004) merumuskan enam elemen kunci sebagai tipe ideal *deliberative democracy* yang mereka kembangkan dari konsep Habermas dan beberapa ilmuwan lainnya. Keenam elemen kunci ini mereka gunakan untuk mengkonstruksi sebuah metode pengukuran yang dikenal dengan *Discourse Quality Index (DQI)*. *Pertama*, demokrasi deliberatif selayaknya melibatkan seluruh warga negaranya untuk terlibat dalam proses deliberasi. Disinilah keberadaan *public sphere* menjadi penting. *Kedua*, menurut Habermas (1983:98) setiap orang sebaiknya hanya menyatakan apa yang mereka percaya. Kriteria ini mengharapkan partisipan terbuka dan jujur mengenai apa yang menjadi kepentingan maupun keinginannya. *Ketiga*, berdasar pada justifikasi logis dan rasional. Hal ini berdekatan dengan konsep Habermas dengan komunikasi rasional yang berdasarkan pada argumen yang baik. *Keempat*, menunjukkan adanya rasa simpati dan solidaritas yang mendorong partisipan deliberasi mempertimbangkan apa yang menjadi kebaikan bagi semua orang dan komunitas yang lebih besar. *Kelima*, mau mendengarkan argumen orang lain dan menghormatinya. Disini diperlukan rasa empati dimana seseorang mempunyai kemampuan dan keinginan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi orang lain dan mempertimbangkan sesuatu dari sudut pandang orang lain. *Keenam*, ada keterbukaan untuk menerima argumen yang lebih baik.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan memetakan motivasi serta perilaku masyarakat terhadap kolom komentar di situs berita online. Sesuai rumusan masalah yang ingin dijawab, dimana keluasan data yang menjadi tujuan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan lokus penelitian pada *user*. Sesuai dengan lokus dan pendekatan tersebut, metode yang dipilih adalah survei. dengan instrumen kuesioner. Fokus dari penelitian ini adalah perilaku masyarakat (*user*) di media online, secara spesifik sebagai penulis dan pembaca komentar pada berita online. Oleh karena itu, survei disebar secara online agar tepat sasaran. Selain itu, survei online juga dipilih untuk menghemat biaya, waktu, dan menjangkau responden lebih luas.

Purposive sampling menjadi teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Pertimbangan atau syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengguna yang membaca dan/ atau menulis komentar terkait dengan berita online. Penelitian ini tidak membatasi responden dari segi usia atau pun wilayah domisili. Hal ini agar penelitian bisa memberikan gambaran secara keseluruhan tentang perilaku masyarakat terkait keterlibatan mereka dengan berita online (*news engagement*).

Survei online dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Survey Monkey. Aplikasi Survey Monkey memberikan kemudahan bagi peneliti untuk menyebarkan kuesioner ke berbagai macam *platform* media sosial yang disesuaikan dengan target responden (seperti: Facebook, Twitter, Whatsapp, dan LINE) melalui *posting* status, *tweet*, dan *broadcast* yang juga bisa disebar oleh para pengguna atau responden lainnya. Peneliti juga membagikannya secara langsung kepada responden. Kuesioner dapat diakses pada tautan bit.ly/netizenkomen.

Sebelum kuesioner disebarluaskan, peneliti melakukan tahap uji validitas dan reliabilitas agar kuesioner bisa mengukur objek penelitian dengan akurat dan konsisten. Pada tahap presurvei ini, terdapat 30 responden yang telah mengisi kuesioner. Dalam uji reliabilitas, nilai koefisien alfa (*Cronbach's Alpha*) pada kuesioner harus lebih besar dari 0,6. Dari hasil uji reliabilitas pada kuesioner penelitian ini, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* mencapai 0,901. Dengan kata lain, nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6. Hal ini menandakan bahwa kuesioner penelitian dianggap reliabel dan konsisten. Selanjutnya, nilai uji validitas dalam kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 30 adalah 0,239. Dari hasil uji validitas, setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai di atas 0,239. Maka bisa dipastikan bahwa kuesioner penelitian ini sudah valid untuk mengukur objek penelitian.

Kuesioner telah disebar dari 4 Agustus 2017 hingga 31 Agustus 2017. Dari hasil penyebaran kuesioner, terkumpul sebanyak 332 responden yang berpartisipasi dalam survei ini. Dari 332 responden, hanya ada 273 responden yang dinyatakan valid. Sebanyak 59 responden dinyatakan tidak valid. Invaliditas data responden terjadi karena responden tidak menjawab pertanyaan dalam kuesioner secara lengkap atau sesuai dengan ketentuan.

D. HASIL DAN ANALISIS

Kerangka operasional yang digunakan dalam penelitian ini sebagian besar diadopsi dari penelitian *Engaging News Project, University of Texas* dengan Judul "*News Commenters and News Comment Readers*". Operasionalisasi tersebut dikembangkan dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang harus dipenuhi dalam proses deliberasi. Penelitian ini diharapkan dapat menangkap secara utuh perilaku, motivasi, sekaligus kualitas deliberasi yang terjadi di kolom komentar berbagai situs berita online di Indonesia. Berikut penjabaran dimensi yang digunakan dalam penelitian ini.

Ada empat poin utama yang menjadi garis besar dalam menganalisis data dalam penelitian ini. *Pertama* adalah kebiasaan mengakses internet. Untuk melihat kebiasaan mengakses internet, ada empat hal yang digali pada poin ini, yaitu 1) konektivitas dengan internet, 2) frekuensi akses internet, 3) media yang digunakan untuk mengakses internet, dan 4) kegiatan yang dilakukan saat mengakses internet. Poin pertama ini bertujuan untuk melihat pola akses responden dan posisi akses berita online dibandingkan dengan aktivitas lain yang dilakukan di jagat internet.

Kedua, kebiasaan membaca berita online. Poin ini diteliti untuk melihat kebiasaan pengguna dalam mengakses berita online. Dalam menjelaskan poin ini, terdapat empat hal penting yang diteliti, yaitu 1) jumlah berita yang dibaca dalam sehari, 2) motivasi membaca berita online, 3) cara masuk ke laman berita, dan 4) aktivitas yang dilakukan setelah membaca berita. Poin ini bertujuan untuk memetakan aksesibilitas responden terhadap berita dan lebih lanjut terhadap kolom komentar berita.

Poin *ketiga* adalah komentar berita. Ini merupakan fokus penting dalam penelitian. Poin ini menjelaskan kebiasaan penulis dan/ atau pembaca komentar terhadap berita online. Dalam menjelaskan hal tersebut, terdapat enam hal yang dipaparkan, yaitu 1) topik berita yang biasa/ pernah/ mau dikomentari, 2) topik berita yang biasa/ pernah/ mau dibaca komentarnya, 3) alasan menulis komentar, 4) alasan membaca kolom komentar, 5) alasan enggan menulis komentar, dan 6) alasan enggan membaca komentar berita. Tujuannya adalah mengkategorikan kecenderungan perilaku responden dalam menulis maupun membaca komentar. Dimensi ini merupakan penjabaran dari konsep deliberasi yang telah dipaparkan dalam tinjauan konsep dan menjadi poin penting dalam penelitian ini.

Keempat, anonimitas dan moderasi. Anonimitas dalam poin ini dilihat sebagai tidak adanya nama/ tanpa identitas dalam kolom komentar. Lalu moderasi dalam poin ini melihat dari segi keterlibatan institusi media terkait dengan keberlangsungan kolom komentar pada berita. Ada tiga hal utama yang dibahas untuk menjelaskan poin ini, yaitu 1) sikap terhadap anonimitas, 2) peran institusi media, dan 3) peran jurnalis dalam kolom komentar. Tujuannya adalah untuk mengetahui pendapat responden tentang bagaimana pengelolaan kolom komentar yang ideal. Berikut penjabaran hasil dan analisis dari penelitian ini.

1. Profil Responden

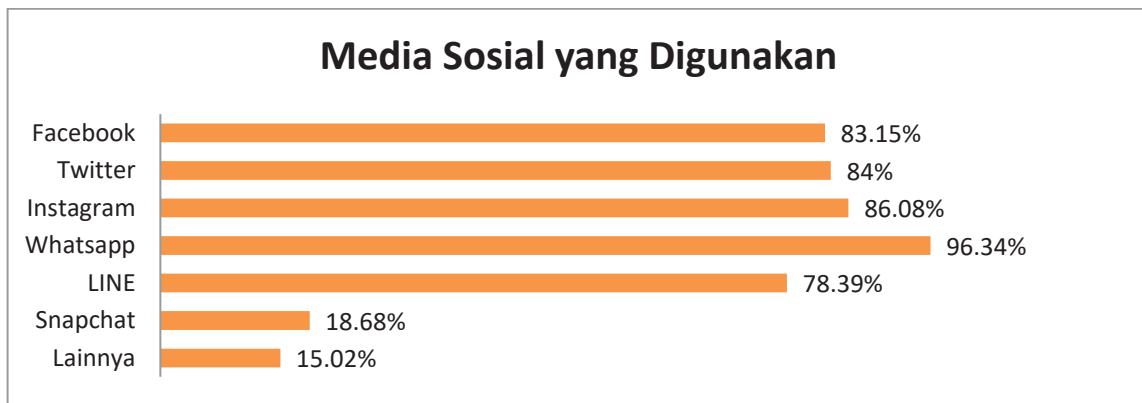
Seperti telah dijabarkan dalam bab sebelumnya, dari 332 responden yang berpartisipasi dalam survei ini, 273 responden yang dianggap valid dan diperhitungkan dalam analisis. Dari 273 responden tersebut, terdapat rentang usia yang cukup beragam. Namun responden dalam penelitian ini didominasi dari usia 18- 30 tahun, yakni sebanyak 227 responden (83,15%). Sedangkan 32 responden (11,72%) berusia 31- 45 tahun, 10 responden (3,66%) berusia di bawah 18 tahun, 3 responden (1,1%) berusia 46- 54 tahun, dan hanya satu responden yang berusia di atas 55 tahun. Ketimpangan kelompok usia responden dapat dianggap wajar mengingat sebagian besar pengguna internet di Indonesia adalah kelompok usia muda (18-30 tahun). Hanya saja, kecenderungan ini tetap menjadi catatan bahwa hasil penelitian ini tidak dapat menggambarkan variasi kelompok usia secara proporsional.

Data usia responden pun berhubungan dengan pekerjaan responden. Sebanyak 145 responden (53%) adalah siswa/ mahasiswa. Tentu saja pelajar biasanya berada pada rentang usia 18- 30 tahun. Kemudian sebanyak 58 responden (21,25%) merupakan karyawan swasta, yang biasanya juga berusia 18- 30 tahun dan 31- 45 tahun. Adapun 26% responden bekerja sebagai freelancer, karyawan negeri, pengusaha, ibu rumah tangga, dan lainnya.

Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh wanita dengan perolehan persentase sebesar 73,8% (194 responden). Hanya terdapat 79 responden berjenis kelamin pria. Dari segi domisili tempat tinggal sangat didominasi oleh responden yang berasal dari Pulau Jawa, yakni mencapai 252 responden (92,3%). Ada pun dari pulau Jawa, responden paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat (29,7%), D.I Yogyakarta (18%), dan DKI Jakarta (16,5%). Sedangkan responden dari luar pulau Jawa hanya mencapai 7,7% atau 21 orang saja.

Kemudian dari segi tingkat pendidikan, kebanyakan responden merupakan lulusan sarjana (S1) yang mencapai 62,3% (170 responden). Lalu ada juga responden yang masih duduk di bangkus SMA/ sederajat, sebanyak 17,2%. Bahkan terdapat 19 responden yang merupakan lulusan S2. Hal ini membuktikan bahwa responden dalam penelitian merupakan orang-orang yang dapat dikategorikan terdidik. Ini juga bisa menandakan bahwa responden adalah masyarakat yang seharusnya melek media.

Dari segi keterlibatan berorganisasi, diketahui bahwa mayoritas responden mengaku tidak aktif organisasi apapun dengan capaian persentase sebesar 49,8%. (136 responden). Namun di sisi lain, sebanyak 121 responden (39%) lainnya aktif dalam organisasi sosial. Lalu sebanyak 11% (30 responden) aktif di organisasi keagamaan, dan 7,3% (20 responden) aktif dalam organisasi politik. Ini menunjukkan adanya jumlah yang seimbang antara responden yang aktif dalam organisasi maupun tidak aktif.



Bagan 1 Kepemilikan Akun Media Sosial

Dari hasil olah data, seluruh responden memiliki akun media sosial. Whatsapp menjadi media sosial yang paling digunakan oleh responden, yakni sebanyak 263 pengguna (96,3%). Hal ini menandakan bahwa Whatsapp menjadi media sosial berbasis *social messaging (chat)* yang paling digemari para pengguna dibandingkan dengan media sosial lainnya yang sejenis. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna LINE yang hanya mencapai 78%. Lalu di posisi kedua terdapat media sosial Instagram yang digunakan sebanyak 235 responden (86%), dan sebanyak 229 responden (83,9%) menggunakan Twitter. Di samping itu, sebanyak 15% responden juga menggunakan media sosial lainnya, seperti Path, YouTube, Telegram, dan LinkedIn.

2. Kebiasaan Mengakses Internet

Dalam menjelaskan kebiasaan akses internet, terdapat empat hal yang dipaparkan yaitu 1) konektivitas dengan internet, 2) frekuensi akses internet, 3) media yang digunakan untuk mengakses internet, dan 4) kegiatan yang dilakukan saat mengakses internet. Dari segi

konektivitas internet, 96% (262 responden) selalu terkoneksi dengan internet. Hanya 11 responden saja yang mengaku tidak selalu terkoneksi dengan internet.

Frekuensi akses internet pun cukup beragam. Mayoritas pengguna, sebanyak 77 responden (28,2%), mengakses internet selama 4-6 jam dalam sehari. Namun 74 responden lainnya mengakses internet selama 7- 9 jam dalam sehari. Bahkan 60 responden (22%) menghabiskan waktu lebih dari 12 jam untuk mengakses internet. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi akses internet di masyarakat cukup tinggi dan menegaskan pernyataan sebelumnya, bahwa masyarakat selalu terkoneksi dengan internet.

Dari media yang digunakan untuk akses internet, mayoritas responden sebesar 96,7% (264 responden) menggunakan smartphone. Ini menandakan bahwa masyarakat mengakses internet tanpa terbatas ruang dan waktu, karena smartphone adalah media yang *mobile* atau mudah digunakan di mana pun dan kapan saja. Hal tersebut juga memicu tingginya tingkat konektivitas dan frekuensi akses internet. Selain itu, sebanyak 42% responden lainnya juga masih menggunakan perangkat lainnya, seperti laptop, komputer, dan tablet.

Tabel 1 Kegiatan Saat Mengakses Internet

Rank	Kegiatan Saat Mengakses Internet	Skor
1	Mengobrol (contoh: chatting)	5,70
2	Aktif di sosial media (contoh: posting, melihat postingan/ update)	5,32
3	Membaca berita	5,17
4	Mengirim pesan (contoh: email)	3,83
5	Membagi informasi atau berita	3,82
6	Mengunggah tulisan (contoh: blogging)	2,29
7	Terlibat dalam gerakan sosial online (contoh: tanda tangan petisi)	1,87
	Total	273

Ada berbagai macam hal yang bisa dilakukan saat mengakses internet. Untuk mengetahui prioritas kegiatan pengguna saat mengakses internet, responden diminta untuk memberikan peringkat terhadap kegiatan saat mengakses internet. Peringkat diurutkan dari yang paling sering dilakukan saat mengakses internet sampai yang paling jarang dilakukan. Peringkat/Ranking dilihat dari skor rata-rata yang diperoleh masing-masing aktivitas, dimana skor tertinggi adalah 7 dan skor terendah adalah 1. Semakin tinggi rerata skor yang diperoleh maka menunjukkan bahwa kegiatan tersebut semakin sering dilakukan oleh para responden. Begitu juga sebaliknya, rerata skor yang rendah menunjukkan bahwa aktivitas tersebut jarang menempati urutan pertama sebagai kegiatan yang paling sering dilakukan saat berselancar di dunia maya.

Dari hasil olah data, kegiatan mengobrol/ berbincang seperti *chatting* merupakan kegiatan yang paling sering dilakukan oleh para pengguna dengan nilai ranking rata-rata 5,7 (lihat tabel). Hal ini selaras dengan data mengenai kepemilikan media sosial, dimana *chat application*,

WhatsApp, merupakan akun yang paling banyak dimiliki oleh para responden. Di posisi kedua terdapat kegiatan mengakses media sosial seperti *posting* konten, melihat *posting* atau update.

Sedangkan membaca berita berada di posisi ketiga sebagai kegiatan yang dilakukan oleh responden dengan perolehan rata-rata ranking 5,17 (lihat tabel). Kemudian membagi informasi atau berita menduduki posisi kelima dengan nilai 3,82. Data tersebut mengungkap bahwa membaca berita dan membagi informasi atau berita bukanlah kegiatan yang paling sering dilakukan oleh para pengguna. Namun hal ini juga menunjukkan bahwa membaca berita menjadi salah satu kegiatan yang cukup penting ketika mengakses internet, setelah chatting dan aktif di media sosial. Masyarakat sudah memiliki kesadaran dan keinginan untuk membaca berita, sebagai upaya mengikuti perkembangan atau pun menjadi kebiasaan dan memenuhi kebutuhan. Selain itu, keinginan masyarakat untuk membagi informasi atau berita juga sudah mulai tumbuh. Walaupun kegiatan tersebut berada di posisi kelima, namun ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya membaca berita saja. Mereka juga memiliki keinginan membagikan informasi kepada orang lain.

3. Kebiasaan Mengakses Berita Online

Ada empat hal yang dipaparkan terkait dengan kebiasaan mengakses berita online, yaitu 1) jumlah berita yang dibaca dalam sehari, 2) motivasi membaca berita online, 3) cara masuk ke laman berita, dan 4) aktivitas yang dilakukan setelah membaca berita. Poin ini sebagai pengembangan terhadap kegiatan yang biasa dilakukan saat mengakses internet.

Berdasarkan jumlah berita, sebagian besar responden dengan capaian persentase sebesar 39,6% (108 responden) membaca sebanyak 4- 6 artikel dalam sehari. Di posisi kedua, sebanyak 64 responden (23,4%) membaca berita sebanyak 7- 9 artikel dalam sehari. Bahkan sebanyak 14,3% responden membaca lebih dari 12 berita dalam sehari. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat telah menjadi pembaca berita aktif. Hal ini juga berhubungan dengan hasil penelitian di poin pertama, bahwa kegiatan membaca berita online telah menjadi kegiatan yang cukup penting sehingga bisa menduduki posisi di tiga besar dalam aktivitas saat mengakses internet.

Tabel 2 Motivasi Membaca Berita

Rank	Motivasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Mengikutiperkembangan	205	75%
2	Hiburan	123	45%
3	Mengisiwaktuluang	139	51%
4	Kebiasaan	93	31%
5	Lainnya (contoh: urusan pekerjaan, penasaran)	11	4,02%

Dari segi motivasi, dapat diketahui bahwa mengikuti perkembangan menjadi dorongan terbesar dalam membaca berita. Motivasi mengikuti perkembangan berada di peringkat pertama dan dipilih sebanyak 205 responden (75%). Lalu di peringkat kedua, hiburan menjadi motivasi untuk membaca berita dengan capaian persentase sebesar 45% (123 responden). Hal ini menandakan bahwa masyarakat tidak apatis, mereka memiliki keinginan untuk terus *up to date* terhadap peristiwa yang terjadi. Maka dapat dikatakan juga bahwa membaca berita telah menjadi keperluan atau kebutuhan masyarakat untuk dapat terus mengikuti perkembangan yang ada.

Tabel 3 Cara Masuk ke Laman Berita

Rank	Cara Masuk ke Laman Berita	Skor
1	Dari media social	2,63
2	Langsung ke portal berita tertentu	1,77
3	Dengan memasukkan kata kunci di <i>search engine</i>	1,61

Kemudian berdasarkan hasil analisis data tentang cara masuk ke laman berita, sosial media berada di peringkat pertama dengan nilai rating rata-rata 2,63 (lihat tabel). Tentu nilai rata-rata tersebut cukup tinggi dibandingkan cara lainnya, seperti langsung ke portal berita tertentu yang menduduki posisi kedua dengan nilai rating rata-rata 1,7 (lihat tabel). Cara masuk ke laman berita melalui media sosial tentu sangat memungkinkan. Tautan (*link*) artikel berita dapat diselipkan dalam sebuah *post* dan dibagikan dalam media sosial. Hal ini juga menandakan bahwa media sosial memudahkan masyarakat sebagai pengguna untuk dapat terhubung dengan berita online. Selain itu, hasil temuan ini juga menunjukkan bahwa pengguna sebagai pembaca berita spontan yang tidak terlalu berfokus pada isu berita itu sendiri.

Ada berbagai macam aktivitas yang bisa dilakukan setelah membaca berita secara online. Responden diberikan 8 pilihan aktivitas dan diminta untuk memberikan peringkat, dari yang paling sering dilakukan sampai yang paling jarang dilakukan setelah membaca berita (Skala 1-5). Pada peringkat pertama, membaca kolom komentar menjadi aktivitas yang paling sering dilakukan setelah membaca berita dengan nilai rating rata-rata sebesar 3,71 (lihat tabel). Kemudian mengikuti perkembangan berita dengan cara memperhatikan media sosial menduduki posisi kedua dengan nilai rating rata-rata sebesar 3,64 (lihat tabel). Namun walaupun membaca komentar berita berada di posisi pertama, aktivitas menulis komentar terhadap berita justru berada di peringkat 7 dengan nilai rating rata-rata hanya 2,08.

Tabel 4 Aktivitas Setelah Membaca Berita

Rank	Aktivitas Setelah Membaca Berita	Skor
1	Membaca komentar	3,71
2	Memperhatikan timeline media sosial untuk mengikuti perkembangan berita tersebut	3,64
3	Meng-klik link berita terkait	3,51
4	Memberikan like pada berita	2,68
5	Mengikuti (follow) sebuah artikel berita	2,68
6	Share berita ke akun media sosial	2,49
7	Menulis komentar terhadap berita	2,08
8	Memberikan emoticon yang (biasanya) ada di bawah berita	2,03
	Total	273

Dari hasil analisis tersebut, maka dapat diketahui bahwa masyarakat tidak hanya sekadar membaca dan memperhatikan berita. Masyarakat memiliki rasa ingin tahu terhadap tanggapan dari para pembaca berita lainnya. Mereka turut membaca dan menyimak tanggapan yang tertulis dalam kolom komentar. Akan tetapi, keinginan untuk menulis komentar terhadap berita masih rendah. Masyarakat nampaknya belum tertarik untuk mengeluarkan tanggapan terkait dengan berita yang sudah dibaca.

4. Komentar Berita

Komentar berita sebagai poin ketiga dalam hasil penelitian akan berfokus pada segi topik berita dan segi alasan para pembaca dan/ atau penulis komentar. Berdasarkan dua fokus tersebut, terdapat enam hal yang bisa dibahas, yaitu 1) topik berita yang biasa/pernah/mau dikomentari, 2) topik berita yang biasa/pernah/mau dibaca komentarnya, 3) alasan menulis komentar, 4) alasan membaca kolom komentar, 5) alasan enggan menulis komentar, dan 6) alasan enggan membaca komentar berita. Berikut hasil analisis lebih lanjut.

Tabel 5 Topik Berita yang Biasa/ Pernah/ Mau Dikomentari

Rank	Topik Berita	Ya/Mau	Tidak/Enggan	Skor
1	Hiburan	72,16%	27,84%	1,72
2	Seni dan Musik	61,54%	38,46%	1,62
3	Berita Internasional	50,55%	49,45%	1,51
4	IPTEK	50,92%	49,08%	1,51
5	Kesehatan	46,15%	53,85%	1,46
6	Politik Pemerintahan	43,59%	56,41%	1,44
7	Agama	30,40%	69,60%	1,3
8	Bisnis Keuangan	23,44%	76,56%	1,23

Dari delapan topik berita yang ada pada tabel di atas, topik hiburan menjadi topik yang biasa/ pernah dikomentari oleh responden. Topik hiburan ada di posisi pertama dengan jumlah responden sebanyak 72,16% dan total nilai rata- rata 1,72. Topik seni dan musik berada di posisi kedua sebagai topik berita yang biasa/ pernah dikomentari dengan jumlah responden mencapai 61,5% dan jumlah nilai rata- rata 1,62. Sedangkan bila diperhatikan, topik politik pemerintahan menduduki peringkat ke enam dengan nilai rata- rata 1,44.

Data tersebut menunjukkan bahwa topik berita yang bersifat ringan dan menghibur menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk dikomentari. Hal ini karena topik hiburan serta topik seni dan musik merupakan topik berita yang cukup ringan dan bisa menjadi sarana hiburan bagi para pembaca. Namun nampaknya masyarakat enggan atau kurang tertarik untuk menuliskan komentar terkait topik berita politik dan pemerintahan yang bersifat serius dan cenderung mengandung isu- isu penting, Bisa dikatakan bahwa masyarakat cenderung memilih topik berita yang ringan untuk dikomentari dibandingkan dengan topik berita yang bersifat serius atau berbobot.

Tabel 6 Topik Berita yang Biasa/ Pernah/ Mau Dibaca Komentarnya

Rank	Topik Berita	Ya	Tidak	Skor
1	Hiburan	86,45%	13,55%	1,86
2	Politik Pemerintahan	76,19%	23,81%	1,76
3	Seni dan Musik	73,26%	26,74%	1,73
4	Agama	71,43%	28,57%	1,71
5	Berita Internasional	71,06%	28,94%	1,71
6	Kesehatan	68,50%	31,50%	1,68
7	IPTEK	67,77%	32,23%	1,68
8	Bisnis Keuangan	42,49%	57,51%	1,42

Kemudian dari delapan topik yang ada, berita hiburan juga menjadi topik yang biasa atau gemar *dibaca* komentarnya oleh masyarakat. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa topik hiburan berada di posisi pertama dengan perolehan nilai rata- ratasebesar 1,86 (lihat tabel) dan dipilih sebanyak 86,45% responden. Hal ini menandakan bahwa topik hiburan menjadi pilihan utama masyarakat untuk dikomentari sekaligus juga dibaca komentarnya.

Meskipun demikian, topik politik pemerintahan menduduki posisi kedua sebagai berita yang biasa atau gemar dibaca komentarnya oleh masyarakat dengan perolehan nilai rata- rata sebesar 1,76 (lihat tabel). Data tersebut menjadi menarik, karena pada temuan sebelumnya terlihat bahwa masyarakat enggan untuk mengomentari berita dengan topik politik dan pemerintahan. Hal ini menunjukkan walaupun masyarakat kurang tertarik untuk mengomentari berita politik dan pemerintahan, bukan berarti mereka tidak peduli dengan isu- isu yang dibahas dalam topik berita tersebut. Data menunjukkan, mereka menyimak dan memiliki rasa ingin tahu terhadap respon para pembaca lainnya tentang berita politik dan pemerintahan.

Tabel 7 Alasan Menulis Komentar

Rank	Alasan Menulis Komentar	Jumlah	Persentase
1	Mengekspresikan emosi dan opini	183	67,03%
2	Mengoreksi informasi yang salah	125	45,79%
3	Memberi informasi tambahan	119	43,59%
4	Berbagi pengalaman	98	35,90%
5	Mengajukan pertanyaan	89	32,60%
6	Terlibat dalam diskusi	81	29,67%
7	Memberikan humor dalam diskusi	73	26,74%
8	Mengetahui reaksi orang lain	39	14,29%
9	Mempengaruhi orang lain	12	4,40%

Ada berbagai alasan bagi para pembaca untuk menuliskan komentar terkait dengan berita yang telah dibaca. Dari 9 alasan yang ditawarkan, responden diminta untuk memilih 3 alasan utama untuk menulis komentar. Berdasarkan hasil data, tiga alasan yang paling mendominasi pembaca untuk menulis komentar sesuai dengan peringkatnya adalah 1) mengekspresikan emosi dan opini (67,03%), 2) mengoreksi informasi yang salah (45,79%), dan 3) memberi informasi tambahan (43,59%).

Dapat dilihat juga dari hasil data bahwa alasan untuk terlibat dalam diskusi di kolom komentar berada di peringkat ke enam (29,67%). Bila dianalisis dari segi deliberasi, maka keinginan masyarakat untuk membuka dan terlibat dalam diskusi terkait berita yang sudah dibaca masih relatif rendah. Bisa dikatakan bahwa masyarakat lebih memilih untuk memberikan respon terhadap berita secara satu arah, yakni seperti mengekspresikan emosi dan opini serta mengoreksi informasi yang salah.

Tabel 8 Alasan Membaca Kolom Komentar

Rank	Alasan Membaca Kolom Komentar	Jumlah	Persentase
1	Mempelajari opini orang lain	205	75,09%
2	Mendapatkan hiburan	182	66,67%
3	Mendapatkan informasi tambahan	182	66,67%
4	Mengetahui dinamika masyarakat	132	48,35%
5	Mengetahui posisi opini Anda dibandingkan dengan opini orang lain	118	43,22%

Selain itu, terdapat juga berbagai alasan bagi para pembaca berita untuk turut *membaca* kolom komentar. Dari lima alasan yang ada, tiga alasan utama yang dipilih responden berdasarkan peringkatnya adalah 1) mempelajari opini orang lain (75,09%), 2) mendapatkan hiburan (66,67%), dan mendapatkan informasi tambahan (66,67%). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa masyarakat tidak hanya mengekspresikan opini melalui komentar, namun mereka juga memiliki keinginan untuk mempelajari opini orang lain terhadap berita yang telah dibaca. Hasil analisis turut menunjukkan bahwa di samping konten berita itu sendiri, nampaknya kolom komentar pada berita pun juga bisa menjadi sarana hiburan bagi masyarakat.

Tabel 9 Alasan Enggan Menulis Komentar

Rank	Alasan Enggan Menulis Komentar	Jumlah	Persentase
1	Tidak tertarik	193	70,70%
2	Komentar cenderung memuat perdebatan dan kontra	188	68,86%
3	Mencegah konflik	157	57,51%
4	Para pemberi komentar tidak sopan/ menghina	133	48,72%
5	Takut menulis sesuatu yang bodoh	125	45,79%
6	Kolom komentar yang tersedia tidak sesuai dengan yang diinginkan	23	8,42%

Namun tidak semua pengguna atau pembaca berita selalu memiliki keinginan untuk membaca kolom berita. Dari enam alasan yang ada, terdapat tiga hal yang paling banyak dipilih responden sebagai alasan enggan menulis komentar, yaitu 1) tidak tertarik (70%), 2) komentar cenderung memuat perdebatan dan kontra (68,86%), dan 3) mencegah konflik (57,5%). Sedangkan adanya pemberi komentar yang tidak sopan atau menghina hanya berada di peringkat keempat dengan persentase 48,72% saja.

Tabel 10 Alasan Enggan Membaca Kolom Komentar

Rank	Alasan Enggan Membaca Komentar	Jumlah	Persentase
1	Komentar bersifat menghina/ tidak sopan	219	80,22%
2	Komentar cenderung keluar dari topik	186	68,13%
3	Komentar memuat perdebatan	178	65,20%
4	Komentar cenderung politis	131	47,99%
5	Komentar tidak memuat informasi yang cukup	105	38,46%

Di samping itu, terdapat juga berbagai alasan bagi masyarakat yang enggan membaca kolom komentar. Dari beragam alasan yang ada, komentar yang bersifat menghina atau tidak sopan berada di peringkat pertama sebagai alasan utama masyarakat untuk tidak membaca kolom

komentar. Alasan komentar bersifat menghina dipilih sebanyak 219 responden (80,2%). Hal ini tentu berbeda dengan hasil temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa komentar yang bersifat menghina bukanlah alasan utama pembaca enggan menulis komentar. Data ini menandakan bahwa meskipun masyarakat tidak terlalu memperhatikan adalah pemberi komentar yang tidak sopan/ menghina saat menulis komentar, namun masyarakat tetap merasa terganggu dengan adanya komentar yang tidak sopan.

5. Anonimitas dan Moderasi

Pada poin terakhir ini, akan dibahas tentang anonimitas (tanpa identitas) dalam kolom komentar berita dan moderasi yang dilihat dari segi keterlibatan media dalam kolom komentar. Ada tiga hal yang dipaparkan lebih lanjut di poin keempat ini, yaitu 1) anonimitas, 2) peran institusi media, dan 3) peran jurnalis kolom komentar. Di poin keempat, para responden diberikan 9 pernyataan terkait dengan anonimitas dan moderasi dalam kolom komentar. Dari 9 pernyataan tersebut, responden memberikan jawaban dari gradasi nilai sangat setuju sampai sangat tidak setuju terhadap setiap pernyataan (skala 1-5).

Tabel 11 Anonimitas dalam Kolom Komentar

Pernyataan	Skor
Membiarkan anonimitas (tanpa identitas) penulis komentar dapat memberikan keleluasaan untuk mengekspresikan pendapat yang sebelumnya takut untuk diutarakan	3,41
Membiarkan anonimitas penulis komentar dapat meningkatkan sikap tidak menghargai	3,35
Anonimitas mendorong diskusi lebih hidup	2,98

Segi anonimitas dalam penelitian ini dikembangkan dalam tiga pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju terhadap tiga pernyataan yang ada yang diperlihatkan dalam rerata skor lebih dari tiga untuk dua pernyataan awal dan mendekati tiga (2,98) untuk pernyataan ketiga. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya masyarakat telah mengetahui sisi positif dan negatif yang bisa terjadi dengan adanya anonimitas dalam kolom komentar. Masyarakat menyadari bahwa adanya anonimitas, seseorang bisa dengan bebas mengekspresikan opini dan membuka diskusi yang lebih hidup. Akan tetapi di sisi lain, hal negatif yang terjadi dengan adanya anonimitas adalah adanya sikap saling tidak menghargai antara pemberi komentar.

Kemudian dari segi posisi institusi media dalam adanya moderasi, terdapat tiga pernyataan yang diajukan kepada responden. Berdasarkan hasil analisis data, sebagian besar responden (33,3%) mengaku setuju bahwa institusi media seharusnya menghilangkan komentar yang cenderung menyinggung atau menyimpang. Sebanyak 32,2% responden pun juga setuju bahwa institusi media memiliki tanggung jawab terhadap komentar yang ada di situs atau portal berita

mereka. Namun mayoritas responden (38,1%) menjawab tidak setuju bila kolom komentar adalah ruang kebebasan berpendapat yang tidak perlu diatur.

Tabel 12 Posisi Institusi Media

Pernyataan	Skor
Institusi media seharusnya menghilangkan komentar yang cenderung menyinggung/menyerang	3,73
Institusi media bertanggungjawab terhadap komentar yang ada di situs mereka	3,41
Kolom komentar adalah ruang kebebasan berpendapat sehingga tidak perlu diatur/ institusi media tidak perlu terlibat	2,79

Dari data tersebut, dapat dipahami bahwa posisi institusi media dalam proses moderasi cukup penting. Masyarakat membutuhkan adanya keterlibatan institusi media dalam proses moderasi di kolom komentar berita. Bahkan mereka menyetujui bahwa kolom komentar merupakan bagian dari tanggung jawab institusi media dan perlu adanya langkah dari institusi media untuk menghapus komentar yang dianggap kurang layak. Selain itu, nyatanya masyarakat turut merasa bahwa institusi media perlu terlibat dalam mengatur ruang kebebasan berpendapat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat adanya kebebasan berpendapat namun tetap bertanggung jawab dengan adanya aturan tertentu.

Tabel 13 Posisi Jurnalis

Pernyataan	Skor
Jurnalis perlu mengklarifikasi pertanyaan mengenai fakta yang muncul di kolom komentar	3,81
Jurnalis perlu terlibat aktif di kolom komentar	3,55
Jurnalis perlu mengarahkan percakapan di kolom komentar	3,1

Hal terakhir yang dibahas dalam poin moderasi adalah posisi jurnalis. Dalam posisi jurnalis, terdapat tiga pernyataan yang diajukan kepada responden. Hasil data menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap tiga pernyataan tersebut. Hal tersebut terlihat dari rerata perolehan skor (> 3). Berdasarkan paparan tersebut, dapat dinilai bahwa posisi jurnalis juga sama pentingnya dengan institusi media dalam proses moderasi. Masyarakat turut memerlukan adanya keterlibatan jurnalis yang dapat membimbing keberlangsungan kolom komentar berita. Masyarakat membutuhkan keterlibatan aktif para jurnalis di kolom komentar untuk mengklarifikasi pertanyaan yang muncul dan memberikan arahan percakapan. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat memiliki kepercayaan yang cukup tinggi terhadap jurnalis sebagai figur yang lebih memahami konteks kolom komentar dan bisa memandu keberlangsungan kolom komentar.

E. PENUTUP

Kolom komentar mendapat perhatian serius dari Institusi media maupun para pemerhati Jurnalisme. Ruang ini menunjukkan relasi berita dengan khalayaknya. Dalam berbagai jurnal, kolom komentar dihubungkan dengan proses deliberasi. Dalam demokrasi deliberatif, poin penting yang menjamin berjalannya demokrasi adalah ketersediaan ruang publik (*public sphere*) yang memungkinkan terjadinya dialog atau debat publik (deliberasi) antar warga negara. Kelahiran media online meningkatkan peluang keterlibatan publik dalam menghidupkan diskursus yang diangkat melalui berita.

Di Indonesia sendiri, kolom komentar juga mulai menjadi perhatian serius bagi berbagai situs berita online. Hal ini terlihat dari banyak portal berita yang menyediakan fitur atau rubrikasi khusus untuk berita yang paling banyak dikomentari. Sayangnya, dari berbagai penelitian (teks), kebanyakan komentar yang beredar di portal berita maupun yang tersebar di media sosial cenderung saling mencela, mengejek, menghina dan merendahkan pihak lain. Kecenderungan ini menunjukkan kualitas deliberasi yang buruk dimana seharusnya '*respect*' menjadi hal yang sangat diutamakan.

Keprihatinan tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana sebenarnya bentuk keterlibatan pembaca atas berita yang dibacanya, terutama melalui kolom komentar. Berbeda dengan penelitian yang banyak dilakukan sebelumnya, lokus penelitian ini adalah pada *user* (pembaca berita). Hasil penelitian menunjukkan bahwa membaca berita merupakan aktivitas ketiga yang sering dilakukan setelah mengobrol (*chatting*) dan berselancar di media sosial. Meskipun belum menjadi aktivitas utama saat berinternet, hal ini menunjukkan minat yang tinggi terhadap berita. Menariknya, membaca komentar merupakan aktivitas utama yang paling sering dilakukan setelah membaca berita, disamping membagi (*share*) atau mengklik link berita terkait. Hanya saja, aktivitas menulis komentar terhadap berita masih cenderung jarang dilakukan oleh sebagian besar responden.

Mengenai preferensi responden dalam merespon berita, topik hiburan menjadi favorit untuk dikomentari. Hal ini selaras dengan motivasi membaca komentar yang didominasi oleh motif hiburan, disamping mempelajari opini orang lain dan mendapat informasi tambahan. Sedangkan topik serius seperti politik dan pemerintahan menjadi topik yang enggan dikomentari oleh lebih dari separuh responden. Menariknya, topik ini merupakan topik favorit untuk dibaca komentarnya setelah topik hiburan.

Mengenai motif menulis komentar, keinginan terlibat dalam diskusi hanya diamini oleh sebagian kecil responden. Sebagian besar responden ingin mengekspresikan emosi dan opininya. Kecenderungan ini menunjukkan deliberasi yang rendah karena komunikasi dilakukan satu arah. Namun, jika dicermati lebih lanjut peluang terjadinya deliberasi masih sangat besar. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya keinginan untuk memberi informasi tambahan maupun mengoreksi informasi yang salah. Disamping itu, peluang deliberasi juga ditunjukkan dengan keinginan untuk mengetahui posisi opini mereka dengan opini orang lain pada saat membaca komentar. Keengganan terhadap komentar yang tidak sopan ataupun menghina juga

menunjukkan bahwa masih ada iktikad baik dari para warganet untuk membangun diskusi yang deliberatif. Di samping itu, peran institusi media maupun Jurnalis dalam mengelola komentar sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas diskusi.

Penelitian ini berusaha untuk menemukan tren keterlibatan pembaca berita online dalam kolom komentar. Dengan pendekatan kuantitatif diharapkan ada keluasaan data yang diperoleh. Hanya saja, keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh peneliti membuat penelitian ini memiliki limitasi yang perlu diingat dalam membaca hasilnya. Responden yang mengikuti survei ini masih bias kelompok usia muda dengan profesi sebagai mahasiswa. Hal ini tentu belum dapat menggambarkan keseluruhan populasi, meskipun memang sebagian besar warganet adalah kaum muda.

Kedua, keragaman latar belakang responden belum dilihat lebih jauh dalam penelitian ini, terutama terkait afiliasi organisasi, terkhusus organisasi politik. Hal ini menarik untuk dilihat mengingat banyaknya isu penyebaran konten-konten berbau SARA dan menjurus pada kepentingan politik. Menarik untuk melihat apakah ada perbedaan pola perilaku antara individu yang berafiliasi dengan organisasi-organisasi tersebut dengan individu yang cenderung independen atau netral.

Oleh karena keterbatasan tersebut, perlu penelitian lebih lanjut untuk dapat lebih memahami bagaimana keterlibatan pembaca berita online dalam diskusi publik. Sebagai upaya untuk menemukan peluang-peluang deliberasi yang dapat mendorong peningkatan kualitas demokrasi di Indonesia, terutama dengan optimalisasi peran media online.

REFERENSI

Buku

- Held, David. (2007).** *Model Of Democracy : Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Akbar Tandjung Institute.
- Marshall McLuhan. (1999).** *Understanding Media ; The Extension of Man*. London: Routledge.
- Page, Benjamin I..(1996).** *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*. London : University of Chicago Press.
- Pavlik, John V. (2001).** *Journalism and New Media*. New York : Columbia University Press
- Rogers, Everett N. (1986).** *Communication Technology : The New media in Society*. New York : The Free Press.
- Steiner, Jurg dkk.(2004).** *Deliberative Politics ini Action: Analysing Parliamentary Discourse*. Cambridge : Cambridge University Press.

Artikel/Jurnal

Dahlgren, Peter dalam Barrie Axford dan Richard Huggins (Ed-). (2001). *The Transformation of Democracy. New media and Politics.* London : Sage Publications.

Dzur, Albert W. 2002. *Public Journalism and Deliberative Democracy.* Polity * Volume XXIVN, number 3 * Spring 2002. Bowling Green State University.

Joshua Cohen. *Deliberation and Democratic*

Legitimacy. <http://philosophyfaculty.ucsd.edu/faculty/rarneson/JCOHENDELIBERATIVE%20DEM.pdf>. Diunduh pada 24 Maret 2009.

Kenneth L. Hacker dan Jan Van Dijk (Ed). 2000. *Digital Democracy : Issues of Theory and Practice.* London : Sage Publications.

Muddiman, Ashley., Stroud, Natalie Jomini. (2015). *10 Things We Learned by Analyzing 9 Million Comments from The New York Times*". Austin: Engaging News Project. Diunduh dari <https://engagingnewsproject.org/research/10-things-we-learned-by-analyzing-9-million-comments-from-the-new-york-times/>

Prasetyo, Wisnu. (2016). Analisis Kolom Komentar Berita. Jakarta: Remotivi. Diakses dari <http://www.remotivi.or.id/kabar/318/Analisis-Kolom-Komentar-Berita>

Stroud, Natalie Jomini dkk. (2015). *News Commenters and News Comment Readers.* Austin: Engaging News Project. Diunduh dari <https://engagingnewsproject.org/research/survey-of-commenters-and-comment-readers/>.

Lain-lain

DetikNews. Jokowi: Saya Sedih Lihat Komentar-Komentar di Berita Online. Diunduh dari <https://news.detik.com/berita/d-3301128/jokowi-saya-sedih-lihat-komentar-komentar-di-berita-online> pada 11 Maret 2017 pukul 15.05

Liputan6. Jokowi: Sedih Membaca Komentar di Medsos dan Media Online. Diunduh dari <http://news.liputan6.com/read/2605645/jokowi-sedih-membaca-komentar-di-medsos-dan-media-online> pada 11 Maret 2017 pukul 15.06

Tempo.co. Saling Hujat di Medsos dan Berita Online, Jokowi: Saya Sedih. Diunduh dari <https://m.tempo.co/read/news/2016/09/20/078805602/saling-hujat-di-medsos-dan-berita-online-jokowi-saya-sedih> pada 11 Maret 2017 pukul 15.09.

<https://coralproject.net/>

<https://engagingnewsproject.org>.

<http://digi-journalism.or.id/>.

<http://indeks.kompas.com/terkomentari>.

Kepercayaan dan Kredibilitas atas Jurnalisme Warga Media Online Di Mata Generasi Z

Lestari Nurhajati dan Lamria Raya Fitriyani

STIKOM LSPR – Jakarta

Lestari.n@lspr.edu, lamria.rf@lspr.edu

Abstrak

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 mengungkap bahwa dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang, lebih dari setengahnya yakni 132,7 juta jiwa telah terhubung ke internet. Serta dari studi Indonesian Digital Association (IDA) tahun 2015 atas 2296 konsumen media, terlihat bahwa 96% konsumen sudah menggunakan media online secara aktif.

Dari latar belakang tersebut di atas, maka dalam penelitian ada pertanyaan penelitian yang cukup signifikan yakni: bagaimana pemilihan media online (termasuk media sosial) di lakukan oleh generasi Z? Bagaimana juga kepercayaan generasi Z atas jurnalisme warga yang makin mewarnai dunia pemberitaan di media online saat ini? Penelitian ini bertujuan untuk memetakan fenomena kepercayaan atas jurnalisme warga, serta mengetahui jenis-jenis media online yang dipilih oleh generasi Z. Menurut Radsch (2016) jurnalisme warga, bagaimanapun, tidak harus amatir atau alternatif, terutama karena media arus utama semakin terintegrasi (orang juga bisa mengatakan terjadi proses eksistensi ulang) dalam hal pengumpulan berita, menyiarkannya, maupun dalam melakukan proses penyebarannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivis, dengan populasi dan sampel pada anak muda perkotaan (kategori generasi Z) di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan Semarang. Dari Penelitian didapatkan hasil bahwa Generasi Z cenderung menggunakan media sosial dibandingkan website resmi dalam memperoleh informasi/berita. Selain itu Generasi Z cenderung abai atas sumber berita. Mereka tidak melihat faktor kepercayaan dan kredibilitas jurnalisme warga maupun kredibilitas pengelola medianya sebagai salah satu sikap mereka dalam mengambil keputusan memilih dan menggunakan media online.

Keywords: Kepercayaan, jurnalisme warga, pemilihan media online, generasi Z

Abstract

Survey conducted by the Association of Internet Network Providers Indonesia (APJII) in 2016 revealed from the total population of Indonesia as many as 256.2 million people, more than half to 132.7 million people have been connected to the internet. As well as from the Indonesian Digital Association (IDA) media of 2015 on 2296 consumer media, visible 96% of consumers have used the media online.

From the background mentioned above, there is research questions: how the selection of online media (including social media) is done by generation Z? How also the Z generation of trust on citizen journalism that is coloring the world of news in the online media today? The study aims to map the phenomenon of trust over citizen journalism, and the type of media favored by the Z generation. According to Radsch (2016) citizen journalism, however, does not have to be amateur or alternative, mainly because it can tell the process of re-existence) in terms of news, broadcast it , or in the process of spreading.

This study uses a quantitative approach with a positivist paradigm, with populations and samples of young people (category Z generation) in Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung and Semarang. From the results of research conducted Generation Z using social media than the official website in obtaining information /news. In addition, Generation Z do not see the trust and credibility factor of citizen journalism and the credibility of their media managers as one of their attitude in making decisions choosing and using online media.

Keywords: Trust, citizen journalism, online media selection, Z generation

Latar Berlakng

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 mengungkap bahwa dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang, lebih dari setengahnya yakni 132,7 juta jiwa telah terhubung ke internet. Serta dari studi Indonesian Digital Association (IDA) tahun 2015 atas 2296 konsumen media, terlihat bahwa 96% konsumen sudah menggunakan media online secara aktif. Dari sini dapat dipastikan bahwa keberadaan pemberitaan melalui media online jauh lebih tinggi penetrasinya dibandingkan media lainnya.

Seperti hasil penelitian Nurhajati dan Galuh (2015) yang menemukan data bahwa generasi sudah tidak lagi menggunakan media cetak sebagai bahan pencarian informasi. Kondisi ini sesungguhnya bersifat merata dan berlaku umum diberbagai penjuru dunia seperti yang diprediksi Meyer (2009) bahwa media cetak akan tergantikan secara sistematis oleh media online, terutama pada penerbitan surat kabar dan majalah cetak. Namun di sisi lain ada fenomena baru, bahwa media mainstream, termasuk yang online sudah mulai kehilangan kepercayaannya di mata publik yang lebih banyak memilih menggunakan media sosial sebagai sumber berita. Terutama pada publik di kalangan generasi muda. Masifnya penggunaan media sosial ini sesuai dengan data wearesocial.com, jumlah pengguna aktif internet di Indonesia sampai awal tahun 2016 sekitar 88,1 juta orang dengan 79 juta di antaranya adalah pengguna aktif media social. Sehingga tidak heran kecepatan penyebaran informasi melalui media sosial menjadi sangat luarbiasa cepat dan memberikan dampak yang cukup signifikan.

Dari latar belakang tersebut di atas, maka dalam penelitian ada pertanyaan penelitian yang cukup signifikan yakni: bagaimana pemilihan media online (termasuk media sosial) di lakukan oleh generasi Z? Bagaimana juga kepercayaan generasi Z atas jurnalisme warga yang makin mewarnai dunia pemberitaan di media online saat ini? Penelitian ini bertujuan untuk memetakan fenomena kepercayaan atas jurnalisme warga, serta mengetahui jenis-jenis media online yang dipilih oleh generasi Z.

Tinjauan Teori dan Konsep Media Online dan Generasi Z

Media online yang merupakan bagian dari media baru, dimana dalam penggunaannya berbeda dengan media lama atau konvensional, yaitu menggunakan teknologi digital dan internet dalam penyebaran dan pemberitaan informasi berita. Kelebihan media online yang diberikan adalah dengan adanya teknologi perkembangan teknologi digital dan internet, informasi yang lebih cepat terupdate dan dapat menjangkau tanpa batas.

Dengan hadirnya media online, secara langsung dapat melampaui batas model dari media cetak yang telah hadir sebelumnya, yaitu melalui media online dapat memungkinkan adanya percakapan antara pengkonsumsi media maupun dengan media online langsung, memungkinkan penerimaan informasi dari seluruh masyarakat luas, dan adanya jaringan yang saling terhubung secara global, karena akses yang begitu mudah dan cepat. Akan tetapi dengan perkembangan media tersebut, media online memiliki kekurangan dengan tidak adanya filter informasi yang diberikan, karena setiap media online dapat hadir sebagai media yang menyajikan berita tetapi hak cipta dan pertanggung jawabannya tidak semua memiliki, karena konten-konten yang diberikan secara bebas (McQuail, 2009, p. 6).

Digital natives atau generasi Z, meski peneliti tidak menemukan definisi valid tentangnya; adalah mereka yang lahir pada awal tahun 1990-an hingga tahun 2000. Spears (2015) menyebut bahwa generasi Z memiliki karakteristik dasar yaitu melek teknologi, dengan konsumsi informasi yang berasal dari media digital. Generasi Z ini lahir dan dibesarkan di era dimana internet telah dan selalu hadir menemani, sehingga mereka adalah generasi yang selalu mendapatkan informasi hanya melalui 'ujung jari'. Di media sosial seperti Facebook, Twitter, Path, dll. pun mereka sangat aktif berbagi informasi, dimana informasi di sini seringkali berbentuk *link* atau video. Generasi Z yang didominasi para remaja ini juga disebut terbiasa membuka-tutup sampai dengan lima *screen* dalam waktu sehari.

Seperti yang dikemukakan Straubhaar, LaRose dan Davenport (2010); teknologi media berubah pada tiap-tiap generasi. Sehingga, dapat dikatakan bahwa tiap generasi menggunakan teknologi media yang berbeda pula. Demikian pula dengan generasi Z, pun dalam proses mereka menggunakan media online untuk mencari informasi dan berita. Menurut hasil riset Nurhajati dan Galuh (2015), generasi Z, sesuai dengan karakteristiknya, telah secara nyata menjadikan media *online*, baik itu portal berita maupun media sosial sebagai sumber utama pemenuhan kebutuhan mereka akan informasi serta untuk berhubungan dengan pihak lain. Media *online* bahkan menjadi bagian yang seakan tidak terpisahkan dari kehidupan generasi Z dimana mereka bisa menghabiskan berjam-jam dalam sehari untuk mengonsumsi media *online*.

Jurnalisme Warga

Tidak mudah mendefinisikan konsep jurnalisme warga, karena demikian banyak pendapat yang beragam. Namun menurut Banda (2010) Jurnalisme warga adalah bentuk jurnalisme yang berkembang pesat dimana warga biasa mengambil inisiatif untuk melaporkan sebuah berita atau mengungkapkan pandangan tentang kejadian di dalam komunitas mereka. Ini adalah

berita tentang orang-orang, oleh orang-orang dan untuk orang-orang. Jurnalis Warga bersifat independen, jurnalis lepas. Mereka tidak dibatasi oleh proses konvensional atau metodologi jurnalistik, dan biasanya berfungsi tanpa pengawasan editorial.

Menurut Radsch (2016) jurnalisme warga, bagaimanapun, tidak harus amatir atau alternatif, terutama karena media arus utama semakin terintegrasi (orang juga bisa mengatakan terjadi proses eksistensi ulang) dalam hal pengumpulan berita, menyiarkannya, maupun dalam melakukan proses penyebarannya.

Meskipun seringkali tampak jurnalisme warga tidak diatur dan diikat oleh kode etik jurnalisme, namun mereka sesungguhnya tetap memiliki karakteristik tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Mutsvairo (2016) bahwa karakteristik utama jurnalisme warga, tergantung pada Lokasi geografis, dan ketiadaan etika jurnalistik yang baku. Sehingga bisa saja berita itu diproduksi dan didistribusikan seketika, tanpa fakta diperiksa atau diverifikasi. Meskipun mungkin ada beberapa *blogger* yang dengan sukarela memverifikasi beberapa berita yang mereka publikasikan, namun pada dasarnya itu bukanlah prasyarat utama yang dijadikan pedoman oleh jurnalisme warga. Namun akan menjadi masalah besar apabila fakta yang disampaikan ternyata tidak benar dan tidak secara teliti dan hati-hati diperiksa. Masyarakat pun tidak akan mendapatkan informasi yang benar dan akurat. Secara umum dapat diasumsikan bahwa jurnalisme warga tidak profesional – tidak dibayar- orang yang secara sukarela berpartisipasi dalam proses mengumpulkan dan berbagi berita.

Kepercayaan Publik Atas Media

Ketika ingin mengetahui tingkat kepercayaan seseorang atas sebuah organisasi, produk, maupun atas seorang individu, maka mau tidak mau kita harus mencari hal-hal yang menjadi indikator atas kepercayaan atau *beliefs* itu sendiri. Mowen dan Minor (2002, p.312) (dalam Zuhro, 2015) menyampaikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Mowen dan Minor, terdapat 3 indikator kepercayaan, yaitu :

1. Kepercayaan atribut objek
Konumen menghubungkan kepercayaan apa yang diketahui tentang sesuatu dan evaluasi terhadap atribut objek tersebut.
2. Kepercayaan manfaat atribut
Sikap percaya yang ditimbulkan terhadap manfaat atribut. Konsumen akan mencari produk yang dapat menyelesaikan masalahnya dan memberikan manfaat tertentu.
3. Kepercayaan manfaat objek
Kepercayaan terhadap manfaat adalah sikap percaya terhadap manfaat produk secara umum dibandingkan dengan memakai objek yang lainnya.

Dari konsep di atas, maka nantinya apabila kita hendak mengukur kepercayaan seseorang atas media maupun jurnalisme warga, maka indikator di atas sudah bisa digunakan dengan tepat.

Keputusan Memilih Media

Tidak mudah mengukur tindakan seseorang dalam memilih maupun membuat sebuah keputusan. Pun demikian ketika kita hendak mengukurnya pada keputusan memilih media. Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 224-229), secara umum dalam proses pengambilan keputusan, ada lima tahapan. Proses pengambilan keputusan tersebut dimulai dan dilakukan jauh sebelum pembelian dilakukan dan dengan proses tersebut mempunyai dampak setelah pembelian tersebut dilakukan.

Berikut tahapan proses pengambilan keputusan,

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya masalah pada kebutuhan akan sesuatu yang harus dipenuhi. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan. Masalah akan kebutuhan terhadap sesuatu tersebut muncul dengan adanya rangsangan atau pengaruh dari internal maupun eksternal konsumen. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut, para pemasar dapat mengidentifikasi masalah yang dihadapi konsumen. Dengan demikian, pemasar melakukan strategi pemasaran yang sesuai, sehingga memunculkan minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Para konsumen yang sudah terangsang akan adanya dorongan akan kebutuhan terhadap sesuatu tersebut, membuat konsumen menjadi aktif dalam mencari informasi lebih banyak. Berapa banyak pencarian yang dilakukannya bergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang diperoleh, kemudahan dalam memperoleh informasi, serta kepuasan atas informasi. Pencarian informasi dari sumber-sumber tertentu yang akan menjadi perhatian yang harus difokuskan oleh pemasar, dikarenakan dari sumber tersebutlah, konsumen akan mendapatkan informasi terkait pemenuhan akan masalah kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan melakukan penilaian akan informasi yang telah diterima, dengan mengolah informasi tersebut. Penilaian yang dilakukan konsumen dilakukan dengan sadar dan rasional. Proses penilaian tersebut adalah, konsumen akan berusaha memenuhi permasalahan akan kebutuhannya, kemudian konsumen akan berusaha mencari manfaat dari solusi akan permasalahan kebutuhan yang dialami, kemudian pada tahap akhir konsumen akan melakukan penilaian dan keputusan pembelian, apakah solusi produk yang ditawarkan memberikan manfaat dan kepuasan akan permasalahan yang dihadapi konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian, yaitu dapat berupa tidak memilih salah satu pilihan yang ada. Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, dapat berupa pembelian atau penggunaan suatu produk, atau tidak sama sekali. Jika konsumen tidak melakukan keputusan pembelian, maka akan kembali melalui proses itu atau hidup dengan masalah tersebut.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu pembelian produk, maka konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan akan mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen selanjutnya.

Lima tahapan di atas secara umum dapat diaplikasikan pada keputusan memilih media. Hal ini dimungkinkan karena secara rinci tahapan-tahapan di atas bisa memandu peneliti untuk lebih mudah memahami cara berpikir dan bersikap seorang konsumen terhadap sebuah produk. Media online di era digital ini pun tak bisa dilepaskan sebagai bagian dari produk jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat secara luas.

Metodologi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan paradigm positivis, yaitu memandang sebuah gejala atau fenomena yang berhubungan dengan gejala sebab akibat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z dengan rentang usia 17-22 tahun di 5 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Semarang (<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/985>). Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan tahun 2009. Generasi ini lebih dikenal sebagai generasi digital, dikarenakan lahir pada era teknologi sedang berkembang dan berinovasi. Generasi Z lebih mengandalkan teknologi dalam kehidupan dan bersosialisasi (Wolfinger, 2011, p. 7).

Jumlah sampel yang digunakan adalah dengan mengacu kepada rumus Slovin. Berdasarkan rumus tersebut, sampel jumlah penduduk pada 5 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Semarang, sampel yang terkumpul di lapangan dengan usia 17-22 tahun dengan total responden 588 orang.

Untuk proses penelitian selanjutnya, maka disusunlah operasionalisasi variabelnya sebagai berikut:

SOURCE	VARIABEL	DIMENSI
Mowen & Minor (2002); Mutsvairo (2016); Banda (2010); Radsch (2016) Kotler & Keller (2012)	Kepercayaan/ X1	1. Kepercayaan atas atribut objek 2. Kepercayaan atas atribut manfaat 3. Kepercayaan atas objek manfaat
	Kredibilitas Jurnalisme Warga / X2	1. Karakteristik Media Online 2. Karakteristik Jurnalisme Warga 3. Mengetahui Kredibilitas Penulis 4. Mengetahui Pengelola Media online

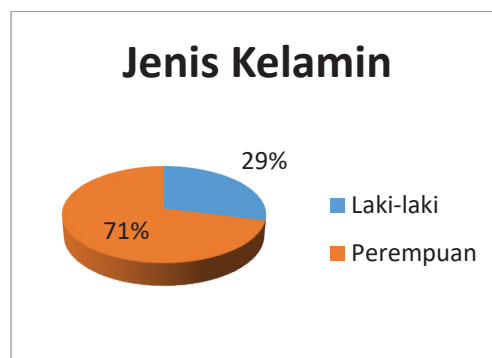
	Pengambilan Keputusan/Y	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Sesudah Pembeli
--	-------------------------	--

Tabel Olahan Peneliti, 2017

Hasil dan Analisa

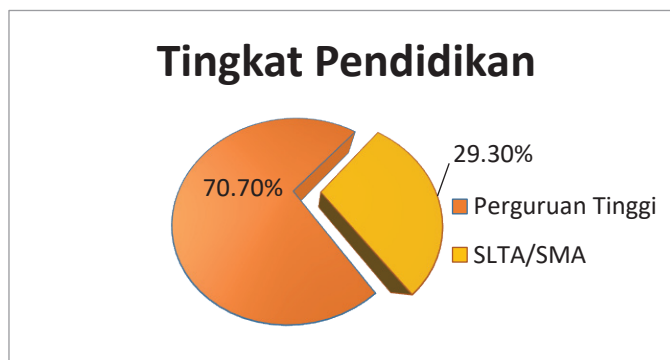
Karakteristik responden akan dijelaskan dari sisi jenis kelamin, pekerjaan dan tempat tinggal. Total responden 588 yang tersebar di 5 kota besar di Indonesia (Jakarta, Medan, Semarang, Bandung dan Surabaya), dengan kategori generasi Z, yakni yang lahir tahun 1995-2000.

Jenis Kelamin



Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 71%. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 29%.

Tingkat Pendidikan



Melalui grafik di atas dapat dilihat bahwa kebanyakan responden adalah mahasiswa/i dengan jumlah sekitar 70,70%. Selain mahasiswa/i ada sekitar 29,30% responden yang berpendidikan siswa SLTA/SMA.

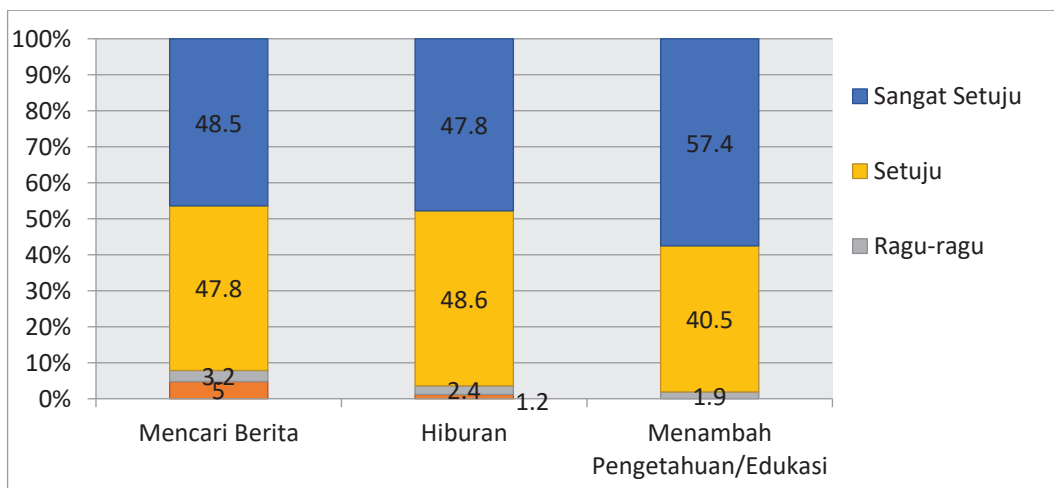
Kota Tempat Tinggal

Kota	Frekuensi	Persentase
A. Jakarta	179	30,4
B. Bandung	78	13,3
C. Surabaya	155	26,4
D. Medan	88	15,0
E. Semarang	88	15,0
Total	588	100,0

Melalui tabel di atas dapat dilihat bahwa kebanyakan responden berasal dari Jakarta (179 orang), lalu dari Surabaya 155 orang, sementara dari Medan dan Semarang sama-sama 88 orang, dan dari Bandung 78 orang.

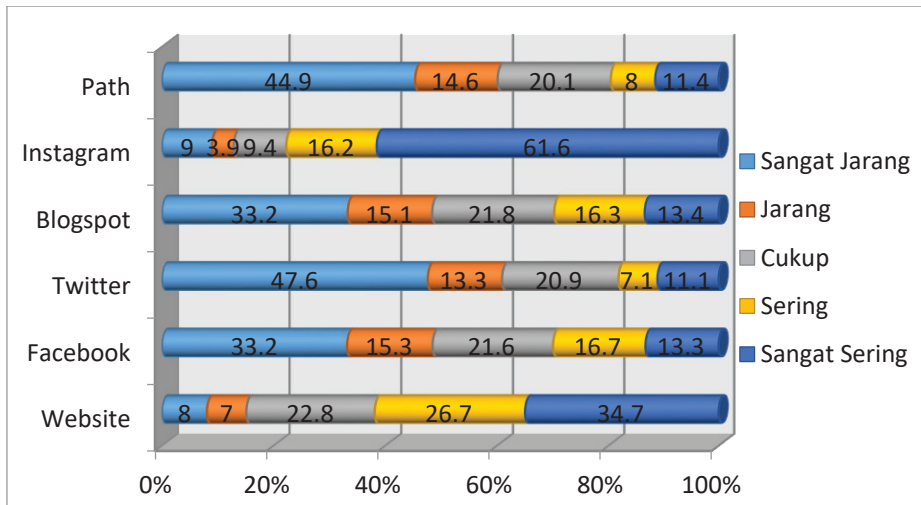
Tujuan Penggunaan Media Online

Salah satu yang hendak dicari datanya adalah apakah tujuan penggunaan media online oleh generasi Z, dari hasil di lapangan didapatkan data sebagai berikut:



Hasil pengolahan data penelitian memperlihatkan bahwa melalui grafik di atas kebanyakan responden (57,4%) menggunakan media online untuk menambah pengetahuan/edukasi, diikuti oleh responden yang menggunakan media online karena adanya kebutuhan yang berkaitan dengan sarana mencari berita (48,5%), kemudian diikuti oleh responden yang alasannya menggunakan media online adalah untuk hiburan (47,8%).

Pola penggunaan Media Online Berdasar Jenis Media



Berdasarkan grafik di atas, dapat terlihat beberapa hal penting, yakni:

- Terdapat 5 media sosial yang dapat dikatakan sangat sering digunakan oleh para responden penelitian. Kelima media sosial itu memiliki urutan pengguna terbanyak yakni Instagram (61,6%), Blogspot (13,4%), Facebook (13,3%), Path (11,4%), dan Twitter (11,1%).
- Website diakses sangat sering sebanyak (34,7%), dan menjadi peringkat kedua di antara media online yang digunakan setelah Instagram.

Lama Mengakses Media Online Perhari

	Frekuensi	Persentase
1-3 jam perhari	71	12,1
3-5 jam per hari	127	21,6
5-7 jam per hari	188	32,0
7-9 jam per hari	102	17,3
Lebih dari 9 jam per hari	100	17,0
Total	588	100,0

Melalui tabel di atas, dapat terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu sekitar 32%, menghabiskan 5-7 jam perhari untuk mengakses media online. Kemudian sebanyak 21,6 % responden yang ada menghabiskan 3-5 jam per hari untuk mengakses media online. Hal ini diikuti oleh responden yang menghabiskan waktu 7-9 jam (17,3%) dan lebih dari 9 jam (17,0%) per hari untuk mengakses media online, dan kemudian yang paling kecil adalah yang menggunakan media online hanya 1-3 jam perhari hanya 12,1%.

Waktu Mengakses Media Online

Waktu	Frekuensi	Persentase
A. Pagi	40	6,8
B. Siang	73	12,4
C. Sore	78	13,3
D. Malam	397	67,3
Total	588	100,0

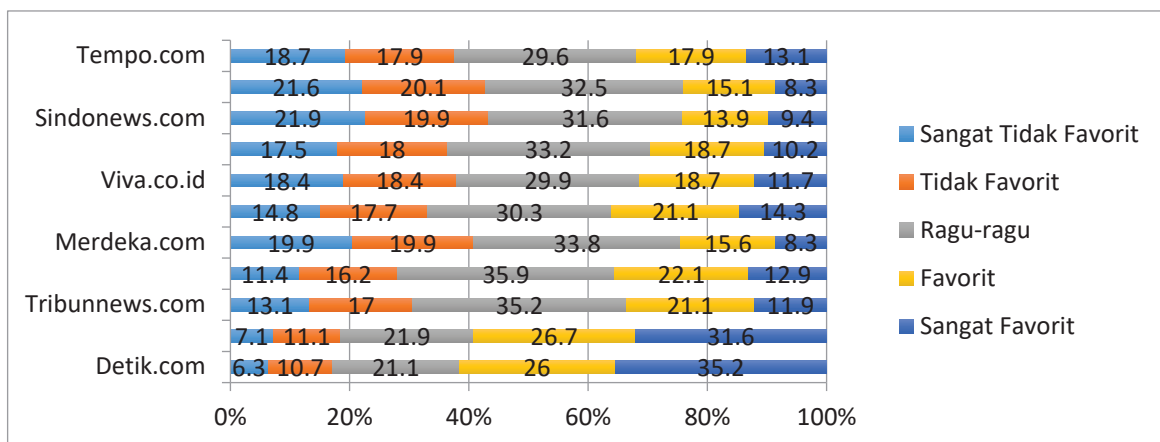
Responden cenderung memilih waktu malam hari untuk mengakses media online, terlihat dari banyaknya responden yang memilih malam hari (67,3%). Hal ini diikuti dengan responden yang memilih sore hari sebagai waktu untuk mengakses media online, dengan jumlah resondennya sebanyak 13,3%. Kemudian diikuti dengan responden yang memilih siang hari (12,4%) dan terakhir adalah pagi hari (sekitar 6,8%).

Lokasi Ketika Mengakses Media Online

Lokasi	Frekuensi	Persentase
A. Rumah	500	85,0
B. Kampus	65	11,1
C. Perpustakaan	4	,7
D. Cafe / Restaurant	13	2,2
E. Sekolah	6	1,0
Total	588	100,0

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden atau sekitar 85,0% responden memilih rumah sebagai tempat untuk mengakses media online. Tempat berikutnya yang dipilih responden untuk mengakses media online adalah di kampus, sebesar 11,1%. Sementara Café, Sekolah, dan perpustakaan menjadi tempat yang paling jarang digunakan sebagai sarana untuk akses media online.

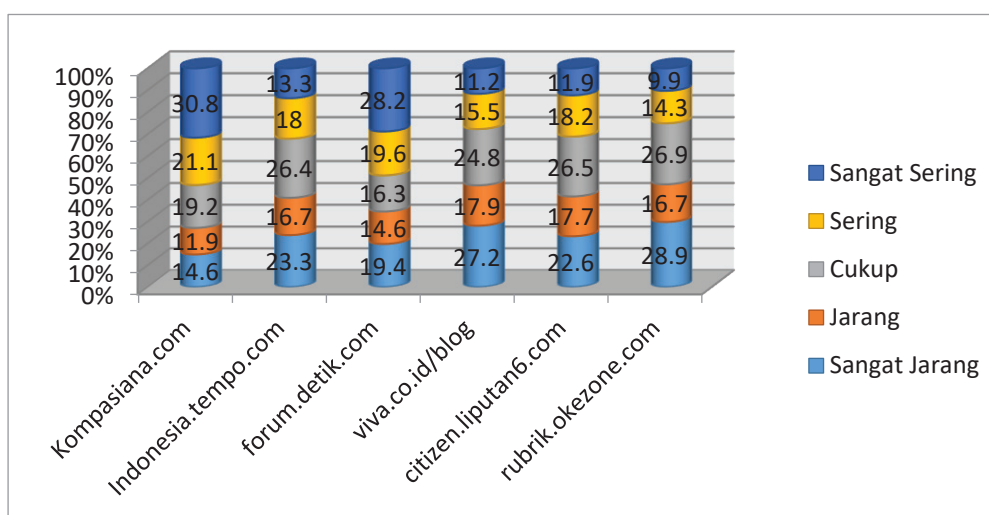
Website Favorit



Melalui grafik di atas dapat diketahui beberapa hal, yaitu:

- Website yang paling menjadi favorit oleh responden penelitian ini adalah detik.com dan kompas.com. Kedua website tersebut menjadi situs yang favorit dan paling sering dikunjungi oleh responden (sebanyak 35,2 % responden menjawab favorit menggunakan detik.com; dan sebanyak 31,6% responden menggunakan kompas.com).
- Website Sindonews.com dan Republika.com merupakan situs yang sangat tidak favorit oleh responden. Hal ini dapat terlihat bahwa sebanyak 21,9 % responden mengaku sangat tidak favorit pada Sindonews.com dan 21,6 % sangat tidak favorit pada Republika.com.

Blog Yang Sering Diakses

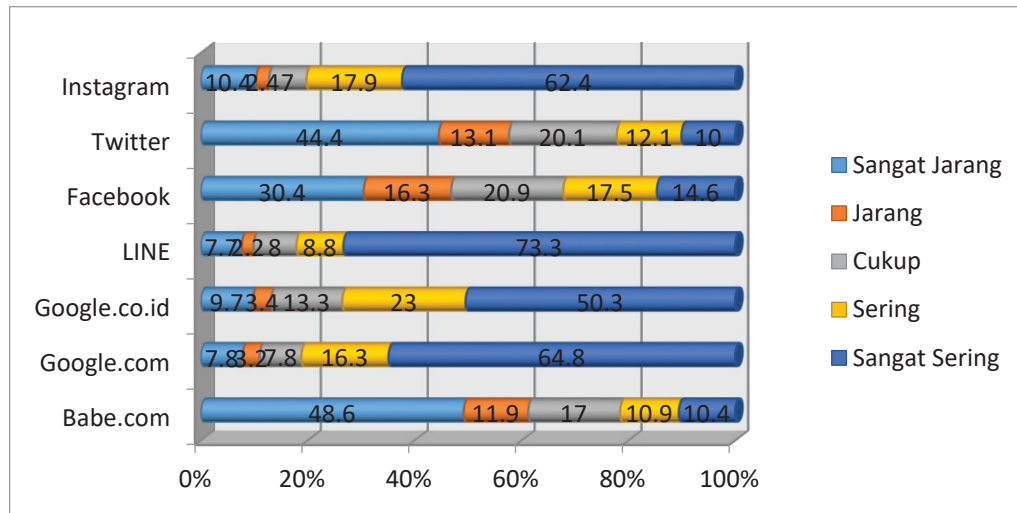


Grafik di atas merupakan gambaran dari jawaban responden mengenai blog yang sering diakses oleh responden dalam mencari informasi/berita. Melalui grafik tersebut dapat dilihat:

- Blog yang dapat dikatakan sering digunakan oleh responden untuk mencari informasi/berita adalah Kompasiana.com dan Forum.detik.com. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang cenderung menjawab sangat sering untuk Kompasiana.com sebanyak 30,8% dan Forum.detik.com 28,2%/
- Selain Kompasiana.com dan Forum.detik.com., hampir semua blog lainnya jarang atau bahkan sangat jarang digunakan oleh responden untuk mencari informasi/berita. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan responden untuk menjawab jarang berkisar antara 24-26% dan ditambah juga oleh responden yang menjawab sangat jarang yaitu sekitar 23-28%

- Blog yang paling sangat jarang oleh responden untuk mencari informasi/berita adalah rubrikokezone.com.

Aplikasi yang Paling Sering Digunakan



Grafik di atas merupakan gambaran dari jawaban responden mengenai aplikasi yang paling sering digunakan oleh responden dalam mencari informasi/berita. Melalui grafik tersebut dapat dilihat:

- Aplikasi yang dapat dikatakan sering digunakan oleh responden untuk mencari informasi/berita adalah Line (73,3%), kemudian disusul Google.com (64,8%), dan Instagram (62,4%), dan Google.co.id sebanyak 50,3%.
- Facebook menjadi aplikasi yang berada di bawah ke empat aplikasi favorit di atas untuk pencarian informasi/berita, yakni aplikasi yang sangat sering diakses hanya 14.5% , namun juga bukan bagian terendah yang jarang diakses (facebook berada di tengah-tengah/median).
- Sementara aplikasi yang paling sangat jarang digunakan oleh responden untuk mencari informasi/berita adalah Babe.co (48,6%), dan Twitter (44,4%).

Penggunaan dan Kepercayaan atas Media Online

Item	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
Saya mengetahui informasi terbaru dengan mengakses media online	7,3	5,4	7,1	31,5	48,6
Saya menjadi lebih informatif dengan media online yang Saya akses	4,8	7,5	11,1	34,2	42,5
Saya sangat bergantung dengan informasi di media online	4,1	12,8	39,8	26,5	16,8
Saya setia menggunakan jenis media online tertentu	4,3	12,9	28,2	29,3	25,3
Saya sangat puas dengan media online yang saya gunakan	3,4	9,4	25,7	33,5	27,9
Saya percaya dengan media online yang saya akses	3,9	11,9	38,8	24,1	21,3

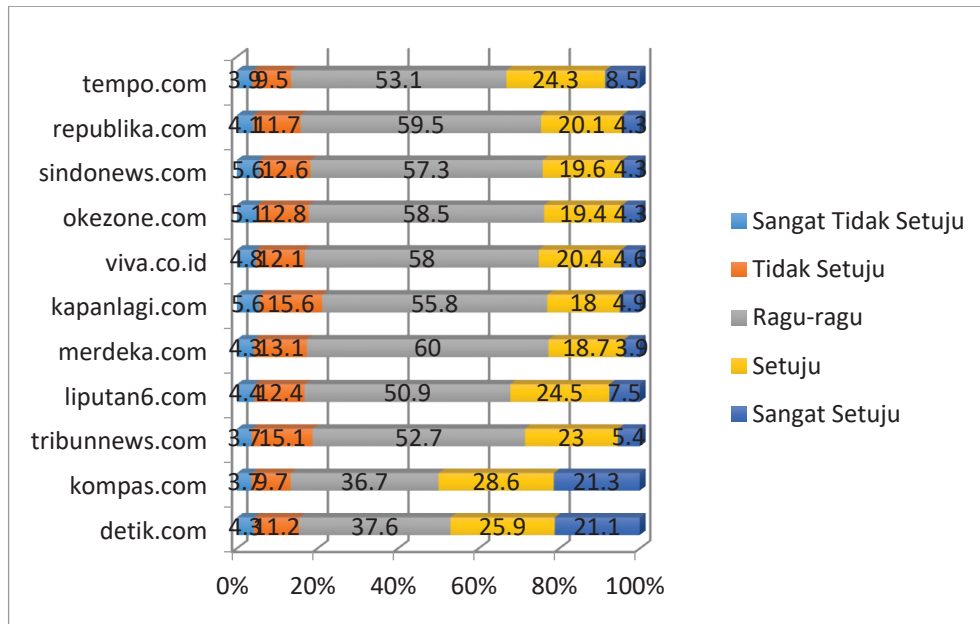
Grafik di atas memperlihatkan mengenai kepercayaan dan penggunaan media online oleh generasi Z. Beberapa hal yang dapat dijelaskan berdasarkan grafik di atas adalah:

- Sebanyak 39,8 % generasi Z sebagai pengguna media online menyatakan ragu-ragu mengenai pernyataan bahwa mereka sangat bergantung dengan informasi di media online. Tampak dari pernyataan tersebut yang menunjukkan sikap generasi Z yang seolah-olah tidak bergantung pada media online, sesuatu yang berbeda dengan kondisi lainnya hasil riset di atas sebelumnya, yang menunjukkan di mana rata-rata sehari generasi Z ini mengkonsumsi media online antara 5-7 jam perhari.
- Dalam hal menanggapi pernyataan bahwa pengguna media online mengetahui informasi terbaru dengan mengakses media online, para responden mayoritas sangat menyetujuinya sebesar 48,6 %
- Selain itu juga, kebanyakan pengguna media online mendukung pernyataan bahwa mereka menjadi lebih informatif dengan media online yang mereka akses sebanyak 42,5%. Sehingga tampak penggunaan media online ini memiliki manfaat yang signifikan bagi generasi Z.
- Mengenai pernyataan setia menggunakan jenis media online tertentu para responden kebanyakan menyatakan setuju dengan prosentasi sebesar 29,3%; diikuti dengan responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 28,2%; kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 25,3 %. Kemudian yang tidak setuju ada 12,9 % responden, serta responden yang sangat tidak setuju hanya 4,3%.
- Dalam menanggapi pernyataan sangat puas dengan media online yang digunakan, dapat terlihat bahwa para pengguna media online, kebanyakan setuju 33,5% . Sementara yang

sangat setuju 27,9%. Sementara yang ragu-ragu 25,7% , kemudian yang tidak setuju 9,4% dan responden yang sangat tidak setuju 3,4%.

- Pada poin tentang kepercayaan dengan media online yang diakses kebanyakan justru ragu-ragu sebanyak 38,8%. Meskipun demikian apabila kita melihat total hasil dari yang setuju 24,1% dan yang sangat setuju 21,3%, sehingga secara positif nilai yang memiliki kepercayaan atas media online yang diaksesnya total sebesar 45,4%.

Kepercayaan pada Penulis Berita Berdasar Website

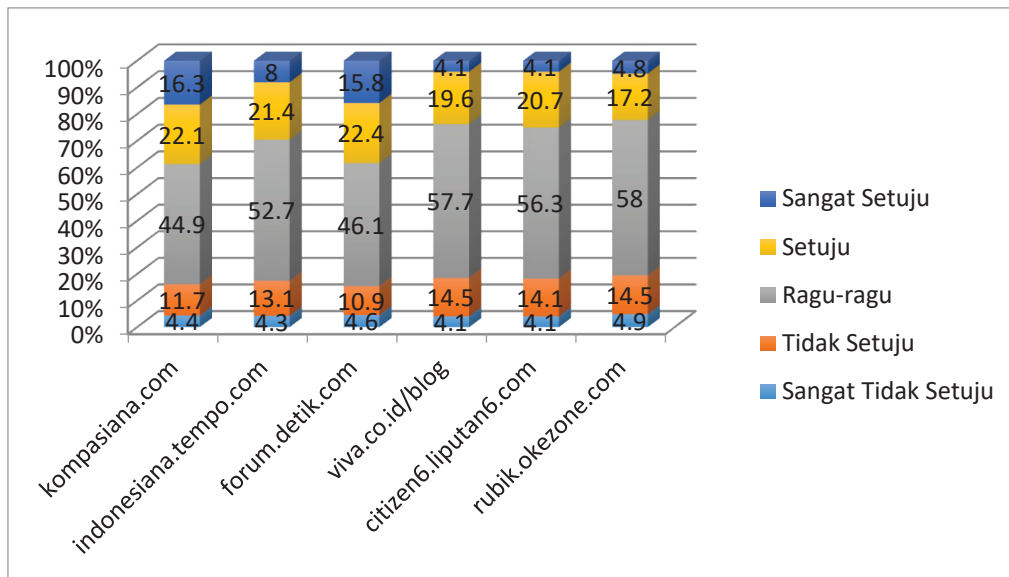


Grafik di atas merupakan gambaran dari jawaban responden mengenai kepercayaan generasi Z atas penulis di website yang mereka akses. Melalui grafik tersebut dapat dilihat:

- Penulis Website yang sangat disetujui untuk paling dipercaya oleh responden untuk mencari informasi/berita adalah penulis di Kompas.com dan detik.com. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang cenderung menjawab sangat setuju untuk Kompas.com sebanyak 21,3% dan detik.com 21,1%. Angkanya tampak tidak terlalu menonjol namun positifnya menjadi kuat bila digabungkan dengan yang setuju yakni untuk kompas.com 28.6% dan detik.com 25.9%.
- sementara penulis website yang paling kurang dipercaya oleh responden untuk mencari informasi/berita adalah penulis merdeka.com yang hanya 3,9% sangat setuju.

Kondisi di atas menyerupai dengan pilihan atas website favorit di mata generasi Z yang masih menempatkan kompas.com dan detik.com pada posisi teratas.

Kepercayaan pada Penulis berita berdasarkan Blog



Grafik di atas merupakan gambaran dari jawaban responden mengenai kepercayaan generasi Z atas penulis di blog yang mereka akses. Melalui grafik tersebut dapat dilihat:

- Penulis blog yang sangat disetujui untuk paling dipercaya oleh responden untuk mencari informasi/berita adalah penulis di Kompas.com dan detik.com. Hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang cenderung menjawab sangat setuju untuk Kompas.com sebanyak 16,33% dan detik.com 15,8%. Angkanya tampak tidak terlalu menonjol namun positifismenya menjadi kuat bila digabungkan dengan yang setuju yakni untuk kompas.com 21,1% dan detik.com 22,4%.
- Sementara penulis blog yang paling kurang dipercaya oleh responden untuk mencari informasi/berita adalah penulis viva.co.id/blog.com dan citizen.liputan6.com yang masing-masing sangat setujuinya hanya 4,1% dan tingkat keraguannya paling tinggi yakni viva.co.id/blog.com 57,7% dan citizen.liputan6.com 56,3%.

Kondisi di atas menyerupai dengan pilihan atas website favorit dan kepercayaan penulis atas penulis website maupun penulis blog di mata generasi Z yang lagi-lagi menempatkan kompas.com dan detik.com pada posisi teratas.

Kredibilitas Media online dan Jurnalisme Warga

Item	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
Mengakses media online yang penulisnya memiliki kredibilitas	3,6	9,2	32,3	28,2	26,0
Mengetahui latar belakang media online yang diakses	6,3	16,5	46,4	20,1	10
Mengenal penulis media online yang diakses	18,5	22,1	34,2	17,3	7,3
Membaca susunan redaksi media online yang diakses	12,1	19,4	31,5	23	13,3

Grafik di atas memperlihatkan mengenai kredibilitas media online dan jurnalisme warga oleh generasi Z. Beberapa hal yang dapat dijelaskan berdasarkan grafik di atas adalah:

- Sebanyak 46,4 % generasi Z sebagai pengguna media online menyatakan ragu-ragu mengenai pernyataan bahwa mereka mengetahui latar belakang media online yang diakses. Tampak dari pernyataan tersebut yang menunjukkan sikap generasi Z yang seolah-olah abai pada latar belakang media online yang diakses.
- Dalam hal menanggapi pernyataan bahwa pengguna media online mengakses media online yang penulisnya memiliki kredibilitas, para responden mayoritas sangat menyetujuinya (baik sangat setuju 26%, dan setuju 28,2%) secara total sebanyak 52,2%. Meski begitu tingkat kerahuanya pun relatif tinggi yakni 32,3%
- Pada poin tentang mengenal penulis media online yang diakses dan membaca susunan redaksi media online yang diakses, kebanyakan responden justru ragu-ragu sebanyak 34,2% dan 31,5%. Kemudian makin menguat sentimen tidak positifnya, yakni tidak mengenal penulis maupun tidak membaca susunan redaksinya apabila dilihat pada point sangat tidak setuju dan tidak setujunya ditotal jumlahnya. Untuk yang tidak mengenal penulis media online sebanyak 40,6% dan tidak membaca susunan redaksi sebesar 31,5%.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara X1 ke Y

Correlations

		y	x1
Pearson Correlation	Y	1,000	,194
	x1	,194	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000
	x1	,000	.
N	Y	579	579
	x1	579	579

Hubungan antara X1 dan Y dapat dikatakan signifikan namun lemah yaitu hanya 0,194

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,194 ^a	,038	,036	3,39366

a. Predictors: (Constant), X1

Pengaruh X1 terhadap Y dapat dikatakan signifikan namun juga lemah, yaitu hanya 3,8%.

Hubungan antara X2 dan Y

Correlations

		y	x2
Pearson Correlation	Y	1,000	,370
	x2	,370	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000
	x2	,000	.
N	Y	583	583
	x2	583	583

Hubungan antara X2 dan Y signifikan dan terhitung cenderung lemah (0,370)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,370 ^a	,137	,136	3,22026

a. Predictors: (Constant), x2

Pengaruh X2 terhadap Y dapat dikatakan lemah, yaitu hanya sekitar 13,7%

Hubungan antara X1 dan X2 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,381 ^a	,145	,142	3,20159

a. Predictors: (Constant), x1, x2

Pengaruh X1 dan X2 secara bersamaan terhadap Y juga terhitung lemah, yaitu 14,5 %.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,318	1,354		3,189	,002
	x2	,225	,026	,343	8,504	,000
	x1	,237	,104	,092	2,271	,024

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara kepercayaan generasi Z terhadap karakteristik Jurnalisme Warga, dengan nilai koefisiensi hubungan yang hanya 0,343 (kepercayaan), dan karakteristik jurnalisme warga (0,092). Hal ini sesuai dengan pengaruh kepercayaan generasi Z atas karakteristik jurnalisme warga terhadap keputusan memilih media yang juga dapat dikatakan lemah, yaitu sebesar 14,5. Pengaruh yang lemah ini dapat diaktakan signifikan dengan melihat nilai p value yang hanya 0,000 dan 0,024. (lebih kecil dari 0,050).

Simpulan

Dari hasil penelitian didapatkan beberapa poin kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian:

1. Pemilihan media online (termasuk media sosial) di lakukan oleh generasi Z jelas-jelas tidak berdasarkan kepercayaan ataupun kredibilitas media online maupun media sosial yang mereka akses. Dari hasil penelitian menunjukkan secara jelas meski ada hubungan yang lemah antara kepercayaan dan kredibilitas media online dengan keputusan memilih media, namun pengaruhnya samasekali tidak signifikan. Jelas generasi Z cenderung abai atas kriteria kredibilitas media online maupun media sosial yang mereka acu sebagai sarana pencarian informasi dan berita.
2. Pilihan generasi Z untuk akses berita melalui media online masih didominasi penggunaan melalui media sosial, hal ini terbukti pada line menjadi aplikasi paling populer untuk mencari berita dan informasi (Line (73,3%), kemudian disusul Google.com (64,8%), dan Instagram (62,4%), dan Google.co.id sebanyak 50,3%)
3. Demikian juga apabila antara website/portal berita dan media sosial disandingkan, maka generasi Z akan lebih tergerak memilih media sosial Instagram sebagai sarana mencari informasi dan berita, dibandingkan website resmi pemberitaan.
4. Temuan lain yang juga menarik adalah meski tidak ada hubungan yang signifikan, namun secara konstan generasi Z menempatkan kompas.com dan detik.com sebagai website favorit mereka, sekaligus penulis kedua website tersebut yang paling mereka percaya, dan uniknya, penulis blog yang berinduk pada website keduanya yakni Kompasiana.com dan forum.detik.com pun menempati penulis blog yang paling mereka percaya.

Penelitian tentang kepercayaan dan kredibilitas jurnalisisme warga di media online, serta keputusan memilih media online pada generasi Z ini makin mengukuhkan anggapan selama ini bahwa generasi Z cenderung “cuek” dan abai (*ignorance*) atas latar belakang media, kredibilitas pengelola media/ruang redaksi, dan kredibilitas penulis dari media yang mereka akses. Meskipun mereka generasi yang dianggap sangat dekat dengan dunia digital, namun kesadaran bermedia, melek media online, tampak harus terus digiatkan. Sehingga kegiatan literasi atas penggunaan media online, sangat disarankan dilakukan oleh para pengelola media, akademisi dan masyarakat umum yang peduli dengan keberadaan generasi muda masa depan.

Daftar Pustaka

Buku

Banda, Facson. 2010. *Citizen Journalism and Democracy at Africa*. Published by Highway Foundation

Keller, K. &. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition : Pearson Prentice Hall.

McQuail, Daniel. 2009. *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications Ltd

Meyer, Philip. 2009. *The Vanishing Newspaper [2nd Ed]: Saving Journalism in the Information Age*. Missouri: University of Missouri Press

Mutsvairo, Bruce. 2016. *Participatory Politics and Citizen Journalism in a Networked Africa : a Connected Continent*. Northumbria University, UK: Palgrave Macmillan

Radsch, Courtney C. 2016. *Cyberactivism and Citizen Journalism in Egypt; Digital Dissidence and Political Change*. New York: Palgrave Macmillan

Straubhaar, Joseph, Robert LaRose, dan Lucinda Davenport. 2010. *Media Now, Seventh Edition*. Wadsworth: USA.

Wolfinger, M. M. 2011. *The ABC of XYZ Generations*. Australia: University of New South Wales Press Ltd.

Jurnal/ Proseeding/ Link Website

Nurhajati, Lestari., Galuh, Shinta. 2015. *Perubahan Pola Konsumsi Pembaca Media Cetak Pada Kalangan Generasi Z di Indonesia. Proseeding Hasil Penelitian Media Cetak, Media Online dan Media Sosial; Tren Pola Konsumsim Media di Indonesia Tahun 2015*. Jakarta: Serikat Perusahaan Pers Indonesia.

Spears, Julia, Stephanie R. Zobac, Allison Spillane, dan Shannon Thomas. 2015. *Marketing Learning Communities to Generation Z: The Importance of face-to-face interaction in a digitally driven world*. *Learning Communities Research and Practice*, Vol. 3, Issue 1, Article 7.

Zuhro, M. B. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9.

<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/985>

<http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>

<https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>

<https://teknologi.info/171223/rilis-dari-ida-baidu-dan-bekraf-tentang-studi-konsumsi-media-online-indonesia/>

Media Online dan Jurnalisme Warga

Fitria Widiyani Roosinda ¹

Muhammad Fadeli ²

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Bhayangkara Surabaya

¹ roosinda_v3@yahoo.com

² cak_deli@yahoo.co.id

ABSTRACT

Era keterbukaan informasi dan komunikasi di abad digital saat ini, memungkinkan bertumbuhnya jurnalisme warga menjadi lebih cepat. Masyarakat sekarang menjadi jurnalis atas orang lain dan bahkan dirinya sendiri. Keingintahuan yang berkembang pada diri setiap orang menjadikan laju informasi semakin tak terbendung. Hal ini menyebabkan pola komunikasi masyarakat juga berubah. Ruang dan waktu tak lagi menjadi penghalang. Komunikasi antarpersona menjadi punya sekat di era keterbukaan informasi ini. Manusia satu terhubung dengan manusia lainnya, namun mereka terhubung melalui dunia online, bahkan merkapun tidak saling mengenal satu dengan lainnya.

Media online menjadi raja dari media lainnya dan keberadaannyapun adalah sesuatu yang niscaya. Ketergantungan masyarakat modern pada media online begitu besarnya. Media online adalah surga bagi manusia modern, dimana hampir segala hal informasi yang menyangkut keseharian hidup, tidak bisa dilepaskan dari media online. Semua orang dapat menyampaikan informasi, tidak peduli apakah pesan yang disampaikan itu benar atau tidak.

Sayangnya berkembangnya jurnalisme warga pada media online ini tidak diimbangi dengan literasi media yang baik. Sehingga banyak beredar informasi yang tidak bisa dipertanggungjawabkan melalui media online. Penelitian ini ingin membuktikan bahwa tingkat literasi media yang baik akan berpengaruh pada bagaimana masyarakat bermedia online. Literasi media dibutuhkan agar masyarakat kita menjadi masyarakat terdidik yang paham bagaimana menyampaikan informasi dengan baik dan benar melalui media online.

keywords : literasi media, media online, jurnalisme warga.

LATAR BELAKANG

Teknologi komunikasi telah menjadi kunci utama dalam kehidupan sehari-hari artinya Era keterbukaan informasi dan komunikasi masyarakat tidak bisa lepas dari teknologi komunikasi yang merupakan wadah sumber informasi yang mereka anggap penting. Era teknologi digital membawa implikasi yang cukup signifikan dalam perkembangan media massa. Media mainstream Radio, Televisi, Koran yang awalnya hanya berbasis cetak atau penyiaran, kini mulai melirik online sebagai ranah baru yang menjanjikan. Dengan konsep jurnalisme yang berbeda dengan media konvensional, konvergensi media adalah suatu yang tidak terelakkan dimana media konvensional menggabungkan cetak, suara dan gambar. Kecepatan media online menghadirkan kebaruan dalam dunia pemberitaan dan jurnalistik.

Sesuai ciri-cirinya Jurnalisme Online **Citizen Journalism** berlangsung secara real time. Berita dapat langsung dipublikasikan pada saat kejadian sedang berlangsung. Dari sisi penerbit, mekanisme publikasi real time itu lebih leluasa tanpa dibatasi periodisasi maupun jadwal penerbitan atau siaran. Bersifat interaktif, dengan memanfaatkan hyperlink yang terdapat pada web, karya-karya jurnalisme online dapat menyajikan informasi yang terhubung dengan sumber-sumber lain. Tidak membutuhkan penyunting/redaktur seperti yang dimiliki surat kabar konvensional serta tidak ada biaya berlangganan kecuali langganan dalam mengakses internet. Relatif lebih terdokumentasi karena tersimpan dalam jaringan digital

Itulah gambaran perkembangan teknologi yang berimbas pada dunia jurnalistik mendorong kecepatan berita. Dulu jurnalis menggunakan pulpen dan kertas, kamera film, alat-alat perekam. Tetapi kini tuntutan zaman membutuhkan kecepatan informasi sehingga mendorong jurnalis harus bergerak cepat agar khalayaknya tidak hilang atau berkurang. Teknologi membantu dalam kehidupan sehari-hari termasuk mengirim dan mengakses informasi. Melalui teknologi media sosial dan jurnalisme warga pun turut berkembang cepat.

Melalui telepon genggam kita dapat mengakses dan mengirim informasi kepada publik. Semua peristiwa yang dialami terekam dalam bentuk foto dan video sehingga kejadian apapun dapat tersebar dengan cepat. Kemampuan untuk melakukan kegiatan jurnalistik menyebar ke semua orang. Orang-orang dapat *men-tweet* dan mengunggah video yang diambil menggunakan telepon genggam dan mampu menyampaikan cerita kepada khalayak di saat itu juga. Kemampuan untuk melakukan kegiatan jurnalistik menyebar ke semua orang. Orang-orang dapat *men-tweet* dan mengunggah video yang diambil menggunakan telepon genggam dan mampu menyampaikan cerita kepada khalayak di saat itu juga. Hanya pertanyaannya apakah informasi yang tersebar dari media sosial tersebut dalam kategori berita jurnalistik ?

Elemen jurnalisme ke-10 menurut Kovach dan Rosenstiel yakni, publik, (*Citizens, too, have rights and responsibilities when it comes to the news*) dalam subjudul buku "*What Newspeople Should Know and The Public Should Expect*". Kemunculan jurnalisme warga adalah salah satu bentuk kekecewaan publik terhadap jurnalisme konvensional yang penuh dengan kealpaan (Iskandar & Lestari, 2016).

Menurut Alan dan Thorsen (2009), jurnalisme warga sering dikaitkan dengan aktivis politik yang berusaha untuk menantang lembaga masyarakat dan relasi kekuasaan. Peran jurnalisme warga adalah yaitu berlaku sebagai kritik media, juga bisa mengkritik prinsip-prinsip jurnalis profesional domestik, melakukan tindakan terhadap isu yang mungkin diabaikan. Dalam konteks globalisasi, perkembangan ini menuntun pada cara baru untuk memahami perubahan sosial.

Menurut Sitepu (2001), konsep berpikir jurnalisme secara luas yaitu masyarakat biasa dapat melakukan kegiatan jurnalistik dengan membuat media sendiri, dimana wujud medianya bukan perusahaan profesional, tetapi berbasis komunitas atau individu. Di sana tidak ada struktur pemimpin umum, pemimpin redaksi, apalagi pemimpin perusahaan. Jurnalis warga hanya berkonsentrasi pada mutu, jumlah, dan pengayaan terhadap isi medianya.

Perkembangan teknologi yang mendorong meningkatnya komunikasi melalui media maya *cyber media* menjadi lahan subur pertumbuhan jurnalisme warga. Tumbuh kembang bahkan cenderung tanpa arah. Banyak pelanggaran etika bahkan hukum pada ranah jurnalisme warga. Jurnalisme warga tidak melulu tentang politik, bisa tentang ekonomi, tentang komedia pun bisa, dan sebagainya. Jurnalisme warga juga lebih dari sekedar memotret kesalahan para politisi atau selebriti. Jurnalisme warga mampu menerobos kisah-kisah yang bisa metransformasi jurnalisme tradisional. Jurnalis warga dapat pencarian dokumen-dokumen atau mengisi petunjuk-petunjuk investigasi yang sedang dilakukan oleh suatu media, dengan menemukan informasi di dalam komunitas mereka. Jurnalisme warga bisa menggali informasi apapun yang ada di lingkungannya yang sedang hangat, dan menjadi semakin kreatif dalam menyelidiki untuk menemukan fakta-fakta dan memberitakannya. Yang membuat jurnalisme warga menjadi hal yang digemari saat ini adalah tidak ada aturan yang tertulis. Hanya masalahnya apakah jurnalisme warga tersebut telah memiliki komitmen terhadap akurasi, verifikasi fakta, dan keberimbangan ?. disinilah peran literasi media sangat dibutuhkan.

PEMBAHASAN

Dampak positif on line adalah memudahkan kita untuk memperoleh informasi secara cepat, berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan dan lebih mudah mengekspresikan diri dimana semua ini dapat dilakukan tanpa batasan jarak dan waktu dengan biaya yang terjangkau. Sedangkan dampak negatif dari media sosial terutama disebabkan oleh munculnya sifat ketergantungan pengguna terhadap media sosial serta tidak terbatasnya kebebasan untuk berinteraksi di media sosial.

Keberadaan media on line secara positif dapat dimaknai sebagai media perekat antar elemen masyarakat. Melalui on line kecepatan informasi, komunikasi, pertukaran ide gagasan, pemahaman-pemahaman baru bahkan mampu membentuk komunitas baru berdasar strata, kepentingan, hobi tujuan yang sama. Akan tetapi tidak sedikit kehadiran media sosial malah berdampak negatif, menjadi media disintegrasi. Karena adanya informasi-informasi yang kontraproduktif bersifat hasutan, profokatif dan ujaran kebencian dari satu kelompok kepada kelompok lainnya, menyebarkan informasi Hoax, menjadi rujukan sebagian masyarakat untuk mendapatkan informasi tanpa verifikasi benar atau tidak. Hal ini menjadi tantangan bagi dunia jurnalisme.

Di Indonesia, jurnalisme warga juga bisa dibilang sudah mulai berkembang dan kegunaannya dirasakan saat adanya peristiwa-peristiwa besar seperti serangan teroris, OTT oleh KPK, bencana alam bahkan kasus perselingkuhan pejabat atau artis. *Citizen journalism* juga dikaitkan dengan *hyperlocalism* karena komitmennya yang sangat luarbiasa pada isu-isu lokal, yang “kecil-kecil” (untuk ukuran media mainstream), sehingga luput dari liputan media mainstream. *Citizen journalism* tidak bertujuan menciptakan keseragaman opini publik. Pemberitaan *citizen journalism* lebih mendalam dengan proses yang tak terikat waktu, seperti halnya *deadline* di mainstream media.

Sejak tahun 2002-nan, citizen media telah berkembang pesat yang mencoba mencari eksistensi di tengah atmosfer media tradisional. Dengan adanya internet, citizen media mampu

menyebarkan informasi dalam bentuk teks, audio, video, foto, komentar dan analisis. Konten atau isi dari *citizen journalism* bisa berupa peristiwa, pengalaman, dan reportase yang termasuk kedalam berita, bisa juga pendapat, ulasan atau analisa yang termasuk kedalam opini, selain itu bisa merupakan gagasan atau ide seperti tulisan ringan atau catatan harian, fiksi, tips dan tutorial.

Jurnalis warga atau *citizen journalism* dapat memanfaatkan media-media yang ada baik mainstream media ataupun social media. Dalam mainstream media seperti media cetak melalui surat pembaca, media televisi melalui iWitness dan suara anda, media radio melalui info lalu lintas, media online bisa melalui kolom komentar. Sedangkan social media melalui blog (wordpress, blogspot), Microblog (twitter), Media Sosial Blog (kompasiana, ohmy news, now public), Situs Pertemanan (facebook, friendster), Situs foto share (flickr, twitpic), Situs video share (youtube).

Semakin familiernya orang menggunakan media on line atau media sosial, kini media baru pun berkembang menjadi semakin profesional, jadi semakin terlihat seperti media yang lama, dan media lama pun mengikuti tren media baru dengan memiliki situs-situs sejenis blog atau memiliki web berita, dan hal ini dalam hal tertentu semakin mengaburkan batas antara media media tradisional *mainstream* dan media baru atau media sosial. Perubahan ini menggentarkan, menakutkan, karena konsumen memiliki lebih banyak tanggungjawab, dan konsumen bisa mencari tahu siapa yang bisa dipercaya.

Menurut Pusat Penelitian Pew dalam (TheLipTV, 2014), ada 3 media sosial utama yang menjadi sumber orang-orang untuk mendapatkan berita khususnya orang Amerika. Pertama Facebook, kedua Twitter, ketiga Youtube. Twitter dan Facebook adalah media sosial yang sangat membantu untuk mendapatkan informasi secara cepat, bahkan menemukan informasi dan membagikannya. Kita juga bisa benar-benar bisa mengetahui apa yang sedang terjadi di kehidupan orang-orang. Tidak hanya itu penggunaan Instagram, Pinterest, Tumblr, LinkedIn, dan sebagainya dimanfaatkan oleh media-media yang ada agar tidak ketinggalan. Meski memiliki sekian dampak positif, tetapi media sosial memiliki kelemahan. Kita harus memverifikasi informasi tersebut, dan itu membutuhkan keinginan yang kuat untuk melakukan pengecekan fakta. Kontrol terhadap aliran informasi ini harus ada.

Media sosial mengubah jurnalisme dalam banyak aspek. Ada sisi positif dan negatif. Khalayak tidak lagi tidak memiliki patokan siaran penerbit berita karena mereka memiliki banyak pilihan media untuk dijadikan sebagai sumber informasi. Segala Informasi yang kita produksi dan kita terima tergantung pada tanggungjawab kita terhadap penggunaan media sosial. Bagaimana kita menggunakan berita atau informasi yang ada di media sosial, dan pemahaman kita terhadap berita yang dibaca, itulah substansi literasi media.

Literasi Media, *Media Literacy* terdiri dari dua kata, yakni literasi dan media. Secara sederhana, literasi dapat diartikan sebagai kemampuan membaca dan menulis atau dengan kata lain melek aksara sedangkan media dapat diartikan sebagai suatu perantara baik dalam wujud benda,

manusia, peristiwa. Dalam dunia digital literasi media dapat dimaknai kemampuan seseorang menggunakan, mengakses, menganalisa informasi melalui dunia maya atau *cyber media* untuk keperluan berbagai kehidupan.

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan model konsep literasi media dari National Leadership Conference on Media Education yang menyatakan bahwa literasi media yaitu kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengkomunikasikan pesan dalam berbagai bentuknya (Hobbs, 1999 dalam Judhita, 2013: 52).

Tabel 1.1. Model Konsep Literasi Media

No.	Kategori Literasi Menurut National Leadership Conference on Media Education	Keterangan	Indikator
1	Mengakses	Pemahaman dan pengetahuan menggunakan dan Mengakses Media dan mampu memahami isi pesan	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Media yang digunakan ☐ Frekuensi penggunaan ☐ Tujuan penggunaan ☐ Mengerti isi pesan
2	Menganalisa	Mampu memahami tujuan pesan media dan dapat mengidentifikasi pengirim pesan melalui media dan apa isi pesan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Kemampuan mengingat pesan yang diterima melalui media. ☐ Mampu menjelaskan maksud dari pesan. ☐ Mampu mengidentifikasi pengirim pesan. ☐ Mampu menilai pesan media yang dapat menarik perhatian
3	Mengevaluasi	Mampu menilai pesan yang diterima kemudian dibandingkan dengan perspektif Hal ini mencakup penilaian subjektif seorang individu atau reaksi sikap terhadap pesan serta implikasi lain dari pesan	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Sikap, perasaan atau reaksi yang dirasakan setelah menerima pesan dari media. ☐ Mengungkapkan informasi apa saja yang menyarankan atau memberikan informasi yang berguna bagi pengguna

4	Mengkomunikasikan	Mampu mengkomunikasikan pesan yang diterima dari media dalam bentuk apa saja kepada orang lain	Pesan yang diterima dikomunikasikan dalam bentuk apa
---	-------------------	--	--

Sumber :National Leadership Conference on Media Education (Hobbs,1999) dikutip dari Juditha (2013: 52).

KESIMPULAN

Media modern dan didukung oleh teknologi yang canggih dan memadai memancing maraknya cyber-crime, penyimpangan moral dan psikologis, juga efek lain yang berbahaya. Hal ini membuktikan bagaimana media modern dapat dengan sangat cepat menyebarkan sebuah isu, dan walaupun di mulai dari dunia maya, dapat menjadi dampak yang sangat besar di dunia nyata. Penyimpangan moralitas dan psikologis, juga dipengaruhi media-media modern. Lalu bagaimanakah sebaiknya kita menghadapi keadaan seperti ini, mengingat kita juga tidak bisa terlepas dengan media dalam kehidupan yang semakin maju ini?.

Kemampuan literasi adalah sebuah kebutuhan yang urgen bagi pengguna media massa maupun media on line. Masyarakat pengguna media harus memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengkases, menilai bahkan menyebarkan informasi. Cara sederhana menguasai literasi adalah dengan menanamkan kebiasaan membaca. Membaca akan memberikan manfaat bagi seseorang, yaitu menambah wawasan dan pengetahuan. Menurut Sumardi (2011, hlm. 84), fondasi untuk membangun penguasaan semua ilmu adalah kesenangan dan kebiasaan membaca. Kegemaran membaca adalah kegiatan positif yang akan membuat seseorang semakin pandai daripada seseorang yang tidak memiliki kebiasaan membaca.

Literasi informasi berperan sebagai alat untuk memilah informasi-informasi yang bermanfaat. Informasi-informasi akan disaring dengan tujuan efisien dalam berbagai aspek selama proses pencarian informasi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kemampuan berliterasi menjadikan pengguna muda cakap dalam memilih keluwesan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alan., S., & Thorsen., E. (2009).** Citizen Journalism; Global Perspectives. New York: Peter Lang.
- Lestari, R., Iskandar, D., S. (2016).** Mitos Jurnalisme. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sitepu, V. (2001).** Merdeka Menulis, Menaiktarafkan Mutu Jurnalisme Warga. Medan: KOMSOS-KAM.
- TEDx Talks. Citizen Journalism is Reshaping the World: Brian Conley at TEDxMidAtlantic.\ jurnalisme online, regulasi, politik. Perpustakaan UGM, (2011).
- Turn Back Hoax, Aspikom Jatim, literia media, jogjakarta 2017
- Sumardi. (2011).** *Rahasia menjadi Siswa Unggul*. Jakarta: Erlangga.

KARAKTERISTIK *CONTENT* VIDEO BEAUTY VLOGGER YOUTUBE INDONESIA SEBAGAI PERSUASIF SUBSCRIBER

Rr. Wuri Arenggoasih

Email: chozi_chozy@yahoo.co.id

Abstract

The development of beauty shows a significant development. The evidenced is the increase in cosmetic sales in Indonesia. Along with the rise of cosmetic sales, beauty tutorial trends are increasing in online media on social media Youtube. Indonesia has a lot of Youtuber (called the account owner in Youtube) that specialized in beauty field. In fact, the success of beauty vlogger in Youtube makes that a source of livelihood. Uniquely, the sum of subscribers and viewers by account is different. Youtubers with a lot of mass can get potential for sponsor, outside advertisers on YouTube, or an investor program into their youtube channel, and this is another source of income from YouTube. Different upload content differs from each beauty vlogger youtube can make a reason interest for the subscriber or viewer's. Therefore, this study uses the concept of Persuasi Six + Lima concepts with the aim to reveal the contents of Beauty Vlogger Youtube from Indonesia as a form of persuasion that attract subscriber or viewer. Research method used in this research is content analysis method. The results show that Beauty Vlogger Youtube make video contain the Persuasion Principles Six + Five.

Abstrak

Perkembangan dunia kecantikan menunjukkan perkembangan yang signifikan. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan penjualan kosmetik di Indonesia. Seiring maraknya penjualan kosmetik, tren tutorial kecantikan pun meningkat di media online terutama pada media sosial Youtube. Indonesia memiliki banyak Youtuber (sebutan pemilik akun di Youtube) yang khususnya bidang kecantikan. Bahkan, keberhasilan menjadi Youtuber kecantikan menjadikan YouTube sebagai sumber mata pencaharian. Uniknya, jumlah *subscriber* dan *viewer* setiap akun berbeda-beda. YouTuber yang memiliki massa menjadi potensi untuk sponsor, pengiklan luar YouTube, atau bahkan program investor ke dalam channel youtube-nya, dan ini adalah sumber income lainnya dari YouTuber. Perbedaan konten unggahan yang berbeda-beda dari masing-masing youtuber kecantikan bisa jadi merupakan alasan ketertarikan *subscriber* atau *viewernya*. Oleh karena itu, Penelitian ini menggunakan teori konsep Prinsip Persuasi Enam+Lima dengan tujuan untuk mengungkapkan bagaimana karakteristik isi/*content* Youtuber Kecantikan (Beauty Vlogger Youtube) dari Indonesia sebagai bentuk persuasi yang menarik *subscriber* ataupun *viewer*. Metode penelitian yang dipakai peneliti pada penelitian ini adalah metode analisis isi (content analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua video para Youtuber memuat Prinsip Persuasi Enam + Lima.

Keywords: Online Media, Social Media, Youtube, Youtuber, Subscribers, Viewers

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dari tahun 2012, penjualan kosmetik di Indonesia sudah mengalami peningkatan yang signifikan. Kemenperin mencatat penjualan kosmetik mencapai angka Rp 9,76 triliun sedangkan ditahun sebelumnya penjualan kosmetik sudah mencapai Rp 8,5 triliun. Sehingga, penjualan kosmetik 2011-2012 mengalami peningkatan sebesar 14% (Indonesia Finance Today dalam Kemenperin, 2013). Haryono Budiono, President International Cosmetic Association, mengatakan *market size* produk kecantikan diprediksi mencapai Rp 30 triliun di tahun 2017 (Azzahra, Maria, H., 2015). Bahkan, industri kosmetik menjadi salah satu industri andalan, yaitu industri prioritas yang berperan besar sebagai penggerak utama (prime mover) perekonomian. Hal ini dicantumkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035 (Eva, 2016).

Perkembangan industry kosmetik yang pesat mendudukan posisi pasar industri kecantikan Indonesia pada peringkat ke-3 terbesar di Asia. Mengapa demikian? Hal ini dikarenakan perilaku orang Indonesia yang terbilang konsumtif, termasuk dalam hal urusan produk kecantikan. Alasannya yang sederhana, ternyata orang Indonesia paling suka coba-coba berbagai merek produk kosmetik (Dno, 2017). Alasan lainnya seperti yang diungkapkan oleh perusahaan informasi internasional, NPD Group, tren selfie juga memberikan efek pada pasar kecantikan. Diawali dari perilaku selebriti luar negeri seperti Kim Kardashian, Beyonce dan Cara Delevingne yang telah menginspirasi wanita-wanita untuk mengunggah foto selfie di media sosial seperti Instagram dan Facecook. Dan, saat berfoto selfie, para wanita menginginkan wajah flawless dan semenarik mungkin seperti Kim Kardashian. Hal inilah yang membuat peningkat penjualan produk kecantikan (Oktaviani, 2015).

Seiring dengan peningkatan penjualan kosmetik, muncul juga *Beauty Influencer* melalui media sosial mereka. Bahkan, Forbes merilis 10 nama *Beauty Influencer* untuk kategori Top Beauty Influencer of 2017. Tiga nama diperingkat teratas adalah (Forbes Media LLC, 2017):

1. Zoe Sugg (dengan subscribers Youtube sebesar lebih dari 11,6 juta)
2. Michelle Phan (dengan subscribers Youtube sebesar lebih dari 8,9 juta)
3. Huda Kattan (dengan subscribers Youtube sebesar lebih dari 1,9 juta)

Sedangkan di Indonesia, ada beberapa *beauty influencer* yang memberikan *vlog*-nya melalui akun youtube mereka. Menurut femaledaily.com terdapat 3 Beauty Vlogger Indonesia yang wajib di-*follow*, yaitu: Kiara Leswara, Suhay Salim dan Vinna Gracia (Azlazalia, 2017). Sedangkan menurut bintang.com (situs grup *news* dengan Liputan6) terdapat sederet *beauty vlogger* Indonesia yang menginspirasi, yaitu: Cinderella, Sarah Ayu, Abel Cantika, Rachel Goddard, Janine Intansari dan Nanda Arsyinta (Maharni, 2017). Lain lagi, cosmogirl.co.id mengungkapkan 10 Beauty Vlogger Indonesia yang harus di-*follow*, yaitu: Sarah Ayu,

Rachel Goddard, Lizzie Parra, Cinderella, Kiara Leswara, Abel Cantika, Jean Milka, Titan Tyra, Sunnydahye dan Dhana Xaviera (Rachel, 2016).

Gambar 1: Beberapa Beauty Vlogger Indonesia melalui Youtube



Sumber: Youtube.com

Berikut 15 nama youtubers Indonesia yang khususnya berbidang pada kecantikan beserta angka *subscriber* dan *viewers*:

Table 1: Nama-Nama Youtubers, terutama Berbidang pada Kecantikan Beserta Angka *Subscriber* dan *Viewers*

No	Nama	Subscriber	Viewers	Mulai Bergabung	Jumlah video kecantikan
1	Ini Vindy	175,134	33,664,480	26-Sep-11	163
2	Suhay Salim	168,595	19,187,471	23-Oct-11	142
3	Linda Kayhz	181,940	22,193,026	22-Nov-11	100
4	Kiara Leswara	156,840	16,862,773	1-Apr-13	94
5	Rachel Goddard	419,625	47,482,587	16-Sep-12	92
6	Sarah Ayu	164,287	12,785,159	21-Oct-14	88
7	Irna Dewi	86,025	13,277,518	18-Aug-12	86
8	Cheryl Raissa	92,475	8,301,471	19-Aug-11	82
9	Jihan Putri Zuariah	24,559	3,564,375	17-Feb-13	64
10	Michelle Saragih	47,868	4,156,749	8-Oct-15	58
11	Alifah Ratu Saelynda	123,631	15,987,920	26-Jan-12	57
12	Tasya Farasya	107,456	10,149,828	3-Oct-16	54
13	Dhana Xaviera	69,886	6,225,559	4-Jul-13	52
14	Devienna	166,339	11,834,005	8-May-13	51
15	Nadya Aqilla	100,208	11,416,738	11-Aug-12	39

Sumber: Data Olah

Banyaknya nama-nama beauty vlogger di Youtube yang bermunculan, menurut pendiri komunitas Indo Beauty Vlogger, Vanya Qinthara, jumlahnya meningkat lima kali lipat dari tahun 2014 (Herlinda, 2015). YouTube berkembang menjadi semacam industri tersendiri. Para Youtuber menjadikan YouTube sebagai lahan untuk peluang mendapatkan income, atau bahkan sebagai profesinya. Bicara tentang income dan profesi, Rula.co.id mengemukakan perkiraan penghasilan beberapa beauty vlogger berdasarkan data *subscriber* dari situs socialblade.com, antara lain (Mukrimah, 2017):

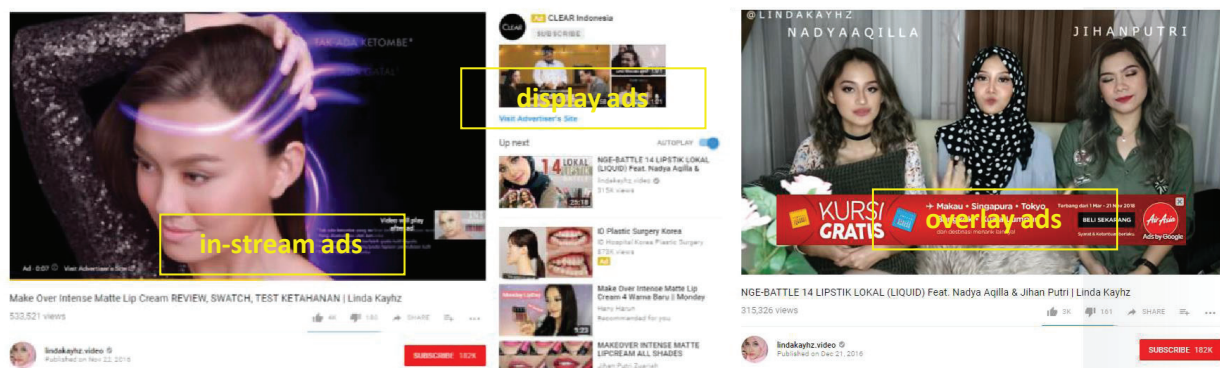
1. Rachel Goddard (sekitar 13 juta rupiah hingga sekitar 200 juta rupiah setiap bulan)
2. Sarah Ayu (sekitar satu juta rupiah hingga 19 juta rupiah setiap bulannya)
3. Abel Cantika (sekitar 3 juta rupiah hingga 50 juta rupiah setiap bulannya)
4. Suhay Salim (sekitar 4 juta hingga 60 juta rupiah setiap bulannya)
5. Linda Kayhz (sekitar 5 juta rupiah hingga 87 juta rupiah setiap bulannya)
6. Nanda Arsyinta (sekitar 10 juta rupiah hingga 170 juta rupiah setiap bulannya)
7. Kiara Leswara (sekitar 2 juta rupiah hingga 36 juta rupiah per bulan)
8. Nadya Aqilla (sekitar 1 juta hingga 28 juta setiap bulannya)
9. Cinderella (antara 1 juta hingga 30 juta rupiah dalam sebulan)

Besarnya angka penghasilan para youtuber pasti mengundang kekaguman dan pertanyaan “dari mana asal uang dan income para YouTuber ini”. Padahal penonton video youtube tidak membayar sama sekali untuk menonton karya youtuber ini. Ada beberapa potensi yang menjadi sumber uang para YouTuber, yaitu (Dahlan, 2015):

1. Monetizing Options dari Google/ YouTube

Penghasilan “Monetizing Options” diperoleh dari Youtube/ Google yang menempatkan iklan di dalam video Youtuber. Oleh karena itu, Para Youtuber akan mendapatkan bagi hasil dari jumlah *viewer* iklan. Pembagiannya adalah 45% untuk YouTube dan 55% untuk Youtuber. Ada 3 bentuk iklan yaitu *in-stream ads*, *display ads* dan *overlay ads*. Berikut gambaran iklan tersebut:

Gambar 2: Tata Letak Iklan pada Video Beauty Vlogger Indonesia melalui Youtube



Sumber: Youtube.com

Sistem yang digunakan untuk menghitung jumlah pemasukan dari iklan ini adalah CPM (*Cost Per Mille*) artinya nilai iklannya dibayar per 1.000 view video. Artinya 1 dollar AS CPM, pengiklan akan membayar 1 dollar AS untuk setiap 1.000 view iklan di video Youtuber. Sebagai contoh:

Gambar 3: Beauty Vlogger Abel Cantika dengan 701.595 views



Video ini memiliki 701.595 views (views disini adalah views video bukan views iklan). Sebagai permisalan, 50% views tersebut juga views iklan.

COST

CPM = 1000 AD VIEW = 1U\$ per 1000 AD VIEW
 HASIL = $\frac{701.595 \times 50\%}{1000} = \text{U\$ } 350,79 = \text{Rp } 4.560.367,-$

Penghasilan Youtuber: 55% x Rp 4.560.367,- = Rp 2.508.202,-
 Jadi perkiraan penghasilan Abel pada video ini sebesar Rp 2.508.202,-

Sumber: Cantika, 2016

2. Brand Deals

Youtuber yang memiliki subscriber dan viewer tinggi yang mana para subscriber ini adalah massa yang setia melihat videonya. Dan di masa informasi ini, massa adalah raja. YouTuber yang memiliki massa bisa menarik banyak potensi untuk sponsor. Hal ini memberikan sumber income lain diluar Youtube. Sebagai contoh Beauty Vlogger Youtube di sponsori oleh suatu brand sehingga menempatkan brand placement atau iklan di luar sistem Google dalam video mereka. Bentuk sponsorship seperti ini memiliki harga yang bervariasi, tergantung kepopuleran Youtuber dan keuntungan para sponsor. Contoh, sbb:

Gambar 4: Video Beauty Vlogger Indonesia Linda Kayhz menerima Brand Deals



Sumber: Linda Kayhz (Youtube), 2017

3. Celebrity Jobs

Para Youtuber terutama beauty vlogger terbuka peluang untuk mendapatkan pengisi acara-acara public seperti menjadi public speaker, TV host bahkan aktor di film layar lebar. Tentunya, angka penghasilan sebagai *celebrity jobs* sudah diluar control pihak Youtube tergantung dengan youtuber dank lien suatu bran atau event. Berikut contohnya:

Gambar 5: Promo Event-event dengan special guest star para Beauty Vlogger Indonesia



Sumber: (@bemkmfkunair, 2017), (Queenrides, 2017), dan (@tinybeautypouch, 2016)

Permasalahan

Perolehan *subscriber* dan *viewers* dapat dikatakan merupakan patokan besar kecil penghasilan dari youtuber. Namun, perolehan *subscriber* (penonton setia) tiap beauty vlogger youtuber berbeda-beda bahkan waktu join mereka ke youtube tidak bisa menjadi patokan. Sebagai contoh, Kiara Leswara mulai bergabung di youtube sejak 1-Apr-13. Sekarang, Kiara memperoleh 156,840 *subscriber* dan 16,862,773 *viewers*. Berbeda jauh dengan Cheryl Raissa yang bergabung dengan youtube sejak 19-Aug-11 hanya memperoleh 92,475 *subscriber* dan 8,301,471 *viewers*. Perbedaan jumlah *subscriber* dan *viewers* merupakan tanda adanya perbedaan konten unggahan yang diunggah dari masing-masing youtuber yang mana hal tersebut bisa jadi merupakan alasan ketertarikan subscriber atau viewernya. Tentu pertanyaan yang berikutnya adalah bagaimana strategi konten dari para beauty vlogger youtube yang bisa menarik *subscriber* dan *viewers*.

Tujuan Penelitian

Mengacu pada pemaparan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan bagaimana karakteristik isi/content Beauty Vlogger Youtube dari Indonesia sebagai strategi persuasi menarik *subscriber* ataupun *viewer*.

TINJAUAN TEORI/KONSEP

Kecantikan = Kosmetik dan Dandan

Seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya bahwa budaya selfie memberikan dampak yang signifikan untuk bidang kecantikan. Kebanyakan, selfie ingin menghasilkan gambar pelaku selfie yang “good looking”. Pelaku selfie akan merasa bangga atau bahagia ketika gambar tentang dirinya yang diupload ke media sosialnya disukai atau memperoleh klik like yang banyak. Tuntutan menjadi cantik atau “good looking” didepan kamera ini lah mendorong perkembangan kosmetik dan beauty vlogger yang bermunculan di Youtube.

Menurut Marta Tilaar, riasan (make up) dan kosmetik adalah dua kata yang tidak bisa dipisahkan (Tilaar, 1999: 9). Kosmetik adalah sesuatu yang bisa dioleskan atau dipercikkan yang bersifat mempermanis (Tilaar, 1999: 173). Kosmetik telah ditemukan di masa lalu. Para peneliti antropologi, arkeologi dan etnologi mengemukakan bahwa asal mula kosmetik adalah ramuan sebagai pengawet mayat dan salep-salep aromatic yang digunakan manusia Mesir dan India. Kemudian, Henri De Modevili (1260-1325) memecah ilmu kosmetik untuk merias (decoration) dan kosmetologi yang digunakan untuk pengobatan kelainan patologi kulit (Tranggono dan Latifah, 2007: 4-5). Kemudian, Kosmetologi masuk ke Amerika pada tahun 1936 dan pada tahun 1970 masuk ke Indonesia dengan didirikannya Sub-Bagian Ilmu Kedokteran di Universitas Indonesia. Walaupun pendirian ini ada pertentangan dikalangan dokter- dokter namun sudah banyak pasien yang mengeluhkan salah memakai kosmetik sehingga menderita alergi, iritasi jerawat, dll (Tranggono dan Latifah, 2007: 5). Sehingga dapat dikatakan sebelum tahun itu kosmetik sudah berkembang di Indonesia.

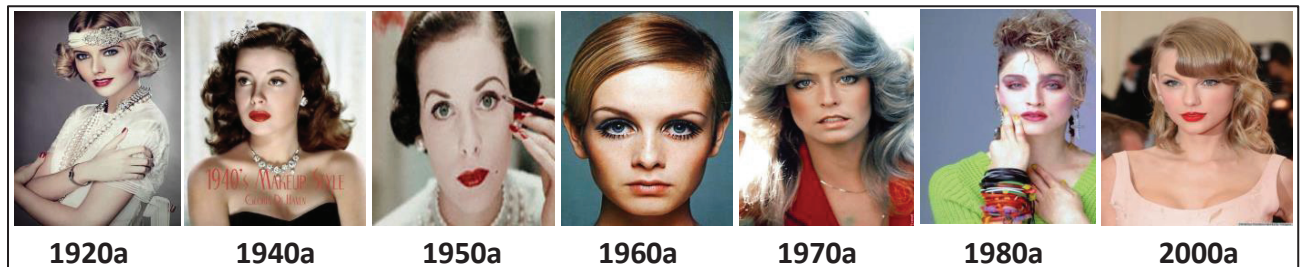
Indonesia memiliki konsep kecantikan yang sering disebut kecantikan perempuan Timur. Kosmetik untuk kecantikan di Nusantara diwariskan oleh para leluhur. Raja Hamengku Buwono ke II adalah salah seorang Raja Mataram yang ahli dalam bidang ramuan dan ahli tumbuh-tumbuhan yang kemudian mewariskan sebuah buku obat-obatan dan kosmetika bernama Primbon Jampi Jawi. Jamu yang mana ramuan tradisional digunakan untuk perawatan kecantikan (Tilaar, 1999: 19).

Kecantikan fisik terutama wajah merupakan hasil peran penting dari tata rias wajah dengan tujuan membangkitkan rasa percaya diri. seni rias wajah terdiri dari dua unsur yaitu mempercantik wajah sengan menonjolkan bagian wajah yang sudah indah dan menyamarkan dan menutupi kekurangan pada wajah (Martha, 2009: 9). Hasil tata rias atau *make up* bisa tampak sempurna didukung oleh kelengkapan kosmetik yang digunakan. Menurut Puspita Martha Internasional Beauty School, kosmetik yang wajib ada adalah moisturizer (pelembab muka), Foundation (alas bedak), Concealer (Penutup noda dan flek), Shading (kosmetik untuk menyamarkan atau mempertegas), Loose powder (bedak tabur), Compact Powder (Bedak Padat), Eye Shadow (perona mata), Eyeliner pencil, Eyebrow pencil, Blush on (pemulas pipi), Lip pencil, Lipstik dan Lip shine (Martha, 2009: 10).

Mendefinisikan kata cantik memang sesuatu yang tidak simpel, karena melihat tren kecantikan setiap era/masa selalu berbeda-beda. Salah satunya, cerita kecantikan Cleopatra

yang dianggap perempuan paling cantik di jaman Raja Julius Caesar. Padahal, berdasarkan artefak koin bergambar Cleopatra, sang ratu memiliki dagu tirus, bibir tipis dan hidung yang tajam berbeda dengan tren sekarang yang suka bibir penuh (Femi Olivia, 2010:23). Berikut simbol kecantikan dari masa ke masa (Nerisa, 2017):

Gambar 6: Perkembangan make up dari Masa Ke Masa



Sumber: Nerisa, 2017

Trend *make up* dari masa ke masa selalu berubah-ubah. Tahun 1920an, trend *make up* cenderung tebal sehingga kulit wajah terlihat lebih putih dan pucat, alis digambar tipis tapi tebal dan warna lipstick memilih merah tua. Tahun 1940an, tampilan *make up* lebih natural dan sudah mulai memilih foundation yang sesuai dengan warna kulit. Tahun 1950an, *make up* berfokus pada warna kulit yang *flawless* serta alis dibentuk lebih natural, namun warna lipstick merah terang menjadi andalan. Tahun 1960an, *make up* yang dipakai seminimal mungkin tapi lebih berfokus pada bulu mata yang lentik khususnya bulu mata bawah. Tahun 1980an, tampilan *make up* yang digunakan dengan alis tebal dan pemilihan warna-warna terang menjadi tren seiring dengan populernya music disko. Tahun 2000an, trend *make up* beralih pada tampilan yang natural dan alis yang tebal (Nerisa, 2017).

Kecantikan dan Media Sosial

Bila dahulu khalayak disajikan informasi melalui media tradisional seperti TV dan Radio, saat ini khalayak secara cepat dan dimana saja dapat memperoleh informasi melalui media siber (*cybermedia*). Media sosial adalah salah satu platform *cybermedia* yang memiliki karakteristik khusus yaitu jaringan (*network*), informasi, arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*) dan konten oleh pengguna (*user-generated content*) (Nasrullah, 2016: 15-16). Adanya karakteristik- karakteristik tersebut maka pengguna media sosial akan masuk pada jaringan yang terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang akan memunculkan nilai-nilai yang ada (Nasrullah, 2016: 17). Kedua, informasi menjadi komoditas para pengguna media sosial yang mana menurut Castells (2004) informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi (Nasrullah, 2016: 18). Ketiga, media sosial memiliki teknologi online yang memberi kesempatan untuk menyimpan gambar/

video, suara dan teks sehingga informasi yang telah disimpan dapat diakses kapan pun. Keempat, para pengguna media sosial dapat membangun interaksi. David Holmes (2005) mengemukakan para pengguna media sosial bisa berinteraksi baik diantara pengguna maupun dengan produser konten media, berbeda dengan media lama (old media) yang mana khalayak media adalah khalayak pasif dan cenderung tidak mengetahui satu sama lain (Nasrullah, 2016: 26). Kelima, simulasi sosial artinya khalayak seolah-olah berada diantara realitas dan ilusi padahal media sosial memungkinkan siapapun menjadi siapa saja sehingga media tidak selalu menampilkan realitas tapi menjadi realitas tersendiri bahkan bisa jadi lebih nyata dari realitas itu sendiri (Nasrullah, 2016: 28-29). Keenam, karakteristik media sosial yang terakhir adalah konten oleh pengguna (*User Generated Content* – UGC) yaitu konten media sosial sepenuhnya milik dan kontribusi pengguna atau pemilik akun (Nasrullah, 2016: 31).

Kehadiran perkembangan media sosial sekarang ini, turut andil pada pesatnya perkembangan kosmetik dan make up. Dengan mudah, saat ini orang *share* cara *make up* dan item-item kosmetik yang digunakan, seperti yang dilakukan oleh beauty vlogger di media Youtube. Bahkan sekarang, para beauty vlogger secara sadar menjadikan vlogger adalah pekerjaan bahkan bukan sebagai side jobs. Vlogger (video blogging) adalah suatu bentuk blogging (menampilkan teks, gambar, hyperlink dan file multimedia di suatu Web) dimana medianya adalah video (Knowledge, 2010: 1 dan Zaki, 2008: 129). Para vlogger berusaha menciptakan karya-karyanya yang berhubungan dengan bidang kecantikan semenarik mungkin demi menarik minat dari viewer dan mendapat klik subscribe dari peminatnya. Youtube merupakan media yang memberikan alternative untuk menyaksikan tayangan audio visual yang bisa diulang-ulang dimana saja dan kapan saja (Nasrullah, 2016: 2). Sejak tahun 2005, Youtube beroperasi dan sekarang video-video di Youtube ditonton khalayak lebih dari 5juta video tiap 60 detik (Nasrullah, 2016: 24). Sesuai jenis media sosial, youtube termasuk pada situs *media sharing*, yang mana youtube memfasilitasi pengguna untuk menyimpan dan berbagi (*sharing*), mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dsb (Nasrullah, 2016: 44).

Sehubungan dengan *media sharing*, youtube difasilitasi menu *subscriptions* yaitu tombol klik subscribe. Sarana ini digunakan para pemilik akun Youtube untuk berlangganan video pada topik atau channel tertentu. Para pemilik akun Youtube yang telah mengklik tombol subscribes secara otomatis akan mendapat kiriman pemberitahuan setiap kali ada update dari youtuber tersebut. Kemudian, para pengikut (orang-orang yang telah mengklik tombol subscribe) suatu akun tersebut disebut dengan para subscriber (Kindarto & Community, 2008: 44-45). Dari sisi pemilik akun yang mendapatkan klik subscribe adalah “point plus” karena jumlah subscriber merupakan nilai jual youtuber kepada pengiklan. Pengiklan (*advertiser*) yang mana adalah pihak perusahaan atau organisasi yang mengirim pesan tentang bisnisnya (Moriarty, Mitchell & Wells, 2011:16).

Prinsip Persuasi Enam + Lima

Setiap konsumen memiliki cara dalam mengambil keputusan pilihan produk. Banyak hal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pemilihan produk, diantaranya adalah

makin banyak variasi brand dan pilihan media yang terus berkembang (Moriarty, Mitchell & Wells, 2011:185). Dalam pengambilan keputusan peran Beauty Vlogger Youtuber memberikan salah satunya pilihan cara bagi pengiklan untuk mengirimkan pesan tentang kosmetiknya kepada konsumennya. Model AIDA mengungkapkan bahwa dalam proses keputusan dengan keterlibatan yang tinggi adanya langkah pencarian informasi. Dimana proses ini dilakukan untuk mengetahui banyak hal tentang produk yang dibeli sebelum melakukan pembelian (Moriarty, Mitchell & Wells, 2011: 187). Oleh sebab itu pengiklan (brand kecantikan) perlu melakukan komunikasi untuk membuat atau mengubah sikap dan menciptakan keyakinan terhadap produk kecantikannya.

Komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi atau memotivasi pihak lain agar percaya atau yakin melakukan sesuatu disebut persuasi (Moriarty, Mitchell & Wells, 2011: 145). Kunci dari persuasi adalah kepercayaan/ keyakinan yang berarti saat konsumen menyetujui pesan persuasi dan sampai pada tahap merasa pasti (penuh keyakinan) terhadap suatu brand (Moriarty, Mitchell & Wells, 2011: 147). Strategy Choice Theory menyatakan bahwa komunikasi adalah bentuk persuasi yang pada gilirannya, adalah bentuk pengaruh. Pengaruh bila dipahami sebagai istilah umum yang meliputi komunikasi baik disengaja dan tidak disengaja untuk mengubah orang lain keyakinan, sikap, niat, atau perilaku (Littlejohn & Foss, 2009: 155). Persuasi bekerja melalui argument rasional dan dengan menyentuh emosi sehingga menciptakan dorongan untuk bertindak (Moriarty, Mitchell & Wells, 2011: 146). Tentunya tindakan yang diharapkan adalah melakukan pembelian terhadap produk kecantikan tertentu yang mana telah melakukan persuasi (Moriarty, Mitchell & Wells, 2011: 145). Dengan kata lain, beauty vlogger dapat melakukan prinsip persuasi agar dapat meyakinkan pencari informasi akan suatu brand kecantikan. Robert B. Cialdini telah merumuskan enam prinsip dalam membujuk orang dan lima prinsip evaluasi situs web online yang disebut dengan Prinsip Persuasi Enam + Lima (Diamond, 2013: 12). Berikut poin-poin Prinsip-prinsip Persuasi Enam+Lima, yaitu (Diamond, 2013: 13-16):

Enam Prinsip Membujuk:

1. Timbal Balik (menawarkan sebanyak mungkin, pelanggan memberikan informasi kontak, bvy mengirimkan laporan/ bentuk penghargaan, menyebut peminatnya)
2. Bukti (pengaruh) sosial (memberikan keterangan lebih tentang kecantikan dan khalayak memberikan pujian atau testimonial)
3. Menyukai (melakukan pengulangan penggunaan produk, vlogger memberi ciri khas yang mudah di ingat, vlogger mendapat produk endors, vlogger memberitahu tentang dirinya)
4. Otoritas (melakukan review baik dan buruk produk)
5. Kelangkaan (mengingatkan jangan sampai ketinggalan review berikutnya, mengingatkan like dan subscribe)
6. Komitmen dan konsistensi (hanya melakukan vlogger kecantikan, melakukan review atas permintaan, mencantumkan kosmetik yang digunakan)

Lima Prinsip untuk media sosial:

1. Penggunaan cerita (adanya tema video, melakukan hal aneh, ada intro, intro tentang make up, ada yale-yale, ada cerita)
2. WIIFM (melakukan keyakinan, memberitahu keuntungan, ada gift, ada challenge)
3. Membangun hubungan (menyebut nama vlogger, menjawab komen, meminta komen, meminta follow medsos lain)
4. Mencoba terlebih dahulu (melakukan terlebih dahulu/ first impression, akan melakukan review lanjutan bila ada permintaan)
5. Komitmen untuk menjadi bagian komunitas yang lebih besar (ikut komunitas)

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan analisis isi dengan pendekatan kuantitatif melalui karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi (Eriyanto, 2011: 15). Penelitian ini menggunakan teknik statistic deskriptif yaitu analisis isi untuk menggambarkan fakta, gejala atau fenomena. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi menggambarkan secara deskriptif aspek-aspek dari isi (Eriyanto, 2011: 15). Penarikan sampel dilakukan dengan cara multistage random sampling yang kemudian diperoleh sampel yaitu video vlogger tahun 2017 yang mana vlogger mengunggah video dominan tentang kecantikan (lihat Tabel 1) dan 5 subscriber terbesar (Rachel Goddard, Linda Kayhz, Ini Vindy, Suhay Salim dan Kiara Leswara) dengan total video 190 video. Uji validitas dilakukan dengan dua langkah yaitu validitas muka dan validitas *content*. Validitas muka memastikan bahwa ukuran yang dipakai sesuai dengan apa yang ingin di ukur (Eriyanto, 2011: 260). Dengan kata lain, BVY (Beauty Vlogger Youtube) melakukan persuasi melalui video yang diunggah. Sehingga untuk memastikan persuasi yang dilakukan, BVY melakukan Prinsip-prinsip Persuasi Enam+Lima. Sedangkan, validitas *content* adalah memasukkan semua dimensi, semua indikator secara lengkap dari konsep yang hendak diukur (Neuendorf, 2002: 116 dalam Eriyanto, 2011: 273). Pada penelitian ini terdiri dari 2 kategori yaitu membujuk dan media sosial, kemudian kategori membujuk terbagi menjadi 6 dimensi terbagi lagi menjadi 18 indikator dan kategori media sosial terbagi menjadi 5 dimensi terbagi lagi menjadi 18 indikator. Uji reliabilitas dilakukan dengan peniliti dibantu oleh seorang pengkode. Hasil penghitungan dengan Formula Cohen (Cohen Kappa) diperoleh hasil 83% sehingga reliabilitas dapat diterima. Hal tersebut dikarenakan oleh pendapat Riffe *et al* bahwa angka minimum reliabilitas yang dapat diterima adalah 80% (Eriyanto, 2011: 288).

PEMBAHASAN

Begitu banyak youtuber (pemilik akun youtube) yang melakukan vlogging tentang kecantikan. Namun hanya beberapa orang yang bisa dikatakan sebagai “*leader*” beauty vlogger youtube. Hal ini dibuktikan dengan perolehan subscriber pada akunnya. Selain itu terkadang Youtuber tidak hanya berfokus pada vlogging kecantikan tapi juga vlog tentang kehidupan sehari-hari atau saat melakukan *trip*. Sehingga muncul youtuber yang memiliki subscriber banyak namun video yang diunggah tidak berfokus hanya pada kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini hanya berfokus pada Youtuber yang menggunakan akunnya hanya berfokus

pada bidang kecantikan. Walaupun terdapat unggahan vlog yang tidak berhubungan dengan kecantikan, namun jumlah dominan tetap pada video kecantikan. Berikut nama-nama Youtuber beserta jumlah video yang diunggah di 2017 yang kemudian terpilih menjadi sampel penelitian:

Table 2: Nama-nama Youtuber yang menjadi sampel beserta jumlah video, subscriber dan viewers

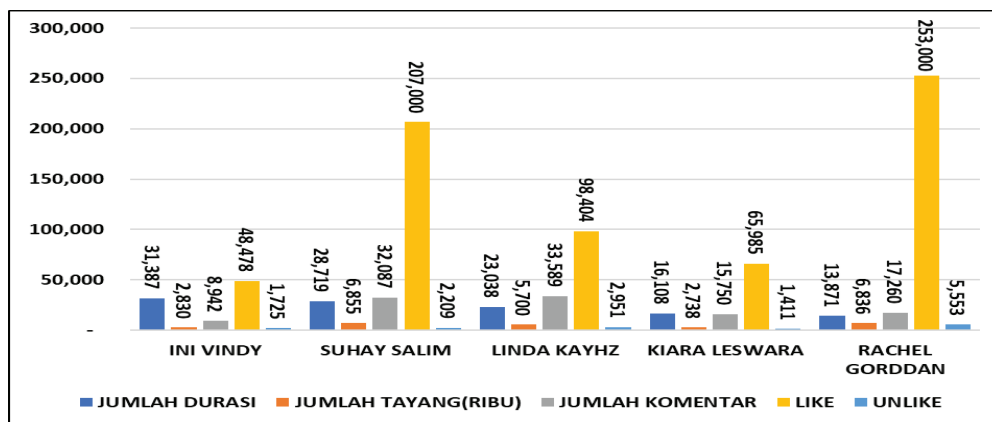
Nama beauty vlogger youtube	Jumlah video kecantikan yang telah di	Jumlah video tahun 2017		Jumlah subscriber	Jumlah viewers
		Beauty	Vlog		
Ini Vindy	163	50	10	175,1	33,664,48
Suhay Salim	142	50	1	168,5	19,187,47
Linda Kahyz	100	31	7	181,9	22,193,02
Kiara Leswara	94	24	1	156,8	16,862,77
Rachel Goddard	92	35	37	419,6	47,482,58

Sumber: Youtube.com (per 7 September 2017)

Melihat data diatas, video kecantikan Ini Vindy dan Suhay Salim berjumlah sama-sama terbanyak pada tahun 2017, namun jumlah subcribernya Ini Vindy diposisi peringkat ketiga dan Suhay Salim pada peringkat ke-4. Sedangkan Rachel Goddard hanya mengunggah 35 video di tahun 2017 tapi perolehan subscriber diposisi teratas. Bila melakukan perbandingan antara jumlah viewers dan subscriber, perolehan pelanggan setia dari masing-masing Youtuber masih dibawah 1%. Hal ini juga nenandakan bahwa khalayak suka melihat video-video dari beauty vlogger tapi masih enggan untuk menjadi penonton setianya.

Kelima Beauty Vlogger memperoleh jumlah tayang, komentar, *like* dan *unlike* dari khalayak yang berbeda-beda pada video tentang kecantikan. Berikut datanya:

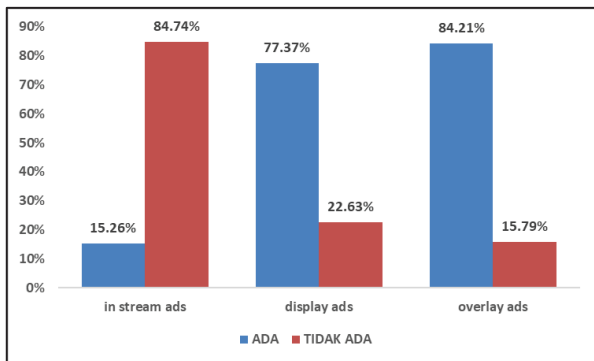
Grafik 1: Perolehan Jumlah Tayang, Komentar, Like dan Unlike dari Video Beauty Vlogger Tahun 2017



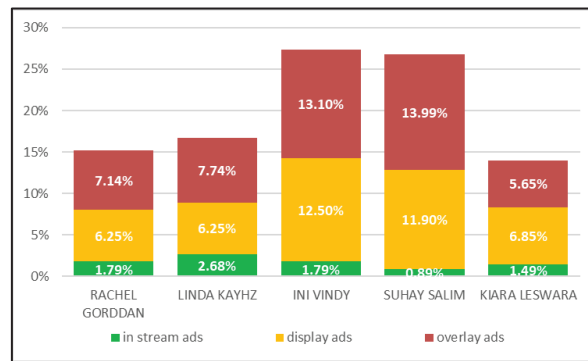
Sumber: Youtube.com (per 7 September 2017)

Berdasarkan data diatas Ini Vindy telah membuat durasi video terpanjang di tahun 2017 yaitu 8 jam 43 menit untuk 50 video, namun jumlah tayangnya kalah dengan Suhay Salim dengan jumlah tayang terbanyak sebesar 6.855.000 penonton. Namun, *feedback* dari khalayak masih unggul Linda Kayhz dengan jumlah komentar sebesar 33.589 dan jumlah Like/Unlike terbanyak dari Rachel Goddard sebesar Like dan 5.553 Unlike. Sedangkan, bila melihat perbandingan antara jumlah like dan unlike, semua sampel memiliki jumlah like yang lebih besar dari jumlah unlike. Saat mencoba membandingkan jumlah komentar, dengan jumlah tayang, maka diperoleh hasil dari masing-masing sebesar Ini Vindy 0.32%, Suhay Salim 0.47%, Linda Kayhz 0.59%, Kiara Leswara 0.58% dan Rachel Goddard 0.25%, maka jumlah *feedback* melalui halaman komentar masih dibawah 1%. Sedangkan, saat membandingkan jumlah like dan unlike dengan jumlah tayang video diperoleh hasil Ini Vindy 1.77%, Suhay Salim 3.05%, Linda Kayhz 1.78%, Kiara Leswara 2.46% dan Rachel Goddard 3.78%. Sehingga, jumlah *feedback* melalui klik *like* dan *unlike* semuanya masih dibawah 4% sedangkan presentase sisanya hanya menyaksikan video tanpa meninggalkan *feedback* komentar ataupun klik *like/unlike*.

Grafik 2: Persentase iklan yang muncul (pada video BVY)



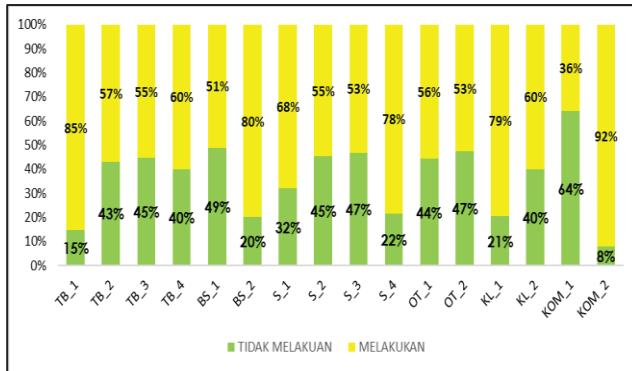
Grafik 3: Persentase Tabulasi Silang iklan yang muncul pada video BVY



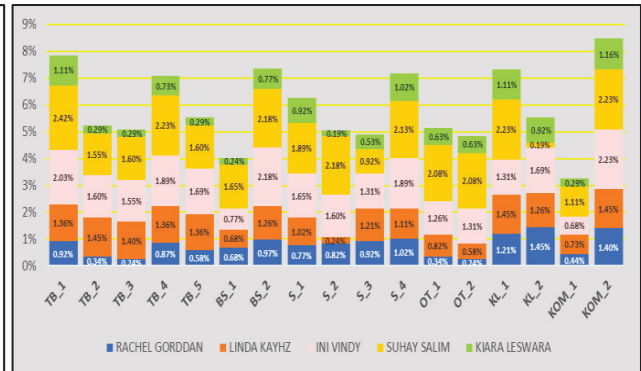
Pada grafik 2 dan 3 menggambarkan perolehan iklan dari akun BVY, yang mana bisa jadi pendapatan bagi hasil antara pihak Youtube dan BVY (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya). Video BVY mendapat iklan paling banyak adalah dalam bentuk *overlays ads* sebesar 84,21% dengan perolehan iklan terbanyak adalah Ini Vindy (Grafik 3). Paling banyak Suhay Salim mendapatkan dari *overlays ads* sebesar 13,99%, sedangkan Ini Vindy memperoleh *display ads* 12,50% dan Linda Kayhz mendapat *in stream ads* 2,68%.

Unit analisis Enam Prinsip Persuasi (proses membujuk)

Grafik 4: Persentase Prinsip Persuasi (proses membujuk)



Grafik 5: Persentase Tabulasi Silang Prinsip Persuasi (proses membujuk)



Sumber : data diolah

Berdasarkan grafik 4 secara keseluruhan, hampir semua Enam Prinsip Persuasi (membujuk) dilakukan oleh BVY. Berikut uraian dari masing-masing indicator:

1. Timbal Balik

Melihat Grafik 4, para BVY melakukan upaya paling besar adalah menawarkan sebanyak mungkin (TB_1) dengan besar persentase sejumlah 85% seperti video Linda Kayhz dengan judul Purbasari One Brand Tutorial + Swatches 5 Warna Baru Purbasari Matte Lipstick. Linda Kayhz tidak hanya memberikan tutorial makeup tapi juga memberikan informasi warna-warna lipstick dari brand Purbasari. Selanjutnya, BVY melakukan indikator “menyebut peminatnya (TB_4)” sejumlah 60% seperti contoh dalam video Rachel Goddard dengan judul Holiday Makeup Ombre Lips Tahan Lama. Rachel mengatakan “temen-temen yang udah follow instagram gue atau udah subscribe, pasti tau kan kalau kemarin gue abis dari Jepang, nah tahu dong make up look gue...” pada videonya. Hal ini, membuktikan bahwa Rachel melakukan upaya timbal balik dengan menyebutkan/memanggil “para subscriber” di videonya. Sehingga, para subcribernya pun merasa terpanggil. Sedangkan, pelanggan memberikan informasi kontak (TB_2) sejumlah 57% dan BVY mengirimkan laporan/ bentuk penghargaan (TB_3) sejumlah 55%.

2. Bukti (Pengaruh) Sosial

Berdasarkan Grafik 4, pada indikator memberikan keterangan lebih tentang kecantikan (BS_1) antara melakukan dan tidak melakukan hanya selisih 2% walaupun masih lebih banyak melakukan. Sebagai contoh video yang tidak memberikan keterangan lebih tentang kecantikan, Rachel Goddard yang memberikan tutorial lipstick Ombre di vlog yang berjudul 6 Lipstik Ombre Terbaik Versi Rachel Goddard yang mana vlog tentang

lipstick hanya memperlihatkan tren lipstick ombre tanpa diberi keterangan lebih efek di wajah si pemakai. Sedangkan indikator Subscriber Memberi Pujian (BS_2), 80% para BVY memperoleh pujian di dalam komentar seperti yang dilakukan akun Rizka Amalia mengatakan “subhanallah. racun amaaatt sis! Pokoknya apapun yang di review suhay sampek lebay begini...” kepada Suhay Salim di halaman komentar pada video ELSHESKIN Matte Lipstick Review & Swatches.

3. Menyukai

Pada dimensi Menyukai terdapat empat indikator yaitu Melakukan pengulangan penggunaan produk (S_1), Bvy memberi ciri khas yang mudah di ingat (S_2), Mendapat produk endors (S_3), BVY memberitahu tentang dirinya (S_4). Indikator yang paling banyak dilakukan oleh BVY adalah BVY memberitahu tentang dirinya sebesar 78% seperti yang dilakukan Ini Vindy di video Review Beautycase Sonia Miller yang Super Elegan untuk MUA. Pada video tersebut Vindy menceritakan kegiatannya saat menjadi MUA (Make Up Artis).

4. Otoritas

Pada dimensi otoritas, para BVY memberikan review baik dan buruk suatu brand tampak seimbang. Review baik tentang produk dilakukan 56% dan review buruk dilakukan 53%. Dengan kata lain, khalayak masih memperoleh informasi yang *balance* sehingga para BVY dapat dipercaya karena tidak serta merta hanya mereview baik suatu produk.

5. Kelangkaan

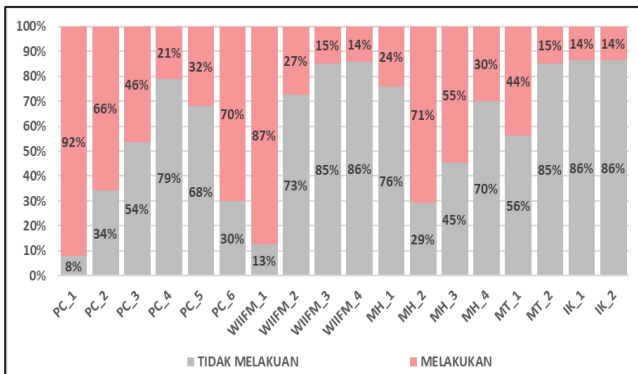
Dimensi kelangkaan terdiri dari dua indikator yaitu MENINGATKAN JANGAN SAMPAI KETINGGALAN REVIEW BERIKUTNYA (KL_1) dan MENINGATKAN LIKE DAN SUBSCRIBE (KL_2). Melihat pada grafik 4, para BVY banyak melakukan dimensi ini dengan nilai 79% dan 60%. Namun, setiap BVY memiliki kebiasaan alur video yang berbeda-beda. Suhay Salim hampir tidak pernah mengingatkan untuk like dan subscribe, dia hanya mengatakan “see you next my video, bye” setiap diakhir video yang mana artinya dia berusaha mengingatkan untuk melihat video berikutnya. Hal tersebut dapat dilihat pada Grafik 5, Suhay Salim mencapai persentase tertinggi. Sedangkan, Rachel Goddard hampir selalu mengingatkan untuk Like dan Subscribe diawal videonya dan memperoleh persentase tertinggi pada Grafik 5.

6. Komitmen

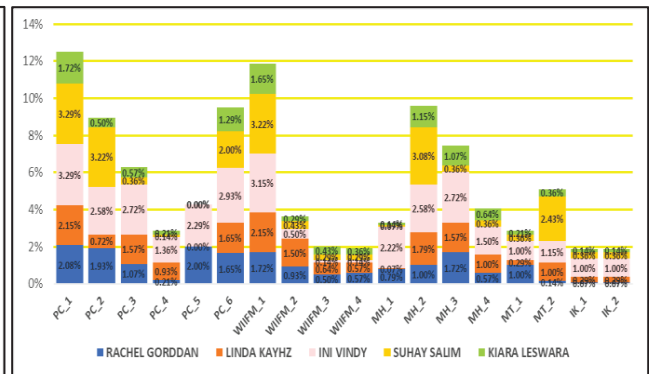
Dimensi Komitmen terdiri dari dua indikator yaitu MELAKUKAN REVIEW ATAS PERMINTAAN (KOM_1) dan MENCANTUMKAN KOSMETIK YANG DIGUNAKAN (KOM_2). Berdasarkan Grafik 4, para BVY tidak banyak melakukan vlogging berdasarkan permintaan di tahun 2017 ini, dengan kata lain video-video yang diunggah adalah hasil inisiatif sendiri atau kebutuhan permintaan klien (endors). Namun saat melihat Grafik 5, Suhay Salim memperoleh persentase tertinggi dalam pembuatan *beauty vlogging*, dengan kata lain Suhay Salim memiliki daya Tarik tersendiri dalam mereview atau membuat *beauty vlog*.

Unit analisis Lima Prinsip Persuasi (media sosial)

Grafik 6: Persentase Prinsip Persuasi (evaluasi media sosial)



Grafik 7: Persentase Tabulasi Silang Prinsip Persuasi (evaluasi media sosial)



Sumber: Data diolah

1. Penggunaan Cerita

Dimensi Penggunaan cerita terdiri dari enam indikator yaitu ADANYA TEMA VIDEO (PC_1), MELAKUKAN HAL ANEH (PC_2), ADA INTRO (PC_3), INTRO TENTANG MAKE UP (PC_4), ADA YALE-YALE (PC_5) dan ADA CERITA (PC_6). Kebanyakan para BVY tidak melakukan yale-yale pada video. Padahal hal ini bisa menjadi daya tarik pada video mereka. Yang sering menggunakan yale- yale adalah Rachel Goddard yang mana dia sering menyebutkan kata Hazeeghh!! Yang berarti asyik atau bagus. Rachel juga banyak melakukan hal aneh seperti memberikan tebakan lucu dan intro video (pembuka) yang unik.

2. What's in it for me

Dimensi What's in it for me (WIIFM) terdiri dari empat indikator yaitu MELAKUKAN KEYAKINAN (WIIFM_1), MEMBERITAHU KEUNTUNGAN (WIIFM_2), ADA GIFT (WIIFM_3), ADA CHALLENGE (WIIFM_4). Pada dimensi ini yang banyak dilakukan oleh para BVY hanya indikator MELAKUKAN KEYAKINAN (WIIFM_1) dengan nilai 87%. Ketiga indikator yang lain masih belum banyak dilakukan. Akan tetapi, para BVY juga memberikan *gift* (hadiah) walaupun jumlahnya masih sedikit. Linda Kayhz tercatat (lihat Grafik 7) memberikan paling banyak keuntungan dan hadiah. Sebagai contoh, Linda Kayhz memberikan parcel kosmetik dari brand Wardah saat menjelang Lebaran melalui video yang berjudul MAKEUP LEBARAN EVERYDAY GLOW, ONE BRAND WARDAH, GLAM AND GIRLY DI HARI RAYA.

3. Membangun Hubungan

Dimensi Membangun Hubungan terdiri dari empat indikator yaitu MENYEBUT NAMA BVY (MH_1), MENJAWAB KOMEN (MH_2), MEMINTA KOMEN (MH_3) dan MEMINTA FOLLOW MEDSOS LAIN (MH_4). Dari keempat indikator tersebut, hanya dua indikator yang banyak dilakukan oleh para BVY yaitu MENJAWAB KOMEN (MH_2) dan MEMINTA KOMEN (MH_3). Namun saat melihat Grafik 7, Ini Vindy merupakan BVY yang paling banyak melakukan keempat indikator tersebut.

4. Mencoba Terlebih Dahulu

Dimensi berikutnya adalah Mencoba Terlebih Dahulu yang terdiri dari dua indikator yaitu MELAKUKAN FIRST IMPRESSION (MT_1) dan AKAN MELAKUKAN REVIEW LANJUTAN BILA ADA PERMINTAAN (MT_2). Untuk MELAKUKAN FIRST IMPRESSION (MT_1), para BVY banyak melakukan hal tersebut seperti Linda Kayhz, Suhay Salim dan Rachel Goddard yang membuat *vlogging* saat mencoba pertama kali produk Lakme Mario D Kit. Sedangkan meminta khalayak untuk meminta memberikan video lanjutan tidak banyak dilakukan, namun diantara kelima BVY tersebut Suhay Salim yang paling banyak melakukannya.

5. Ikut Komunitas

Untuk dimensi Ikut Komunitas yang terdiri dari dua indikator yaitu IKUT KOMUNITAS (IK_1) dan MENYEBUT NAMA KOMUNITAS (IK_2), BVY sama-sama tidak banyak melakukan. Para BVY Indonesia terwadahi pada suatu komunitas Indo Beauty Vloggers. Namun perkembangan komunitas ini tidak banyak diekspos oleh para BVY. Salah satu yang banyak update kegiatan komunitasnya adalah Ini Vindy.

DISKUSI

Telah disinggung diawal, bahwa subscriber adalah kunci awal berkarier menjadi Beauty Vlogger Youtube. Upaya untuk mendapatkan *subscribe* dari khalayak dilakukan oleh BVY melalui komunikasi dalam bentuk persuasi dimana pada intinya adalah bentuk pengaruh. Tentu saja, pengaruh ini adalah untuk mengubah orang lain memiliki keyakinan, sikap, niat, atau perilaku tertentu. Video-video yang diunggah oleh BVY memberikan pengaruh-pengaruh tersebut terutama untuk kaum hawa. Bahkan, bentuk pengaruh dilakukan secara sengaja ataupun tidak sengaja oleh para BVY. Secara sengaja, bila BVY membuat video berdasarkan permintaan suatu Brand dan secara tidak sengaja bila BVY membuat video berdasarkan inisiatif sendiri. Melalui video tersebut, komunikasi dalam bentuk verbal dan nonverbal memungkinkan untuk mengamankan kepatuhan orang lain.

Selain itu, BVY juga memberikan hadiah dan ancaman sebagai strateginya. Pembagian hadiah dilakukan BVY dengan mengadakan tantangan tertentu tapi sekaligus memberi ancaman karena hadiah hanya berlaku pada subscribarnya saja atau syarat-syarat lain seperti meminta share video BVY, mengikuti media sosial BVY yang lain, dll. Sehingga, manipulasi hubungan dilakukan dengan taktik bersikap menyukai, memberi sanjungan dan dari sisi emosi. Sedangkan untuk kewajiban seperti menyebutkan norma yang berlaku dan memberi tekanan rasa (Littlejohn & Foss, 2011: 179).

Permintaan BVY untuk share videonya menjadi trend media sosial. Tanpa disadari, Youtube telah memfasilitasi brand kecantikan untuk memberdayakan konsumen membuat dan membagikan video online secara luas kepada orang lain. Padahal, dahulu hanya suatu brand yang bisa membuat dan menyebarkan iklan video. Akantetapi, sekarang situs media sosial dan situs berbagi video dapat dibagikan dengan jutaan orang. Hal ini disebut dengan *consumer-generated advertising (CGA)*. Campbell, Pitt, Induk dan Berthon (2011) mendefinisikan bahwa *Consumer-Generated Advertising (CGA)* is “publicly disseminated, consumer-generated advertising messages whose subject is a collectively recognized brand”. Nielsen (2012) juga menambahkan bahwa penelitian menunjukkan adanya pergeseran dari masa *User Generated Content (UGC)* ke *Consumer-Generated Advertising (CGA)* karena kepercayaan konsumen lebih banyak dari teman sebaya dan online daripada iklan tradisional (Hansen et al., 2014: 254).

KESIMPULAN

Prinsip Persuasi Enam+Lima adalah salahsatu langkah-langkah yang untuk memberikan pengaruh kepada khalayak terutama sasaran khalayak yang ingin dituju. Lahirnya Beauty Vlogger Youtube (BVY) memberikan warna tersendiri pada dunia komunikasi pemasaran terutama bidang kecantikan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa BVY melakukan kesebelas dimensi Prinsip Persuasi Enam+Lima. Prinsip yang sudah banyak dijalankan oleh BVY adalah pada kategori Enam (membujuk) yang terdiri dari 6 dimensi yang terbagi lagi menjadi 17 indikator. Pada Kategori Prinsip Persuasi Lima (media sosial) masih banyak yang belum dioptimalkan oleh para BVY yang mana terdiri dari 5 dimensi dan terbagi lagi menjadi 18 indikator. Olehkarena itu, penelitian berikutnya bisa membuktikan persuasi yang dilakukan BVY pada suatu Brand Kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Diamond, Stephanie. (2013).** *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Eriyanto. (2011).** *Analisis isi: pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kindarto, Asdani & Community, SmitDev. (2008).** *Belajar Sendiri You Tube*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Knowledge, Raf. (2010).** *Video Blogging Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Littlejohn & Foss. (2009).** *Encyclopedia of Communication Theory edisi 9*. Singapura: SAGE Publication. Littlejohn & Foss. (2011). *Teori Komunikasi edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Martha, Puspita. (2009).** *Make-up 101: basic personal make-up*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama. Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. (2011). *Advertising edisi 8*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. (2016).** *MEDIA SOSIAL Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Olivia, Femi. (2010).** *Be a Diva: Atraktif*. Jakarta: ELEX Media Komputindo. Tilaar, Martha. (1999). *Kecantikan perempuan Timur*. Magelang: Indonesia Tera.
- Tranggono, Retno, I. & Latifah, Fatma. (2007).** *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zaki, Ali. (2008).** *E-Life Style: Memanfaatkan Beragam Perangkat Teknologi Digital*. Jakarta: Penerbit: Salemba Infotek.

Artikel dalam Jurnal Ilmiah

- Hansen, S. S., Lee, J.K., & Lee, S. Y. (2014).** *Consumer-Generated Ads on Youtube: Impacts of Source Credibility and Need for Cognition on Attitudes, Interactive Behaviors, and Ewom*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15 (3), 254-266.

Sumber Elektronik / Internet

- @bemkmfkunair. (2017).** *BEAUTY CLASS DECUP FK UNAIR 2017 X WARDAH*. Diakses pada 15 September 2017, dari http://www.imgur.org/media/1482613444061661250_1676589881

- @tinybeautypouch. (2016).** *Ngabuburit Cantik.* Diakses pada 15 September 2017, dari http://www.imgrum.org/media/1271758559726433399_1719530924
- Aqilla, Nadya. (2017).** *Nadya Aqilla.* Diakses pada 12 September 2017, dari <https://www.youtube.com/channel/UCn9360vpG45il4YTWyXBXgw>
- Ayu, Sarah. (2017).** *Sarah Ayu.* Diakses pada 12 September 2017, dari <https://www.youtube.com/channel/UCDxJhKqwkWidbZCwO9I9w9A>
- Azlazalia. (2017).** *3 Beauty Vlogger Indonesia Unik Wajib Follow.* Diakses pada 6 September 2017, dari <http://femaledaily.com/blog/2017/07/11/beauty-vlogger-wajib-subscribe/>
- Azzahra, Maria, H. (2015).** *Pameran Cosmoprof Italia Buka Area Halal Cosmetics* Diakses pada 6 September 2017, dari <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/pameran-cosmoprof-italia-buka-area-halal-cosmetics>
- Cantika, Abel. (2016).** *Review & Swatch Current Favorite Lipstick (Local Brand) - Abel Cantika.* Diakses pada 12 September 2017, dari <https://www.youtube.com/watch?v=br6jaHWRPZ8>
- Dahlan, Dedy. (2015).** *Dari Mana Asal Duit Para Youtuber?* Diakses pada 12 September 2017, dari <http://ekonomi.kompas.com/read/2015/09/17/060700726/Dari.Mana.Asal.Duit.Para.Youtuber>.
- Devienna, (2017).** *Devienna.* Diakses pada 12 September 2017, dari https://www.youtube.com/channel/UCqMFa_5lg0JS05XKDOgZoaA
- Dewi, Irna. (2017).** *Irna Dewi.* Diakses pada 12 September 2017, dari <https://www.youtube.com/channel/UC5ihYerJGvIHtaMmZ0E97ew>
- Dno. (2017).** *TERUNGKAP! Orang Indonesia Paling Suka Coba-Coba Produk Kecantikan.* Diakses pada 6 September 2017, dari <http://lifestyle.okezone.com/read/2017/08/16/194/1757271/terungkap-orang-indonesia-paling-suka-coba-coba-produk-kecantikan>
- Eva. (2016).** *Wow, Indonesia Pasar Pertumbuhan Utama Industri Kecantikan ASEAN.* Diakses pada 6 September 2017, dari <https://swa.co.id/swa/business-strategy/wow-indonesia-pasar-pertumbuhan-utama-industri-kecantikan-asean>
- Farasya, Tasya. (2017).** *Tasya Farasya.* Diakses pada 12 September 2017, dari <https://www.youtube.com/channel/UCJCSL8IjfD4d5nunRmrT1Q>
- Forbes Media LLC. (2017).** *Top Beauty Influencer of 2017.* Diakses pada 6 September 2017, dari <https://www.forbes.com/top-influencers/beauty/#60674e713378>
- Goddard, Rachel. (2017).** *Rachel Goddard.* Diakses pada 12 September 2017, dari <https://www.youtube.com/user/rclgoddard/videos>

Herlinda, Wike D. (2015). *Mengintip Komunitas Beauty Vlogger di Indonesia.* Diakses pada 12 September 2017, dari <http://lifestyle.bisnis.com/read/20151114/220/492104/mengintip-komunitas-beauty-vlogger-di-indonesia>

Kayhz, Linda. (2017). *Linda Kayhz.* Diakses pada 12 September 2017, dari <https://www.youtube.com/user/lindakaylahz>

Kayhz, Linda. (2017). *Sariayu x Jember Fashion Carnaval (JFC) 2017: Makeup Look by Linda Kayhz.*

Diakses pada 12 September 2017, dari <https://www.youtube.com/watch?v=My7XefsDc8Q>
Kemenperin. (2013). *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik.* Diakses pada 6 September 2017, dari

<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>

Leswara, Kiara. (2017). *Kiara Leswara.* Diakses pada 12 September 2017, dari <https://www.youtube.com/user/KiaraLeswara>

Maharni, Ega. (2017). *Sederet Beauty Vlogger Indonesia yang Menginspirasi.* Diakses pada 6 September 2017, dari <http://www.bintang.com/beauty/read/2896660/sederet-beauty-vlogger-indonesia-yang-menginspirasi>

Mukrimah, Sofiati. (2017). *Penasaran dengan Gaji Beauty Vlogger Indonesia? Ini 9 Bocoran Gaji Beauty Vlogger Favoritmu!* Diakses pada 12 September 2017, dari <http://rula.co.id/post/penasaran-dengan-gaji-beauty-vlogger-indonesia-ini-9-bocoran-gaji>

Nerisa, Leonita. (2017). *Tren Kecantikan Wajah dari Masa ke Masa yang Bisa Menginspirasi.* Diakses pada 15 September 2017, dari <https://kawaii-beauty-japan.com/article/4500/tren-kecantikan-wajah-dari-masa-ke-masa-yang-bisa-menginspirasi>

Oktaviani, Kiki. (2015). *Tren Selfie Tingkatkan Penjualan Kosmetik Hingga Rp 8,6 Triliun.* Diakses pada 6 September 2017, dari <https://wolipop.detik.com/read/2015/09/27/112210/3028931/234/tren-selfie-tingkatkan-penjualan-kosmetik-hingga-rp-86-triliun>

Putri, Jihan. (2017). *Jihan Putri Zuariah.* Diakses pada 12 September 2017, dari <https://www.youtube.com/user/jihanputriz>

Queenrides. (2017). *#WOMENRIDESAFE Goes to Gandaria City!* Diakses pada 15 September 2017, dari <http://www.queenrides.com/queenrides-event/womenridesafe-goes-to-gandaria-city#sthash.VKG0KLHI.dpbs>

Rachel, Jessica. (2016). *10 Beauty Vlogger Indonesia Yang Harus Kamu Follow Sekarang!* Diakses pada 12 September 2017, dari <http://www.cosmogirl.co.id/artikel/read/8776/10>

Beauty-Vlogger- Indonesia-Yang-Harus-Kamu-Follow-Sekarang

Raissa, Cheryl. (2017). *Cheryl Raissa*. Diakses pada 12 September 2017, dari <https://www.youtube.com/user/chereal93>

Saelynda, Alifah R. (2017). *Alifah Ratu Saelynda*. Diakses pada 12 September 2017, dari https://www.youtube.com/channel/UCjPXizNbBoKfOr3j_8kaK0g

Salim, Suhay. (2017). *Suhay Salim*. Diakses pada 12 September 2017, dari <https://www.youtube.com/user/suhay12>

Saragih, Michelle. (2017). *Michelle Saragih*. Diakses pada 12 September 2017, dari https://www.youtube.com/channel/UCq-_rqp84OCLDppjWh42YLw

Xaviera, Dhana. (2017). *Dhana Xaviera*. Diakses pada 12 September 2017, dari <https://www.youtube.com/user/dhanaxb>

Netizen dalam Menyikapi Penerapan Ralat, Hak Jawab dan Hak Koreksi di Media Berita Online

Oleh :

Arba'iyah Satriani & Kiki Zakiah Darmawan

Bidang Kajian Jurnalistik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

Email : arbaiyah.satriani@gmail.com

Email : kikizakiahdarmawan@gmail.com

Abstract

Online media has become the first and the fastest medium in term of the speed of delivering information to the audience. On the other hand, the advantage of online media is not necessarily equal with the accuracy of the information. As a result, online media should do the correction when they found that the news that has been published was wrong. This situation is not that simple as that because the audience has already read the wrong-news article and some of them has already distributed it to others. The impact of the viral of the wrong news article is that it creates disarray in the society which automatically divide the audience into two groups, proponent and opponent groups. This paper looks at the opinion and response of the audience as the consumer of the online media (netizens) when facing controversial information which at the end it was known as wrong news. The questions that emerged then, are the netizens cares about the correction, the right of reply and the right of correction that perhaps has been done by the online media? Are the netizens re-check the news article before they share the information or they just share it straight away to others after reading it? The method of this research is descriptive quantitative.

Keywords : online media, netizens, correction, the right of reply, the right of correction

Abstrak

Sebagai media yang paling mudah dan paling banyak diakses oleh masyarakat di perkotaan, media online menjadi media terdepan dalam menginformasikan suatu peristiwa atau suatu isu yang hangat dibicarakan oleh masyarakat. Namun kecepatan dalam memberitakan informasi/berita kerap kali tak diimbangi dengan tingginya tingkat akurasi informasi yang disampaikan sehingga ada saja peristiwa yang perlu diralat atau diperbaiki. Padahal, masyarakat sudah telanjur membaca, terutama informasi/berita yang kontroversial, bahkan menyebarkannya kepada pihak lain melalui media sosial – yang tak kalah cepat pergerakannya dari detik ke detik. Berita/informasi keliru yang disebarkan kemudian menimbulkan kegaduhan dan perdebatan di kalangan masyarakat, antara mereka yang pro dan kontra. Makalah ini hendak melihat sikap dan tanggapan masyarakat selaku konsumen media online (netizen) dalam menghadapi informasi yang kontroversial yang ternyata keliru disampaikan oleh media online, baik mereka melakukan ralat ataupun tidak. Pertanyaannya apakah netizen sebagai

audience media online peduli dengan ralat, hak jawab maupun hak koreksi yang disampaikan media online terkait pemberitaan/informasi yang belakangan diketahui keliru? Apakah netizen melakukan pengecekan ulang sebelum menyebarkan informasi dari media online tersebut atau langsung memviralkannya kepada pihak lain? Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.

PENDAHULUAN

Tirto.id pada edisi 1 Juni 2017 mem-*posting* mengenai hasil survei berbentuk infografis yang menyebutkan 79,5% siswa mempertimbangkan aspek agama dalam memilih teman sejawat. Hal tersebut mereka kutip dari survei Setara Institute mengenai persepsi siswa di Jakarta dan Bandung terhadap toleransi. Ternyata Tirto.id salah mengutip. Empat hari berikutnya, pada edisi 5 Juni 2017 pukul 12.45, Tirto.id meralat data kutipan dalam infografis dengan cara mengganti 79,5% menjadi 13,5% siswa yang mempertimbangkan agama dalam memilih teman. Hal ini ditampilkan hanya dengan kata ralat yang huruf dan ukurannya sama dengan isi berita, tanpa ada tampilan khusus yang membedakan ralat itu sehingga dapat menjadi perhatian bagi netizen.

Kasus lain, berita yang dimuat PR Online pada edisi 28 November 2015, berjudul *Alat Berat Diturunkan Ke Mandalajati*. Berita tersebut menulis benteng Mega Regency ambruk. Sebulan kemudian, pada tanggal 28 Desember PR Online meralat berita tersebut pada bagian Benteng Regency Ambruk, diralat bahwa Benteng Regency itu tidak berada di kawasan Perumahan Mega Regency.

Dua kasus tersebut adalah contoh dari kasus lain yang banyak terjadi di media online. Meskipun media online melakukan ralat, apakah netizen mempunyai perhatian terhadap ralat tersebut terkait bahwa berita aktual adalah berita yang dipercaya. Artinya berita yang awal itu lebih dipercaya daripada berita yang kemudian diralat, karena netizen saat ralat dikeluarkan, perhatian netizen sudah beralih pada hal yang lain. Apalagi dalam dua kasus di atas, ralat dilakukan secara bias dalam infografis di akun instagram Tirto.id, seolah-olah tidak ada yang beda dengan info sebelumnya. PR Online meralat berita yang keliru, satu bulan setelah berita pertama dipublikasikan.

Aspek kecepatan dalam berita online seperti mata uang dengan dua sisi. Satu sisi memberikan informasi dengan cepat pada khalayak. Sisi yang lain sering menjadi kurang akurat karena mengejar kecepatan itu. Akurasi adalah kriteria mendasar dalam pemberitaan (Sumadiria, 2008). Kesalahan atau kekeliruan dalam pemberitaan dapat menimbulkan keresahan bahkan kekacauan di masyarakat.

Kecepatan penyampaian informasi yang menjadi “panglima” dalam dunia pemberitaan saat ini, telah menciptakan peluang-peluang kekeliruan atau kesalahan yang berpotensi menimbulkan banyak persoalan setelahnya. Memang ada klausul ralat dalam pemberitaan, namun insan pers pasti memahami bahwa ralat adalah sesuatu yang seharusnya dihindari. Hal ini dikarenakan

ralat kerap kali tidak terbaca oleh mereka yang membaca berita yang keliru tersebut. Dengan demikian, fungsi ralat menjadi mubazir. Media massa yang melakukan kesalahan sudah memperbaikinya dengan memuat ralat, tetapi esensi dari ralat tersebut tidak sampai. Pasalnya, mereka yang sudah telanjur membaca berita yang keliru ternyata tidak membaca ralatnya. Akibatnya, viral informasi yang keliru tetap terjadi dan pada titik tertentu mempengaruhi keputusan seseorang (anggota masyarakat) dalam menentukan pilihan atau membuat keputusan terkait kehidupannya.

Kecepatan ini juga dibarengi dengan daya *share* yang kuat kepada pengguna internet. Mereka mengakses internet untuk mendapatkan informasi, baik informasi tentang politik, sosial maupun sekadar informasi ringan terkait dengan kegiatan rekan atau kerabatnya. Keberadaan media sosial telah mempercepat sekaligus memperbanyak penggunaan internet di Indonesia dari berbagai kalangan. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia saat ini sebanyak 132,7 juta orang atau lebih dari 50% penduduk Indonesia yang saat ini jumlahnya 256,2 juta orang (kompas.com 24/10/2016).

Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui *Bagaimana Persepsi Netizen Terhadap Penerapan Ralat, Hak Jawab dan Hak Koreksi di Media Online*. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui media pilihan netizen untuk sumber berita dan untuk memviralkannya.
2. Melihat sikap dan tanggapan masyarakat selaku netizen dalam menghadapi informasi yang ternyata keliru diberitakan oleh media online.
3. Mengetahui kepedulian netizen terhadap penerapan ralat dan hak jawab.
4. Mengetahui penggunaan hak koreksi yang dimiliki netizen sebagai pembaca media online.
5. Mengetahui tindakan netizen saat memutuskan untuk memviralkan suatu informasi yang menurut mereka menarik.

TINJAUAN TEORI/KONSEP

Kehadiran internet telah mengubah berbagai aspek dalam jurnalistik. Craig (2005), aspek *timeliness*, *proximity* dan *prominence* dalam dunia jurnalistik masa lalu mengalami pendefinisian ulang akibat keberadaan media online. Craig mengatakan bahwa teknologi telah menyebabkan wartawan dan lembaga pemberitaan dapat menyebarkan informasi secara cepat sekaligus menyebabkan *audience* dikondisikan untuk mendapatkan informasi dalam waktu yang segera. Hasil penelitian yang dilakukan tim peneliti dari Universitas Kebangsaan Malaysia menunjukkan bahwa saat ini kalangan muda lebih memilih mengakses media berita online karena mudah, cepat, murah, fleksibel, bisa dilakukan di waktu senggang, bisa mengikuti isu-siu terbaru, dan karena keunikan dari portal berita itu sendiri (Tiung dkk, 2016).

Hal berikutnya yang disampaikan oleh Craig adalah aspek kedekatan atau *proximity* yang mengalami perubahan akibat makin mudahnya perjalanan dari satu tempat ke tempat lain sehingga makna “lokal” dalam pembahasan *proximity* pun mengalami perkembangan. “*Depending on the circumstances and subject matter, these days most news within a state or a region of the country is considered local* (Craig, 2005: 6)”. Sedangkan perubahan makna

prominence menurut Craig terjadi seiring meningkatnya jumlah media berita di internet maupun jaringan kabel. “...*there is far more opportunity for exposure, and thus many more people are considered ‘famous’ today than earlier in the century* (Craig, 2005 : 6).”

Merujuk pada Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang dikeluarkan oleh Dewan Pers, yang dimaksudkan dengan media siber adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers. Sementara karakteristik media online seperti diungkapkan oleh Craig (2005) adalah sebagai berikut : (1) tidak memiliki waktu *deadline* khusus sehingga bisa mempublikasikan berita kapan saja – setiap saat; (2) panjangnya berita di media *online* tergantung dari jumlah kata, bukan durasi atau kolom; (3) Berita panjang dapat dipecah menjadi beberapa tulisan sehingga pembaca tidak perlu membaca tulisan panjang yang melelahkan; (4) memiliki kemampuan untuk meng-*update* informasi secara cepat dan melakukan *breaking news* setiap saat; (5) menggunakan *link* atau tautan dalam setiap halaman yang dipublikasikan; (6) dapat berinteraksi langsung dengan pembaca melalui kolom interaktif seperti komentar maupun forum diskusi.

Di era keterbukaan seperti saat ini, media berita online menjadi sangat penting. Hal ini didukung dengan berkembangnya media sosial yang membuat suatu berita menjadi viral dengan segera ke berbagai penjuru tanpa mengenal sekat waktu maupun lokasi. Definisi media sosial sangat beragam jika mengacu dari para ahli media. Dikatakan van Dijk (2013 dalam Nasrullah 2015 : 11), “media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. “ Sementara Nasrullah (2015: 11) yang merangkum pendapat beberapa ahli menyatakan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

Media sosial yang populer di Indonesia antara lain Facebook, Twitter dan Instagram. Menurut data seperti dikutip Kompas.com (20/10/2016) hingga kuartal kedua 2016 jumlah pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 88 juta orang. Dari jumlah tersebut sebanyak 94 persen mengakses Facebook dari telepon genggam mereka. Angka pengguna Facebook tersebut meningkat dibandingkan 2014 yang jumlahnya baru 77 juta orang.

Dalam pemberitaan, kekeliruan penulisan berita atau kekeliruan data seharusnya dihindari. Hal ini dikarenakan berita yang keliru akan cepat menyebar sementara ralat atau perbaikannya belum tentu menyebar seperti berita awalnya. Akibatnya, masyarakat yang menjadi khalayak konsumen media mendapatkan informasi yang keliru dan tidak pernah tahu jika ada revisi atau ralat informasi tersebut. Kondisi ini tentu saja membahayakan karena kesalahan informasi dapat menyebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan. Seperti dikatakan oleh Kovach & Rosenstiel (2003), salah satu fungsi media massa atau pers adalah memberikan panduan bagi masyarakat sehingga mereka dapat mengambil keputusan terkait kehidupan mereka sehari-

hari. Karena itu, klausul ralat, hak jawab dan hak koreksi menjadi kurang bermanfaat meskipun disediakan.

Sesuai Kode Etik Jurnalistik (KEJ) Pasal 1, wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk. Yang dimaksudkan dengan berita yang akurat adalah dipercaya benar sesuai keadaan objektif ketika peristiwa terjadi. Sementara dalam Pasal 10 KEJ disebutkan bahwa wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar dan atau pemirsa. Yang dimaksudkan dengan segera adalah dalam waktu secepat mungkin, baik karena ada maupun tidak ada teguran dari pihak luar.

Selain itu, pasal 11 KEJ menyebutkan bahwa wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional. Yang dimaksudkan dengan hak jawab adalah hak seseorang atau sekelompok orang untuk memberikan tanggapan atau sanggahan terhadap pemberitaan berupa fakta yang merugikan nama baiknya. Hak koreksi adalah hak setiap orang untuk membetulkan kekeliruan informasi yang diberitakan oleh pers, baik tentang dirinya maupun tentang orang lain. Sedangkan yang dimaksudkan dengan proporsional, menurut penafsiran pasal tersebut, artinya setara dengan bagian berita yang perlu diperbaiki.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berparadigma positivistic, empiris dan objektivisme. Penelitian ini bermaksud untuk memecahkan masalah berkaitan dengan penerapan ralat, penggunaan hak jawab, dan hak koreksi oleh media berita online dengan salah satu karakteristiknya yang cepat namun sering mengabaikan aspek akurasi. Oleh karena itu media online menggunakan ralat dan netizen menggunakan hak koreksinya atau narasumber menggunakan hak jawabnya. Penelitian ini juga ingin melihat bagaimana sikap netizen sendiri terhadap penggunaan hak koreksi dan hak jawab tersebut. Hal ini diteliti berkaitan dengan sikap netizen untuk memviralkan berita dari media online tersebut di media sosialnya.

Paradigma positivistic menempatkan “Peneliti bertugas untuk memecahkan masalah-masalah dengan menggunakan segenap kemampuan terbaiknya. Masalah-masalah tersebut diidentifikasi dengan paradigma ilmu normal, lalu dicari teori yang sedekat mungkin kesesuaiannya dengan kenyataan, selanjutnya teori tersebut dipertajam dan diartikulasikan (Rakhmat, 2016:31).”

Persepsi netizen dalam penerapan ralat, hak jawab dan hak koreksi di media berita online, memberi batasan yang jelas apa yang dimaksud ralat, hak jawab, dan hak koreksi sesuai dengan yang tercantum dalam Kode Etik Jurnalistik (KEJ) dan Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS). Sikap netizen juga dikategorikan dalam kelompok tertentu. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. “Bukan penelitiannya harus kualitatif atau kuantitatif, tetapi apa yang harus dikuantifikasi dan bagaimana pengukurannya dipadukan dengan deskripsi dan analisis perilaku – Whyte. (Rakhmat, 2016:44).”

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Yaitu memaparkan situasi atau peristiwa sikap netizen terhadap penggunaan ralat, hak jawab, dan hak koreksi. “Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2016:68).”

Teknik pengambilan data dilakukan dengan Teknik incidental, yaitu melalui pertemanan di akun Facebook milik Arbaiyah Satriani. Siapa saja yang berkenan mengisi angket mereka mengirimkan email, sebagai sarana mengirim angket dan mengembalikannya setelah diisi oleh netizen. Waktu pengumpulan data dilakukan selama tiga hari, yaitu 8-10 September 2017. Tidak ada batasan lokasi geografis untuk penelitian ini karena paraa responden dijaring melalui media sosial sehingga lokasinya bisa di mana saja. Jumlah email yang dikirimkan adalah 36 tetapi responden yang mengembalikan angket/kuisisioner sebanyak 22 orang.

Adapun netizen yang menjadi subjek penelitian adalah:

Tabel 1
 Daftar Netizen Sumber Data

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	PERAN SOSIAL
1.	Tingka Adiati	P	Konsultan Media
2.	Lili Hermawan	L	Konsultan Media
3.	Aryanto	L	Karyawan swasta
4.	Harum Rohgunanto	L	PNS
5.	Rubiah	P	PNS
6	M. Al Akhyaar	L	PNS
7.	Hairansyah	L	Komisioner KPUD Kalsel
8.	Farida Hidayati	P	Dosen
9.	Hartawi Murtiningsih	P	Karyawan swasta
10.	Imam Syaukanie	L	Karyawan swasta
11.	Intan Silvia Dewi	P	Sarjana Ilmu Komunikasi
12.	Lutfi Budiman	L	Mahasiswa S3
13.	Maghfiroh Yenny	P	Ibu rumah tangga
14.	Nadrah	P	Pengusaha kuliner
15.	Sumiharso	L	Konsultan SDM
16.	Raden Wisnu	L	Sarjana Ilmu Komunikasi
17.	Imam P	L	Karyawan
18.	Ani Yuningsih	P	Dosen
19.	Nur Isatin	P	PNS
20.	Tommy	L	Karyawan swasta
21.	Susie Evidia	P	Konsultan hukum
22.	M Syarief	L	Ketua KPU Kota Makassar

Responden penelitian ini, mereka yang memahami betul media berita online menjadi sumber untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan kecepatan tinggi sebagai ciri paling dominannya. Media berita online banyak macamnya sehingga bisa dipilih netizen untuk memenuhi kebutuhan informasinya dan bahkan kemudian memviralkan berita tersebut, terlihat pada temuan penelitian ke satu.

TEMUAN/ANALISIS/PEMBAHASAN

Media pilihan netizen untuk sumber berita dan untuk memviralkannya.

Media online yang dijadikan sumber informasi bagi netizen dalam penelitian ini beragam . Setiap responden dapat menyebutkan lebih dari satu media. Ada 22 media berita online yang terpilih menjadi sumber informasi. Media berita online tersebut adalah

Tabel 2
Media Online Sumber Informasi

NO	MEDIA ONLINE	NO	MEDIA ONLINE
1	Kompas.com	12	Tirto.id
2	Kumparan.com	13	Geotimes
3	UC News	14	Huffingtonpost
4	Republika Online	15	Pikiran-rakyat.com
5	Detik.com	16	Panditfootball
6	Tribunnews.com	17	Mysupersocccer
7	Dunia-energi.com	18	Tribun-timur.com
8	Tempo online	19	Fajaronline
9	Vivanews.com	20	Rakyatku.com
10	Liputan6.com	21	Bisnis.com
11	Line	22	Kontan.co.id

Peneliti mengkatagorikan 22 jenis media online tersebut, ke dalam empat kelompok besar, yaitu :

Tabel 3
Media berita online Pilihan

No	Sumber informasi	F	%
1	Detik.com	15	24
2	Kompas.com	13	20
3	Republika online	9	15
4	lain-lain	25	41
	Jumlah	62	100

Secara umum media online yang paling banyak dibaca adalah Detik.com. Hal ini kemungkinan dikarenakan Detik.com adalah media berita online pertama di Indonesia sehingga kesan para netizen sangat kuat terhadap media ini. Sedangkan Kompas.com dibaca oleh banyak netizen karena media cetaknya memang yang paling dikenal dengan jumlah oplah tertinggi di Indonesia sehingga tak heran jika para pencari informasi akan lebih banyak mengklik media tersebut. Pemilihan terhadap media dan isi media, menunjukkan netizen telah memulai proses komunikasi massa. Mereka memilih media berdasarkan motif-motif tertentu. Menurut teori *Uses & Gratification*, "Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2012:208)."

Konsep dasar teori *Uses & Gratification*, adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan. (Rakhmat, dalam Kriyantono, 2012:208).

Salah satu akibat lain dari pemenuhan kebutuhan netizen adalah memviralkan berita dari media berita online ke media sosial. Pilihan memviralkan pada media sosial terlihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4
Media sosial untuk memviralkan berita

No	media untuk memviralkan	F	%
1	Facebook	13	32.5
2	Whatsapp	11	27.5
3	Twitter	5	12.5
4	lain-lain	11	27.5
	Jumlah	40	100

Netizen memilih memviralkan berita di media sosial terbanyak adalah di Facebook. Ranking berikutnya WhatsApp, dan Twitter. Facebook dipilih sebagai tempat untuk memviralkan berita karena facebook adalah yang paling besar pemakainya di seluruh dunia.

Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna media sosial Facebook tertinggi di dunia. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak serta adanya kecenderungan bahwa banyak orang Indonesia yang suka berbagi kisah kepada orang lain. Facebook dianggap sebagai media sosial yang paling nyaman untuk diakses hingga kini. Menurut data seperti dikutip Kompas.com (20/10/2016) hingga kuartal kedua 2016 jumlah

pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 88 juta orang. Dari jumlah tersebut sebanyak 94 persen mengakses Facebook dari telepon genggam mereka. Angka pengguna Facebook tersebut meningkat dibandingkan 2014 yang jumlahnya baru 77 juta orang.

Tabel 5.
Jenis informasi yang diminati

No	Jenis informasi yang diminati	F	%
1	Sosial	13	19
2	human interest	8	12
3	ekonomi & bisnis	8	12
4	Politik	7	10
5	Agama	10	15
6	Lain-lain	22	32
	Jumlah	68	100

Secara umum berita yang diminati adalah berita sosial. Karena sosial umumnya menyangkut interaksi antarmanusia. Hampir semua orang memahami bidang sosial. Namun lain-lain menjadi yang tertinggi secara prosentase karena di dalamnya ada beragam jenis informasi seperti olahraga, otomotif, kesehatan, pendidikan, psikologi, keluarga, kriminal dan fashion.

Tabel 6.
Alasan memviralkan

No	Alasan memviralkan berita	F	%
1	menyangkut orang banyak	7	18
2	Menarik/hiburan	6	16
3	Bermanfaat/mendidik	6	16
4	penting	5	13
5	lain-lain	14	37
	jumlah	38	100

Jenis informasi yang diminati netizen diikuti alasan mereka memutuskan untuk memviralkan. Memviralkan berita yang dibaca di media berita online dilatarbelakangi oleh berbagai alasan. Dalam penelitian ini, hasil survei menunjukkan bahwa 18 persen responden memviralkan informasi atau berita yang dibacanya dengan alasan “menyangkut banyak orang”. Hal ini

sangatlah sesuai dengan sifat dari media sosial yang menurut Nasrullah (2015: 11) “adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

Pemilihan media untuk sumber berita dan untuk memviralkannya, terdeskripsikan kedalam temuan; Media Online Sumber Informasi, Media berita online Pilihan, Media sosial untuk memviralkan berita, Jenis informasi yang diminati, dan Alasan memviralkan.

Data berikutnya adalah mengenai sikap dan tanggapan netizen dalam menghadapi informasi yang ternyata keliru diberitakan oleh media online.

Sikap dan tanggapan netizen dalam menghadapi informasi yang ternyata keliru diberitakan oleh media online.

Tabel 7.
Tindakan Netizen Terhadap Berita Keliru

No	Tindakan Netizen Terhadap Berita Keliru	F	%
1	mencari sumber lain (daya aktif)	6	28
2	Janggal (daya kritis)	5	25
3	dari grup media social (ceroboh)	3	14
4	lain-lain	7	33
	Jumlah	21	100

Sebanyak 28 persen responden bersikap aktif saat mengetahui suatu berita yang dibacanya keliru. Mereka mencari sumber pembandingan lainnya. Sedangkan 25 persen lainnya menunjukkan daya kritisnya saat mendapati berita yang keliru. Menurut mereka, suatu berita dikatakan keliru jika terasa janggal. Namun ada 14 persen responden yang bertindak ceroboh dengan mengecek kebenaran berita tersebut dari grup media sosial yang lain. Padahal informasi dari media sosial belum tentu benar.

Tabel 8.
Frekuensi menemukan berita keliru

No	tingkat keseringan temuan berita keliru	F	%
1	Sering	8	35
2	Kadang-kadang	3	13
3	Jarang	12	52
	Jumlah	23	100

Kebanyakan netizen mengaku jarang menemukan berita yang keliru di media berita online yang mereka baca. Sebanyak 52 persen responden mengatakan bahwa mereka jarang menemukan berita yang keliru. Jawaban ini tidak bisa dijadikan acuan bahwa media berita online jarang melakukan kesalahan karena bisa saja para responden tersebut tidak menyadari adanya kekeliruan dalam pemberitaan. Jika dikaitkan dengan Tabel 7 (tindakan netizen terhadap berita keliru) ternyata yang peduli bahwa suatu berita itu keliru hanya 25 persen dengan menyatakan bahwa berita tersebut terlihat janggal.

Mengetahui kepedulian netizen terhadap penerapan ralat dan hak jawab.

Tabel 9
Sikap netizen terhadap media yang melakukan ralat

No	menyikapi media yang membuat ralat	F	%
1	Setuju	13	57
2	lain-lain	10	43
	Jumlah	23	100

Meskipun sebagian responden mengatakan jarang menemukan berita yang keliru, tetapi 57 persen dari netizen dalam penelitian ini mengatakan setuju jika media berita online melakukan kesalahan pemberitaan, media tersebut harus meralatnya. Dalam Pasal 10 Kode Etik Jurnalistik (KEJ) disebutkan bahwa wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar dan atau pemirsa. Yang dimaksudkan dengan segera adalah dalam waktu secepat mungkin, baik karena ada maupun tidak ada teguran dari pihak luar.

Tabel 10
Sikap netizen terhadap narasumber yang diberitakan keliru

No	Sikap pada narasumber yang diberitakan keliru	F	%
1	Agar menggunakan hak jawab	19	86
2	Lain-lain	3	14
	Jumlah	22	100

Tabel 11
Sikap netizen terhadap penggunaan hak jawab narasumber

No	Sikap terhadap penggunaan hak jawab narasumber	F	%
1	Positif	13	59
2	Netral	4	18
3	percaya jika logis	3	14
4	Skeptik	2	9
	Jumlah	22	100

Terkait dengan berita keliru tersebut, para responden mengatakan bahwa sebaiknya para narasumber dalam berita tersebut menggunakan hak jawab mereka untuk meluruskan berita. Pasal 11 Kode Etik Jurnalistik (KEJ) menyebutkan bahwa wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional. Yang dimaksudkan dengan hak jawab adalah hak seseorang atau sekelompok orang untuk memberikan tanggapan atau sanggahan terhadap pemberitaan berupa fakta yang merugikan nama baiknya. Dukungan terhadap tindakan narasumber untuk menggunakan hak jawabnya terlihat dalam Tabel 11 yang memperlihatkan 59 persen responden bersikap positif jika narasumber menggunakan haknya.

Mengetahui penggunaan hak koreksi yang dimiliki netizen sebagai pembaca media online.

Tabel 12
Sikap netizen terhadap berita keliru

No	Sikap netizen terhadap berita keliru	F	%
1	Gunakan hak koreksi	17	77
2	Tidka gunakan hak koreksi	5	23
	Jumlah	22	100

Berkenaan dengan sikap netizen terhadap berita yang mereka ketahui keliru, sebanyak 77 persen responden mengatakan bahwa mereka akan menggunakan hak koreksinya untuk meluruskan berita tersebut. Ini menunjukkan bahwa mereka merupakan konsumen media yang peduli sekaligus aktif. Hak koreksi sendiri tercantum dalam Kode Etik Jurnalistik (KEJ) khususnya pasal 11 yang menyebutkan bahwa wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional. Hak koreksi adalah hak setiap orang untuk membetulkan kekeliruan informasi yang diberitakan oleh pers, baik tentang dirinya maupun tentang orang lain. Sedangkan yang dimaksudkan dengan proporsional, menurut penafsiran pasal tersebut, artinya setara dengan bagian berita yang perlu diperbaiki

Mengetahui tindakan netizen saat memutuskan untuk memviralkan suatu informasi yang menurut mereka menarik

Tabel 13
Sikap netizen terhadap berita yang menarik

No	Sikap terhadap berita menarik	F	%
1	cek – aktif	17	77
2	cek – pasif	3	13
3	tidak pernah	1	5
4	positif – OK	1	5
	Jumlah	22	100

Menjawab pertanyaan mengenai sikap mereka terhadap berita yang diviralkan, sebanyak 77 persen responden mengatakan bahwa secara aktif mengecek berita tersebut sebelum diviralkan. Pengecekan ini berkaitan dengan Tabel 7 “Tindakan netizen terhadap berita keliru” yang sebanyak 28 persen responden mengatakan bahwa mereka memang secara aktif mengecek berita yang dibacanya.

Tabel 14
Cara netizen mengecek berita yang menarik

No	Cara mengecek berita menarik	F	%
1	cari sumber berita media lain	14	64
2	sumber (orang) yang kredibel	6	27
3	tanya teman (pasif)	2	9
4	Jumlah	22	100

Terkait cara mengecek berita menarik yang akan mereka viralkan, 64 persen responden dalam penelitian ini mengatakan bahwa mereka mencari dulu sumber informasi dari media lain, sebelum memviralkannya. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman netizen terhadap isi media cukup memadai. Mereka melakukan pengecekan informasi dengan mencarinya di media lainnya sehingga mereka meyakini benar bahwa informasi yang diviralkan benar adanya. Apalagi, seperti disebutkan dalam Tabel 6 “Alasan memviralkan berita” sebanyak 18 persen responden mengaku bahwa pertimbangan utama untuk memviralkan berita adalah karena menyangkut orang banyak.

DISKUSI

1. Media berita online yang dipilih oleh netizen adalah media yang dikenal pertama kali oleh netizen. Karena itu tidak heran jika mereka memilih Detik.com sebagai sumber utama untuk memenuhi kebutuhan informasi netizen. Detik.com dan Kompas.com dianggap memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial netizen. Ada kecenderungan pemilihan media sumber informasi adalah media berita yang paling besar dan mereka juga akan memilih media sosial untuk memviralkan adalah media sosial yang paling populer yaitu Facebook. Sedangkan jenis informasi yang paling diminati adalah informasi di bidang sosial yang menyangkut kepentingan orang banyak.
2. Ketika pemilihan sumber berita online ditetapkan, netizen cenderung untuk menganggap bahwa pilihannya adalah benar sehingga mereka jarang menemukan berita keliru di media berita online pilihannya. Kalaupun mereka menemukan, mereka kemudian mencari sumber lain untuk mengeceknya.
3. Jika netizen menemukan berita keliru di media berita online pilihannya, mereka mendukung jika media tersebut melakukan ralat. Hal tersebut tidak mempengaruhi sikap netizen terhadap kredibilitas media berita pilihannya. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Appelman dan Hettinga (2015) yang menunjukkan ralat, baik ralat faktual maupun koreksi dalam fungsi demokratis pers, berdampak terhadap pada penilaian pembaca apakah kesalahan dan ralatnya penting. Hasil penelitian Appelman dan Hettinga ini juga berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa ralat bisa mendongkrak kredibilitas. Inti dari studi tersebut adalah pembaca menemukan ralat jenis tertentu lebih penting dibandingkan jenis ralat lainnya.
4. Netizen mempunyai kesadaran bahwa mereka akan menggunakan hak koreksinya apabila media berita online pilihannya melakukan kekeliruan dalam pemberitaan. Meskipun kenyataannya, mereka mengaku jarang menemukan kesalahan pada media berita online pilihannya.
5. Netizen mengaku melakukan pengecekan secara aktif terhadap berita yang menarik di media berita online sebelum mereka memviralkan di media sosial. Pengecekan yang dilakukan netizen dengan mencari informasi dari sumber lain, yang bukan media massa.

KESIMPULAN

1. Detik.com menjadi media berita online pilihan netizen sebagai sumber utama informasi.
2. Netizen mendukung penerapan ralat media berita online pilihannya.
3. Netizen mendukung penggunaan hak jawab oleh narasumber meskipun mereka jarang menemukan kekeliruan yang dibuat media berita online pilihannya.
4. Netizen akan menggunakan hak koreksinya jika mereka menemukan kekeliruan informasi di media berita online pilihannya.
5. Netizen akan aktif mengecek berita sebelum mereka memviralkannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada pihak-pihak di bawah ini :

1. Pimpinan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah mengizinkan kami mengikuti kegiatan *call for paper* IMRAS 2017.
2. Panitia IMRAS 2017 yang telah memberikan waktu dan kesempatan bagi kami untuk mengirimkan makalah dan mempresentasikannya di ajang IMRAS 2017.
3. Para responden dalam penelitian yang telah meluangkan waktu dan tenaganya mengisi angket dalam survei dan mengembalikannya kepada peneliti padahal mereka sangat sibuk dengan kegiatan masing-masing. Semoga Allah SWT membalas kebaikan para responden, aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Appelman, A & Kirstie, H. (2015).** *Do News Corrections Affect Credibility? Not Necessarily.* Newspaper Research Journal. 36 (4) 415–425
- Craig, Richard. (2005).** *Online Journalism: Reporting, Writing and Editing.* Thomas Learning. Singapore.
- Kovach, Bill & Tom R. (2003).** *Elemen-elemen Jurnalisme.* Jakarta: Pantau
- Kriyantono, R. (2012).** *Teknik Praktis Riset Komunikasi. Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.* Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Kusumaningrat, Hikmat & Kusumaningrat, P. (2006).** *Jurnalistik Teori dan Praktek.* Rosda Karya. Bandung.
- Nasrullah, R. (2015).** *Media Sosial. Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi.* Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Pedoman Pemberitaan Media Siber|| (03/02/2012)** diakses dari <http://en.tempo.co/read/news/2012/02/03/173381612/PedomanPemberitaan-Media-Siber>-Diresmikan pada 8 Oktober 2014
- Rakhmat, J. & Idi S. (2016).** *Metode Penelitian Komunikasi.* Edisi Revisi. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Sumadiria, AS Haris. (2008) .** *Jurnalistik Indonesia.* Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Tiung, K. T, Aisah, M & Siti, S.R. (2016).** Kegunaan dan Kepuasan Portal Berita dalam Kalangan Belia Malaysia. Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication. 32 (2) 790-816

Widiartanto, Y.H. (2016). Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta. Diakses 22 September 2017 dari

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>

Yusuf, O. (2016). Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia Terus Bertambah. Diakses 22 September 2017 dari

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/20/17062397/jumlah.pengguna.facebook.di.indonesia.terus.bertambah>

BIODATA

Judul Penelitian : Netizen dalam Menyikapi Penerapan Ralat, Hak Jawab dan Hak Koreksi di Media Online
Nama Peserta : Arba'iyah Satriani
Asal Universitas : Universitas Islam Bandung
Tempat dan tanggal lahir : Purworejo, 25 Januari 1973
Domisili (alamat surat) : Jalan Samoja Dalam No. 74/121 RT 07 RW 08 Bandung 40273
Alamat email : arbaiyah.satriani@gmail.com / satriani251@gmail.com
Nomor telepon/HP : 0811-218-414

BIODATA

Judul Penelitian : Netizen dalam Menyikapi Penerapan Ralat, Hak Jawab dan Hak Koreksi di Media Online
Nama Peserta : Kiki Zakiah Darmawan
Asal Universitas : Universitas Islam Bandung
Tempat dan tanggal lahir : Karawang, 13 September 1963
Domisili (alamat surat) : Griya Bukit Mas II, D1 No 5, Bojong Koneng, Bandung.
Alamat email : kikizakiahdarmawan@gmail.com
Nomor telepon/HP : 0853-1414-5013

Legal Communication Melalui Komunikasi Mediasi Untuk Penyelesaian Pelanggaran Kode Etik Media *Online*

Agustrijanto

Dosen Ilmu Komunikasi Kalbis Institute

Jl. Pulomas Selatan Kav. 22 Jakarta Timur 13210

agustrijanto@kalbis.ac.id

ABSTRAK

Pelanggaran kode etik media khususnya online sering terjadi dan hal ini dapat menimbulkan persengketaan. Sebagian pihak menyebutnya hanya sebagai bencana kata-kata. Sejumlah regulasi telah dibuat untuk mengatur media *online* guna mencegah atau menyelesaikan konflik yang disebabkan oleh media, misalnya UU No 40 Tahun 1999 Tentang Pers. Namun kenyataannya, penyelesaian sengketa pelanggaran kode etik media identik dengan persoalan hukum litigasi dan kurang memberikan ruang bagi proses komunikasi regulasi untuk menyelesaikannya secara non litigasi. Karya ini merupakan pemikiran dan kajian penulis terhadap konsep komunikasi *legal communication* yakni penggunaan komunikasi untuk menyelesaikan persengketaan yang ditimbulkan dari aktivitas di media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan konsep *legal communication* bidang komunikasi dan dukungan pendekatan penelitian hukum normatif regulasi. Hukum adalah komunikasi bahasa juga yang secara tegas mengekspresikan dan memberlakukan pernyataan diskursif atau yang berhubungan dengan nalar untuk menyatakan prinsip, tindakan, atau peraturan yang harus diikuti dan ditaati suatu komunitas. Di sisi lain, melalui Peraturan Mahkamah Agung No 1 Tahun 2016 tentang Mediasi sebenarnya terbuka peluang untuk menyelesaikan persengketaan media melalui cara-cara damai, rahasia dan netral tetapi sayangnya belum menjadi pilihan utama para pihak yang bersengketa. Tulisan ini bertujuan agar dapat mengedukasi masyarakat tentang pilihan mediasi dan peranannya sebagai *legal communication* yang dapat dikembangkan agar lebih efektif dalam menyelesaikan persoalan pelanggaran kode etik media. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan penulisan atau penelitian sejenis.

Kata kunci: komunikasi, legal, mediasi

ABSTRACT

Offense code of conduct media especially online frequent and this can make breach. Some parties call it only as a said word disaster. Some regulations have been made to regulate online media to prevent or resolve the conflict caused by the free media, for example Undang-Undang No 40 / 1999 about Press. But in fact, the resolution of disputes a breach the code of conduct media identical with legal problem litigation and less make room for processes of communication regulation to get it done in non litigation. This is the work of thought and study author against the concept of communication legal communication was the use of communication to finish clash inflicted from activity in the media. This study adopted qualitative approaches to the concept of legal communication the communication and support research normative approach law regulations. The law is communication language also clearly statement expressing and imposed discursive of or relating to reason to declare principles, action, or regulation to

be followed and that a community. On the other hand , through The Supreme Court Regulation No 1 / 2016 about Mediation actually open opportunities to settle breach of the medium through peaceful means , secret and neutral but unfortunately, not are the dominant choice for the party to the dispute. This writing aimed to make can educate people about the choice of mediation and role as the legal communication that can be developed to be more effective in resolving the problem of the code of conduct violations media .This research can be developed by writing or similar research .

Keywords: communication, legal, mediation

Pendahuluan

Penggunaan media online yang tidak sesuai peruntukkan dapat menciptakan beragam persoalan, baik persoalan komunikasi, hukum dan sosial walaupun sebenarnya sudah ada beberapa peraturan yang mengatur tentang etika dan hukum di media (media *online*) seperti Kode Etik Jurnalistik, Undang-Undang No 40 Tahun 1999 Tentang Pers, Undang-Undang No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Undang Undang No 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia No 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

Namun tampaknya, media online telah menjadi sebuah kenyataan tempat berbagai informasi terhubung dan menjadi persoalan yang mungkin tak terbayangkan dapat menyebar dengan begitu cepat, seakan-akan tanpa kendali. Media *online* seperti magnet unik yang sanggup mengumpulkan, mengemas seluruh informasi dengan sedemikian rupa dan bebas, seolah-olah ada atau tidak ada peraturan maka regulasi tentang media sosial tinggallah peraturan dan dampak yang ditimbulkannya dipandang sebagai kewajaran atau konsekwensi logis. Padahal dalam beberapa kasus, media sosial menjadi pemicu pergolakan, ketidaknyamanan, penyebaran berita palsu, permusuhan, ujaran kebencian, merendahkan SARA, dan konten negatif lainnya.

Tidak heran begitu banyak persoalan dan perselisihan yang disebabkan oleh dampak negatif media online, terutama pelanggaran etika dan aturan hukum formal. Di sisi lain, sebagian besar masyarakat merindukan berkembangnya iklim penggunaan media *online* dengan penuh tanggung jawab, pencipta perdamaian, dan berperan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Hukum yang juga berfungsi sebagai alat komunikasi, merupakan rangkaian bahasa yang secara tegas mengekspresikan dan memberlakukan pernyataan diskursif atau yang berhubungan dengan nalar untuk menyatakan prinsip, tindakan, atau peraturan yang harus diikuti dan ditaati suatu komunitas. Lalu, apakah komunitas pengguna media online identik dengan kelompok masyarakat yang diskursif. Apakah orang yang memanfaatkan teknologi dalam bermedia social adalah orang yang menggunakan nalar, prinsip, dan tindakan serta ketaatan pada aturan yang diberlakukan di Negara ini, atau bahkan sebaliknya. Hal inilah yang menjadi latar belakang penelitian ini yaitu bagaimana *legal communication* mampu menjiwai setiap regulasi sehingga berwibawa dan dapat menyelesaikan persoalan-persoalan yang ditimbulkan dari interaksi media online tanpa terlalu menimbulkan kegaduhan, tanpa harus menjadi bulan-bulanan dalam kehidupan social yang dapat mengganggu ketertiban. *Legal communication* yang mengedepankan komunikasi interaktif yang saling menguntungkan para pihak yang

bersengketa ada dalam peraturan mediasi tepatnya dalam peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia No 1 Tahun 2016 yakni menyelesaikan perkara dengan cara-cara damai, rahasia, dilakukan oleh tenaga mediator yang netral dan professional, atau pengelolaan suatu konflik berdasarkan manajemen kooperatif (Adi, 2009: 4)

Pelanggaran Kode Etika di Media Online

Pada dasarnya media *online* adalah bagian dari media sosial yang menghubungkan para penggunaannya dalam jaringan yang terkoneksi dengan teknologi paling baru, sehingga dapat diterima pemahaman yang menyebutkan bahwa media online adalah wujud dari media baru yang progresif. Tidak satupun definisi yang membenarkan bahwa media online diciptakan atau dikembangkan untuk tujuan-tujuan buruk. Sebagaimana pada umumnya perkembangan ilmu yang sangat mengedepankan nilai-nilai kebaruan (*holistic*) maka media online pun demikian. Media online adalah alat, cara, sistem, atau istilah apapun buatan manusia yang digagas semata-mata untuk menunjang kehidupan manusia, atau meningkatkan kualitas hidup.

Namun jika dalam perkembangannya ternyata media online memberikan atau menciptakan dampak buruk, maka hal tersebut bukan kesalahan dari media online secara mekanik teknis. Kesalahan ada pada pelaku yang menyalahgunakan fungsi, bertindak diluar kewajaran, atau dengan sengaja/ tidak sengaja melakukan perbuatan melawan hokum yang menggunakan jalur media *online*. Kemudian, kesalahan ini harus dijabarkan lebih jauh apakah bersifat teknis atau non teknis (*human error*).

Media *online* adalah media dalam jaringan (*daring*) yang tersambung, terjaring, terhubung dengan jaringan lainnya dan terkoneksi dalam media online. Dengan demikian media online berhubungan dengan media sosial yang terus menerus mengalami perkembangan, seperti misalnya internet yang menjadikan teknologi penghubung antar manusia dan untuk hal ini diperlukan pembahasan yang lebih jeli antara hubungan media dan masyarakat.

Media *online* menerangkan dengan tajam bahkan ketergantungan bagaimana hubungan individu dengan media. Fuchs membahas karakteristik kerja computer dalam Web 1.0 misalnya, menunjukkan bagaimana pengenalan hubungan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah system jaringan. Sementara Web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antarindividu. Web.3 menunjukkan bagaimana karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerjasama (*human cooperation*) (Rulli: 8).

Dari pemaparan tersebut di atas, Penulis berpandangan bahwa sebagai bagian dari media baru, media online akan tetap terus berkembang, termasuk salah satu fungsinya untuk menanamkan citra dan nilai positif di kalangan masyarakat, atau bahkan sebaliknya. Media online yang merupakan bagian dari media informasi telah menjadi bagian komponen industri dan hal ini menjadi komoditi kepentingan tergantung siapa penggunaannya, siapa pemesannya, dan siapa yang memiliki kendali kekuasaan dan kepentingan. Akibatnya, media *online* dapat menimbulkan kekisruhan yang diakibatkan oleh perilaku penggunaannya yang tidak kompeten dalam memanfaatkan hakekat media online. Para pengguna media online justru dengan sengaja mendekatkan diri pada area rawan bencana yakni bencana kata-kata.

Pelanggaran etika di media *online* ini telah menggeser dan mengikis habis sekat-sekat antara ruang privat dan ruang publik. Masyarakat merasa bebas mengeluarkan pendapatnya tanpa rasa takut karena merasa dijamin oleh Undang-Undang. Tetapi di sisi lain, kebebasan mengeluarkan pendapat juga harus memerhatikan batasan etika dan regulasi yang berlaku agar tidak terjadi suasana yang tidak sehat dalam bersosial media.

Namun pada kenyataannya, masyarakat disuguhkan dengan begitu banyak informasi yang diragukan kebenarannya atau sulit dicari sumber yang dapat dipercaya di media sosial. Celaknya beberapa pihak justru dapat dibuat percaya begitu saja terhadap semua informasi yang disajikan di media sosial. Sudah sangat sering terdengar bagaimana media sosial dapat merekatkan bahkan merenggangkan hubungan antar individu/ kelompok. Media sosial yang dalam sejarah perkembangannya merupakan bagian dari media baru dengan tujuan-tujuan positif ternyata dapat disalahgunakan menjadi alat untuk memprovokasi dan memengaruhi orang agar bertindak negatif: saling serang, saling hujat, saling tidak percaya, bahkan kalau perlu melakukan pembunuhan karakter, *hate speech* atau ujaran kebencian.

Beberapa kasus atau perselisihan yang disebabkan oleh aktivitas bermedia online sudah sering terjadi bahkan media online dijadikan sumbu oleh beberapa oknum untuk mengeruhkan persoalan yang sebenarnya dapat diselesaikan dengan damai namun menjadi begitu heboh, pelik dan dramatisir. Apakah sudah sedemikian parah kehidupan bermedia online di Indonesia dan tidak ada harapan lagi? Dalam beberapa tulisan dan atau pemberitaan, tampak bahwa budaya literasi digital masyarakat Indonesia masih memprihatikan. Karena keterbatasan ini maka konflik yang disebabkan oleh aktivitas media online menyebabkan perselisihan terbuka dan menghilangkan daya cerna kritis setiap individunya.

Tabel 1 tentang Pelanggaran Media Online Tahun 2012

Kasus	Items
91 kasus	Pelanggaran pertama, 30 kasus media siber tidak menguji informasi atau melakukan konfirmasi sebanyak 30 kasus, Pelanggaran ini terjadi karena media siber mengutamakan kecepatan tanpa dibarengi dengan verifikasi. Dilema kecepatan menimbulkan kesalahan pemberitaan.
	Pelanggaran kedua, 30 kasus berita tidak akurat
	Pelanggaran ketiga, 17 kasus mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi
	Pelanggaran keempat, 10 kasus keempat, tidak berimbang
	Pelanggaran kelima, 3 kasus tidak menyembunyikan identitas korban kejahatan susila
	Pelanggaran keenam, 1 kasus tidak jelas narasumbernya

Disarikan oleh Penulis dari artikel **media Siber Dominasi Pengaduan Sengketa Media**, Pemaparan Ketua Komisi Pengaduan dan Penegakan Etika Dewan Pers, Agus Sudibyo. www.Tempo.com, Selasa 12 Maret 2012, diunduh pada Senin 8 Agustus 2017.

Data kasus tahun 2012 menunjukkan bahwa kasus-kasus di media online ada yang diadukan menjadi masalah hukum. Namun hal ini bukan berarti semua kasus di media online pasti diadukan, melainkan sangat mungkin jika beberapa atau banyak kasus media online yang tidak atau belum diadukan ke Komisi Pengaduan dan Penegakan Etika Dewan Pers.

Beberapa kasus pelanggaran etika di media online yang tidak diadukan kemungkinan disebabkan beberapa faktor, misalnya harus ada pelaporan dari korban/ pihak yang dirugikan karena pemberitaan di media.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, dinyatakan bahwa dari 132,7 juta penduduk Indonesia yang aktif berinternet, sebanyak 129,2 juta orang (setara dengan 97,4%) menjadikan media sosial sebagai konten yang paling banyak diakses. Sayangnya tidak semua orang memanfaatkan media online sebagaimana mestinya. Bareskrim Polri menetapkan sekitar 60 tersangka terkait kejahatan di media online yakni penyebaran hoaks.

Menurut hemat Penulis, kejahatan di media online yang sedang tren sekarang adalah penyebaran hoaks, walau tentu saja kejahatan di media online dalam arti luas adalah segala perbuatan yang melanggar regulasi dan etika yang dapat dilakukan tiap orang, dan menjadikan orang terdorong melakukan tindakan pidana atau perdata. Sebagai bagian dari UU Pers, maka pelanggaran kode etik media online dapat memancing timbulnya perbuatan-perbuatan yang menganggap pers sebagai ancaman. Maka harus dibedakan antara pelanggaran kode etik yang terjadi di media online dimana media online hanya menjadi tempat perselisihan terjadi, atau justru media online sendiri melibatkan diri dalam pelanggaran kode etik tersebut.

Data dari LBH Pers menyebutkan pada tahun 2015 tercatat 47 kasus kekerasan berupa kekerasan fisik seperti penganiayaan dan pemukulan, kemudian disusul oleh pelanggaran liputan, teror dan ancaman, intervensi, pembunuhan, tuntutan hukum, penggerudukan dan pelecehan. Apakah penyebaran hoaks dapat menyebabkan melebarnya persoalan dari permasalahan komunikasi menjadi permasalahan social atau pelanggaran hukum? Hal ini mungkin saja karena kasus-kasus yang berasal dari aktivitas di media online memungkinkan menjadi perkara perdata atau pidana.

Kajian Teoritis

Pengertian *Legal communication* atau komunikasi hukum adalah penggunaan konsep komunikasi untuk menyelesaikan persengketaan hukum yang ditimbulkan dari beragam aktivitas manusia, termasuk aktivitas di bidang media seperti media sosial. *Legal communication* merupakan bentuk komunikasi yang tegas, lugas, berwibawa dan menekankan pada ketaatan dan kepastian terhadap suatu regulasi (Littejohn, ensiklopedia: 719). Komunikasi hukum juga menjadi dasar bagi setiap praktisi hukum dalam menjalankan profesinya baik dari aspek tata cara menghadapi pihak lain, maupun dalam memahami peraturan-peraturan formal untuk diterapkan kepada pihak lain sehingga komunikasi hukum sering dikaitkan/berkaitan dengan regulasi etika maupun Undang-Undang. *Legal communication* menjelma dalam wibawa komunikasi di sejumlah peraturan yang mengatur penyelesaian perkara media online.

Dalam hal ini, *legal communication* mengaitkan kelompok teori berbasis konteks yang menjelaskan bagaimana praktisi hukum menggunakan komunikasi untuk mencapai tujuan, termasuk menggunakan pasal-pasal dalam peraturan yuridis formal, untuk mencapai tujuan dalam forum-forum legal. Teori berbasis konteks member informasi dan diberi informasi oleh praktik hukum dan komunikasi. Teori komunikasi legal bersifat pragmatis. Karena *legal communication* menekankan pada partisipasi public dan pemahaman tentang praktik dan hasil hukum. Kelompok *legal communication* berakar pada tradisi *genfe forensic* (komunikasi forensik), persuasi terhadap praktis bahasa, diskursus, dan narasi.

Teori komunikasi legal menggunakan konstruksi naratif untuk memahami konseling dan wawancara legal, termasuk **mediasi**, pidato pengadilan, deposisi dan kesaksian saksi, dan pengambilan keputusan juri.

Teori komunikasi legal pada dasarnya adalah bagian dari komunikasi genre forensic yang lahir di suasana pengadilan dan berkembang menjadi pengetahuan praktis dan saran dari teori persuasi untuk menjelaskan bagaimana persengketaan hukum diselesaikan, dan mosikan aplikasi baru dari konstruk komunikasi sebelumnya ke proses legal dan praktik huku.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan deskriptif analisis yang menjelaskan bagaimana regulasi-regulasi penyelesaian konflik yang disebabkan oleh interaksi di media online dapat ditegakkan dan dilaksanakan dengan penuh kesadaran dan keharusan alamiah.

Penulis mengkaji komunikasi legal bidang mediasi dalam memediasi para pihak yang bersengketa. Untuk mendapatkan gambaran tersebut, Penulis menganalisis normatif terhadap peraturan resmi yang mengatur hal tersebut secara pustaka seperti Kode Etik Jurnalistik, Undang-Undang No 40 Tahun 1999 Tentang Pers, Undang-Undang No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Undang Undang No 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia No 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini adalah wawancara, dan penelitian pustaka.

Hasil Analisis /Pembahasan

Penyelesaian Pelanggaran Kode Etika Media Online

Beberapa kasus pelanggaran media online yang terjadi di tengah masyarakat seringkali diselesaikan dengan cara-cara litigasi atau menyeret pelakunya ke pengadilan sebagai tindak pidana agar menimbulkan efek jera. Hal ini telah menimbulkan pertanyaan besar: apakah *legal communication* yang melekat erat dalam sejumlah peraturan yang mengatur tentang penyelesaian pelanggaran kode etik jurnalistik media online seperti Kode Etik Jurnalistik,

Undang-Undang No 40 Tahun 1999 Tentang Pers, Undang-Undang No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Undang Undang No 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia No 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial kurang memiliki efektivitas, jauh dari kewibawaan, dan tak memiliki daya komunikatif sehingga harus selalu berakhir ke meja hijau?

Padahal melalui sejumlah regulasi tentang pengaturan konflik yang disebabkan oleh aktivitas di media online seharusnya mampu meredakan atau mencegah berlarut-larutnya konflik atau penyelesaian kasus yang disebabkan oleh pelanggaran kode etik di media online. Mediasi merupakan cara yang paling realistis karena pasal-pasal mediasi sangat komunikatif dan menetralsisir. Pasal-pasal mediasi yang diinterpretasikan sebagai kalimat-kalimat perdamaian dapat disetarakan dengan kewajiban musyawarah untuk mufakat, dan hal ini menunjukkan bahwa komunikasi hukum berupa perintah-perintah untuk menaati aturan agar berdamai di setiap persengketaan sebenarnya ada, sah tapi seolah-olah masih menjadi pilihan yang seringkali diabaikan/ terpaksa. Penyelesaian pelanggaran kode etik jurnalistik sangat bergantung dari kemauan pihak-pihak yang bersengketa untuk mau menyelesaikan tanpa harus saling menjatuhkan.

Pihak yang berpotensi bersengketa di media online adalah individu, organisasi, atau pun profesional. Mereka yang berkonflik biasanya menghakimi orang-orang yang terlanjur dianggap musuh, tidak bagus citranya, atau selalu dikesankan negatif di mata masyarakat. Para pembuat kisruh ini juga sering membawa-bawa masalah pribadi atau kelompok ke dalam media online, sehingga dapat dikatakan jika kelompok seperti ini adalah kelompok masyarakat yang tidak mengetahui kode etik jurnalistik dan nilai-nilai berita. Mereka menggunakan media online sesuka hati berdalih kebebasan berpendapat, kemerdekaan berpikir untuk dicurahkan di media online, dan keinginan untuk mengungkapkan kebenarannya yang diyakini dapat menjadi kebenaran bersama. Masyarakat awam menjadi salah satu pihak yang turut mempertajam penyalahgunaan media online untuk kepentingan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Masyarakat seperti ini memiliki nilai rendah untuk literasi digital, begitu mudah diprovokasi, dan enggan menerima kritik atau saran yang obyektif.

Sementara di pihak lain, kelompok profesional yang seyogyanya memahami etika jurnalistik yaitu wartawan dan jurnalis kadang-kadang juga melakukan kekeliruan berupa pelanggaran kode etik seperti tidak melakukan wawancara secara langsung sementara media tidak dapat memberikan bukti wawancaranya, melanggar kehidupan privasi, bekerja namun tidak memiliki identitas diri, identitas waktu mewawancarai berbeda dengan identitas sebagai penulis berita. Di sisi lain, beberapa oknum jurnalis dan wartawan kurang menghargai narasumber atau bahkan terlalu dekat sehingga memiliki hubungan khusus sehingga tidak memiliki jarak, atau berkesan hanya melakukan liputan eksklusif tanpa segmentasi yang jelas,

Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang dan tidak beritikad buruk (pasal 1, Kode Etik Jurnalistik)

Oleh karena itu, untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik untuk memperoleh informasi yang benar, profesi wartawan memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme, sehingga wartawan harus memiliki Kode Etik Jurnalistik. Di dalam Kode Etik Jurnalistik tersebut, *legal communication* diartikan dan diberi makna hingga jika terjadi konflik atau mencegah konflik maka perlu dipilih penyelesaian perkara yang dapat menjembatani kepentingan para pihak dengan netral

Menurut hemat Penulis, para praktisi hukum harus menyadari bahwa setiap regulasi merupakan bentuk komunikasi hukum yang harus disosialisasikan sebab jika tidak, maka persengketaan di media online akan terlanjur dipahami sebagai ranah litigasi saja padahal pilihan penyelesaiannya bervariasi, terutama mediasi yang menjadi perintah UU juga.

Dalam realitanya *legal communication* melalui mediasi (Peraturan Mahkamah Agung No 1 Tahun 2016) untuk penyelesaian pelanggaran kode etik media online tetap/dapat dijalankan sesuai ketentuan Undang-Undang. Mediasi para pihak yang bersengketa di media online tetap diwajibkan. Hal ini dinyatakan oleh Yuniarti Tanjung, SH, S.IKom yang menegaskan bahwa persengketaan media begitu banyak ragam.

“Persengketaan media itu luas, tidak hanya online. Ia bisa menyentuh hukum perusahaan, hukum keperdataan dan hukum pidana. Dan anjuran untuk menyelesaikan secara baik-baik memang selalu ditawarkan, terlepas para pihak berhasil menyelesaikannya konflik melalui mediasi atau tidak, kewajiban mediasi itu memang ada. Jadi sebaiknya setiap permasalahan hukum memang ada penyelesaiannya secara musyawarah terlepas kemudian menjadi litigasi atau keperdataan, atau melalui cara cara komunikasi seperti hak jawab, klarifikasi, atau pun mediasi.”

Menurut hemat penulis, pernyataan Juniarti tersebut menunjukkan bahwa komunikasi legal dalam Peraturan Mahkamah Agung RI no 1 Tahun 2016 memiliki kewibawaan komunikasi hukum yang disadari oleh para pihak yang berkonflik. Sesuai kaidah dasar hukum yang mengatur dan memaksa maka para pihak wajib menaatinya secara procedural.

“Jika ditanya tentang apakah persoalan-persoalan yang membelit media dapat dilakukan secara mediasi, ya itu benar karena berdasarkan peraturan memang mediasi boleh dipilih oleh para pihak yang bersengketa di bidang media, termasuk media online. Saya menemukan bahwa persoalan hukum yang membelit dunia online adalah dari aspek jurnalisme sendiri. Bagaimana mungkin sebuah informasi disebarluaskan tetapi tidak dapat atau sulit diinvestigasi kebenarannya? Dan hal ini sangat sering terjadi di media online. Jadi berita-berita di media online itu seperti simpang siur yang dibiarkan kemana-mana. Ini menjadi pemicu meluasnya persoalan yang ditimbulkan oleh aktivitas di media online. Dan kenyataan menunjukkan bahwa aparat penegak hukum justru lebih berkiblat ke KUHP dalam menyelesaikan persoalan-persoalan pers dan media. Walaupun hal ini dapat saja

dibenarkan namun sebaiknya dalam menangani persoalan di media online tidak gegabah dan melibatkan para pihak sesuai UU Pers.”

Persoalan yang membelit kasus di media online berkaitan dengan penegakan etika jurnalistik . Di dalam media online, seringkali ditemukan bagaimana investigasi berita seringkali diabaikan atau dianggap tidak ada. Padahal jurnalisme mengharuskan keseimbangan, investigasi, dan cek dan ricek. Namun dalam media online, kecepatan yang begitu cepat, daya jangkau dan daya serap daring seringkali menguat begitu rupa sehingga kurang konfirmasi dan investigasi ulang.

Wibawa hukum yang melekat dalam peraturan-peraturan ditegakkan oleh para praktisi karena konsep *legal communication* mengharuskan para praktisi hukum melakukan pendekatan komunikasi untuk menyelesaikan persoalan hukum.

Sebagai contoh, sepanjang Januari sampai Desember 2010, tercatat beberapa kasus di media sebagai berikut:

1	Pengaduan	512
2	Pengaduan tidak langsung	144
3	Tembusan	368
4	Mediasi di Dewan Pers	48
5	Surat Menyurat	92
6	Kasus -kasus yang ditangani secara mediasi berakhir dengan keputusan bahwa media yang melakukan pelanggaran kode etik diselesaikan dengan mediasi	80
7		
8		
9	Tingkat ketaatan untuk melaksanakan rekomendasi perdamaian oleh media yang bersengketa mencapai hasil yang baik	95
10	Keputusan Dewan	4

Tabel 2. Tentang Data Pengaduan Kasus di Media Komisi Pengaduan Masyarakat dan Penegakan Etika Dewan Pers, 2010

Mencermati data tersebut maka dapat dilihat bahwa peluang mediasi sangat baik untuk diterapkan dalam menyelesaikan persoalan-persoalan media. Tetapi apakah kemudian mediasi menjadi pilihan paling dicari hingga saat ini, hal ini tampaknya masih harus dikaji mendalam. Karena merujuk pada pandangan praktisi hukum, masih saja ada kemungkinan, cara, atau penggiringan opini public bahwa pelanggaran kode etik di media online harus dibawa ke ranah litigasi agar memberikan efek jera. Factor ini membuat para penegak hukum memiliki kebijakan yang mungkin berseberangan dengan semangat komunikasi hukum yang melekat dalam sejumlah Undang-Undang.

Pengaduan yang kerap terjadi dalam interaksi di media online adalah

- Tidak berimbang
- Berpihak
- Tidak ada verifikasi
- Menghakimi

- Mencampurkan fakta dan opini
- Data tidak akurat
- Salah data, salah foto, salah informasi
- Keterangan sumber berbeda dengan kutipan berita
- Sumber berita tidak kredibel
- Berita mengandung kekerasan, sadism, pornografi, dan menghina SARA
- Media dijadikan conflict intensifier

Hal ini semakin memperkuat kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memang belum dapat memahami fungsi sosial media *online* yang sebenarnya, bahkan kadang-kadang media semakin jauh dari kebutuhan masyarakat yang berakibat media menjauhkan ikatan kebersamaan dalam kehidupan social. Dari aspek jurnalis, mereka sering kurang menjaga profesionalisme/ etika.

Hal yang sangat memprihatinkan dalam komunikasi hukum untuk menyelesaikan persoalan di media online adalah penegak hukum yang bersikap tidak konsisten untuk beberapa kasus pers. Kadang-kadang digunakan UU Pers, namun lain waktu menggunakan KUHP, UU Pornografi, atau UU ITE. Hal ini menunjukkan bahwa kewibawaan regulasi mediasi kembali dipertanyakan, apakah ini perintah UU atau kebijakan institusi.

Di tahun 2017 ini, Penulis berpandangan bahwa telah terjadi pergeseran peran mediasi dalam menyelesaikan persengketaan media online. Karena sejak terbitnya Perma tentang Mediasi, memungkinkan mediator non hakim (bersertifikat) dapat turut menyelesaikan persoalan hukum dalam aktivitas media online. Namun yang menarik, Mahkamah Agung RI dalam siaran persnya menyebutkan bahwa data paling valid baru akan diverifikasi pada Desember 2017, terutama mediasi di Pengadilan.

Komunikasi hukum yang menyertakan kewibawaan komunikasi di setiap regulasi harus memperhatikan penegakan etika sebagai aspek keselarasan. Di sisi lain, etika jurnalisisme seringkali diabaikan untuk menabrak rating sehingga judul bombastis lebih menjual daripada judul yang sesuai dengan kaedah jurnalistik.

Carut marutnya kondisi penyelesaian persengketaan hukum untuk kasus media online memberikan peluang untuk menegakkan mediasi yang menekankan penyelesaian media online dengan perdamaian dan menegakkan jurnalisisme yang damai juga, dimana jurnalisisme damai berupaya meluruskan kembali apa yang menyimpang dari jurnalisisme dalam praktik dan selalu menyorot aspek-aspek yang berguna dan mendorong bagi penyelesaian konflik. Dari tujuan tersebut, maka yang diangkat adalah hal-hal yang sifatnya mendukung ke arah perdamaian. Dalam suatu konflik, selalu ada pihak-pihak tertentu yang mengharap ke arah damai. Jurnalisisme damai adalah jenis jurnalisisme yang memosisikan berita-berita sebegitu rupa, yang mendorong dilakukannya analisis konflik dan tanggapan tanpa-kekerasan (*non-violent communication*). Hal ini mengharuskan para insane media, khususnya media online untuk memilih dan memilah dan menempatkan konflik sebagai sesuatu yang melibatkan banyak pihak, mempromosikan prakarsa perdamaian dari kubu manapun.

Penulis mencoba memaparkan analisis *legal communication* dalam komunikasi mediasi untuk menyelesaikan persengketaan yang disebabkan pelanggaran kode etik jurnalistik, sebagai berikut:

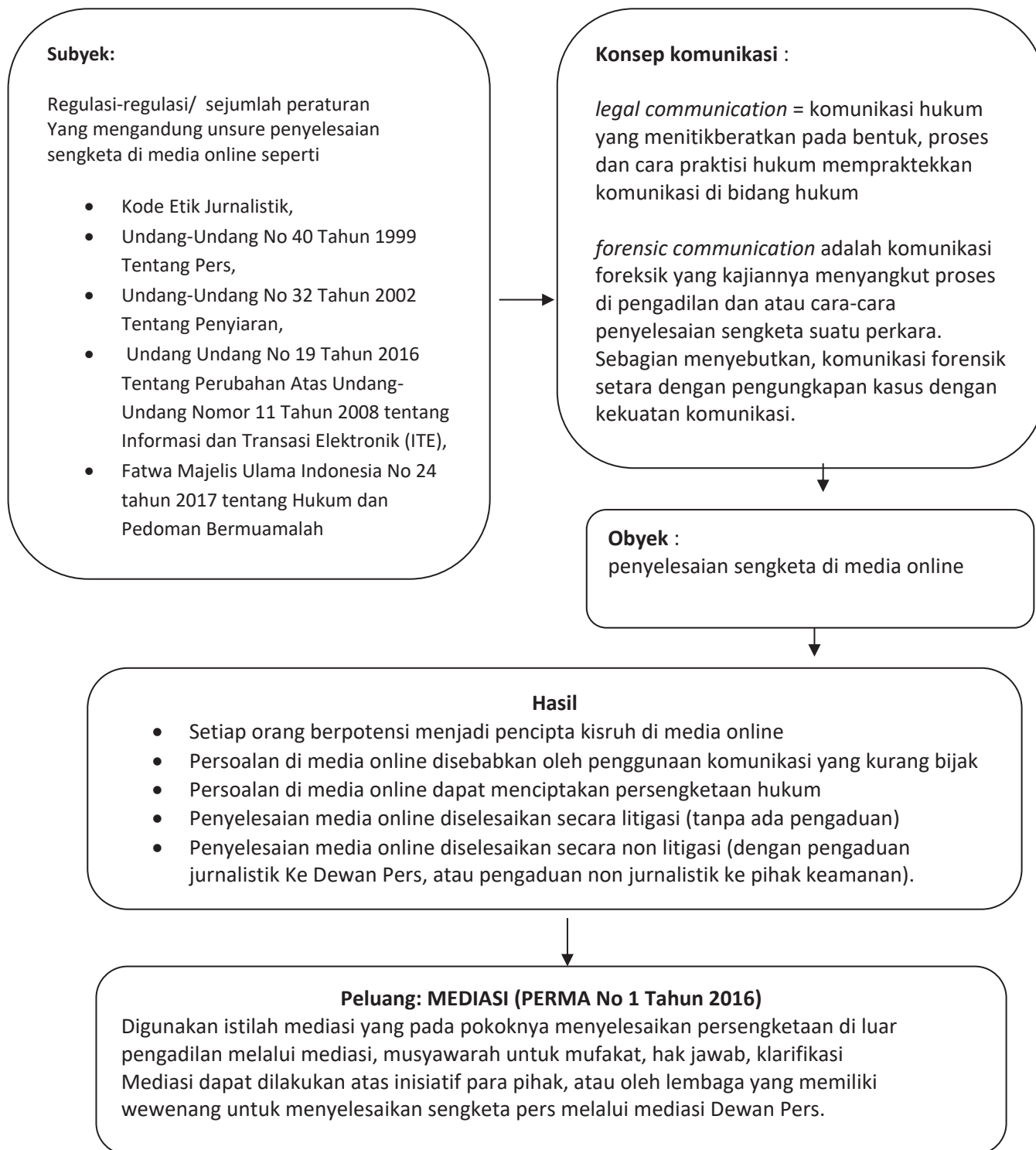


Table 3. tentang analisis *legal communication* dalam mediasi untuk menyelesaikan persengketaan yang disebabkan pelanggaran kode etik jurnalistik

Dari bagan tersebut dapat dicermati bahwa *legal communication* dalam peraturan mediasi belum terlalu dipiilih dalam beberapa kasus dan terbatas pada wewenang Dewan Pers untuk kategori pengaduan bidang jurnalistik. Sementara yang non jurnalistik masuk wilayah pihak keamanan seperti kepolisian. Hal ini kembali mengingatkan pada dualisme ketentuan formal dalam menyelesaikan sengketa pers antara KUHP dalam menyelesaikan sengketa pers akibat pemberitaan melawan/dengan UU No 40 Tahun 1999 tentang Pers yang biasanya terasa sampai hari ini. *Legal communication* dalam pasal-pasal tersebut menjadi persepsi-persepi dengan interpretasi yang bergantung pada sudut pandang para pihak. Namun melalui Keputusan Mahkamah Agung Nomor 1608 K/PID/2005 tanggal 9 februari 2006 ditegaskan bahwa Mahkamah Agung mengakui keberadaan UU Pers dalam menyelesaikan sengketa pers akibat pemberitaan, termasuk di media online.

Kesimpulan

Peraturan mediasi untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang disebabkan oleh aktivitas media online sebenarnya sudah ada tapi masih memerlukan ketegasan dan konsistensi. Pada beberapa kasus, *legal communication* dalam peraturan mediasi lebih mengedepankan pendekatan hukum yang komunikatif dengan wajah yang lebih ramah dan damai. Mediasi sejalan dengan jurnalisme damai yang masih dianggap oleh sebagian kalangan sebagai sebuah cita-cita (*das sollten*). Konflik di media online lebih banyak disebabkan oleh rendahnya literasi digital masyarakat yang belum menggembirakan. Untuk mengenal konflik di media online maka harus dipahami karakteristik media online yang bergerak cepat menyebarkan informasi, dan masyarakat masih saja ada yang belum siap untuk mencernanya.

Legal communication merupakan bentuk komunikasi hukum yang menunjukkan betapa konsep komunikasi juga melekat dalam regulasi atau perundang-undangan, dan menjadi kajian yang tergolong baru seperti halnya komunikasi foreksik yang sama-sama bergerak di ranah hukum dimana komunikasi memiliki tempat yang istimewa dalam turut membantu menyelesaikan persengketaan atau konflik

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Adi, S.N. (2009).** *Mediasi sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa*, Jakarta: Penerbit PT Telaga Ilmu Indonesia.
- Arifin, Anwar. 2014.** *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Data Keberhasilan Mediasi Nasional Ditargetkan Tersedia Akhir Tahun 2017.** (2017). Berita online MAhkamah Agung RI. Diakses pada 27 September 2017, dari <http://mediasi.mahkamahagung.go.id>
- Daymon. (2002).** *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.

Diskusi kecil Penulis selama penyusunan tulisan ini, dengan ibu Juniarti Tanjung, SH, S.IKom. Praktisi hukum advokat dan jurnalistik, beralamat di Jl Anggrek V No 16, Malaka Sari, Duren Sawit, Jakarta Timur

Dyah Kusumawati. (2016). *Tubuh perempuan dan Resepsi Khalayak.* Dalam Prosiding Konferensi

Nasional Komunikasi. Jakarta: ISKI – Ikatan sarjana komunikasi Indonesia.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia No 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

JURNALISME DAMAI (peace Journalism), diunduh oleh Penulis pada Selasa 18 April 2017 dari <http://damai.id/jurnalisme-damai-peace-journalism/>

Girsang, SH., MH. (2007). *Penyelesaian Sengketa Pers*, Jakarta: Penerbit Gramedia

Kitab Etika Pariwisata Indonesia- EPI. (2007), Jakarta: P3I

Kriyantono, R. (2007). *Teknis Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Prenada Media Group.

Littlejohn, SW. dan Karen A. F. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*, penerjemah Tri Wobowo, Jakarta; Penerbit Kencana

Littlejohn, SW. dan Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi Edisi 9.* Jakarta: Salemba Humanika.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Onlien dari [www. KBBI.online](http://www.kbbi.online)

Kumpulan tulisan Margono, Suyud & Associates Law Firm, 2010, tentang Undang-Undang Arbitrase & Penyelesaian Sengketa (*Alternative Law of Arbitration & Alternative Dispute Resolution –ADR*), dan Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (*Law of Prohibition Monopolistic Practices & Unfair Business Competition*), Koleksi Perpustakaan Gani Djemat Law Firm, Jakarta

Kode Etik Jurnalistik (representasi dari UU Pers 1999).

Kusano, Y. (2008). *WAKAI Terobosan Baru Penyelesaian Sengketa*, editor TM Luthfi Yazid. Jakarta: Penerbit Grafindo Khazanah Ilmu.

Media Siber Dominasi Pengaduan Sengketa Media, Pemaparan Ketua Komisi Pengaduan dan Penegakan Etika Dewan Pers, Agus Sudibyo dan diunduh pada Senin 8 Agustus 2017, dari www.Tempo.com, Selasa 12 Maret 2012,

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi*, Bandung: Simbiosis.

Modul Pelatihan Mediator 40 Bersertifikat Terakreditasi Mahkamah Agung RI Nomor 159/KMA/SK/VIII/2010 Materi 40 Jam dari Jakarta International Mediation Centre, Jakarta, Indonesia

Modul Gakushuin University, *Mediation International Training and Seminars (materi Wakai dan Chotei)*, (Oktober 2011). Tokyo Japan: Gakushuin.

Pedoman Perilaku Mediator, Mahkamah Agung Republik Indonesia, 11 Februari 2010

Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia No 1 Tahun 2016 Tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan

Rosenberg, Ph.D. (2010). *Non Violent Communication – Komunikasi Tanpa Kekerasan*. diterjemahkan oleh Alfons Taryadi, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Saatnya Memperkuat Literasi Digital. (30 Agustus 2017). Kompas, hal 5

Sudibiyo,A. (2014). *Strategi Media Relations*, Jakarta: Penerbit KPG Gramedia.

Undang-Undang No 40 Tahun 1999 Tentang Pers,

Undang-Undang No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran,

Undang Undang No 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE),

===000===

LEMBAR BIODATA

Nama : Agustrijanto, SH, M.IKom
TTL : Bandung, 16 Agustus 1972
Jabatan : Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi
Asal Perguruan Tinggi : KALBIS Institute
Alamat : Jl. Pulomas Selatan Kav 22 Jakarta Timur
Telpon : Hp. 0812 2190 4566
021 – 4788 3900, fax. 021- 2956 8966
Email : agustrijanto@kalbis.ac.id

Media Convergece and Online News Consumption Shifting

Isma Adila dan Ika Rizki Yustisia

Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya

adila.isma@gmail.com

ika.r.yustisia@gmail.com

Abstract

This research will explain how the development of communication technology that has made online media that is needed by new media, must adapt and evolve in media convergence. In the past decade, new media has provided a wide array of platform and content options. Markplus Insight's survey in 2010 showed Indonesian internet users to use conventional media as their primary source of information. But these results have shifted, the latest APJII latest findings show that the internet has become the first choice to find information (news) and entertainment, compared with television. Online media today not only put forward wheels are also required to align the prevailing news. The old generation online media (detik.com; vivanews; republikaonline, and so on) is then required to provide more than a speed. The latest challenge from Online News Platform today is the competitor developer, Online News Portal based on data and research, the latest generation that emerged and consistent with the downfall is 'Kumparan' and 'Kata Data'. This research is a qualitative research with data completion technique through field notes, and interview. The main focus of this research is to explore two of the above online news sites emerging as an alternative to Media Online Mainstream, and how Media Convergence is a major part of their evolutionary process.

Keywords: *Media Shifting, Media Convergence, Online News Portal, Kumparan, Katadata*

Abstrak

Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana perkembangan teknologi komunikasi telah membuat media online yang dahulu dianggap media baru, harus beradaptasi dan berevolusi dalam konvergensi media. Dalam satu dekade terakhir, media baru telah menyediakan beragam pilihan platform dan konten. Survei oleh Markplus Insight pada tahun 2010 menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia cenderung untuk menggunakan media konvensional sebagai sumber informasi utama mereka. Namun hasil ini telah bergeser, temuan survei terbaru APJII menunjukkan bahwa internet telah menjadi pilihan pertama untuk mencari informasi (berita) dan hiburan, dibandingkan dengan televisi. Media online saat ini tidak hanya mengedepankan kecepatan tetapi juga dituntut untuk menyelaraskan akurasi pemberitaan. Media online generasi lama (detik.com; vivanews; republikaonline dan seterusnya) kemudian dituntut untuk memberikan lebih dari sekedar kecepatan. Tantangan terbaru dari Platform Online News saat ini adalah munculnya kompetitor, yakni Portal Berita Online berbasis data dan riset, angkatan terbaru yang muncul dan konsisten dengan akurasi adalah Kumparan dan Kata Data. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui pengumpulan field note, dan wawancara. Fokus utama dari penelitian ini adalah mendedah

mengenai dua situs berita online di atas muncul sebagai alternatif dari Media Online Mainstream, dan bagaimana Konvergensi Media menjadi bagian utama dari proses evolusi mereka.

Keywords: *Media Shifting, Media Convergence, Online News Portal, Kumparan, Katadata*

PENDAHULUAN

Kehadiran internet sebagai medium baru menyediakan lahan subur bagi pertumbuhan media siber (*online*) di Indonesia. Media massa perlahan mulai menyambut evolusi teknologi komunikasi ini dengan memodifikasi diri ke bentuk media baru (*new media*). Beberapa pemain besar dalam industri media cetak misalnya, sejak tahun 1990-an mulai membuka portal berita online meskipun secara teknis hanya memindahkan begitu saja halaman edisi cetak ke dalam internet. Jadi tidak ada perbedaan sama sekali secara konten karena isinya pun hanya berupa salinan dari versi cetaknya. Fidler (1997: 22-23) menyebut fenomena ini sebagai bagian dari proses *mediamorphosis*. Lebih dari sekedar metamorfosis dari media konvensional ke wujud media baru, *mediamorphosis* ia definisikan sebagai sebuah transformasi dari media komunikasi yang biasanya disebabkan oleh hubungan yang kompleks dan saling mempengaruhi antara tuntutan kebutuhan, persaingan (*political pressures*), serta inovasi di bidang teknologi.

Generasi pertama media siber dimotori oleh *Harian Republika* dengan merilis Republika Online pada tahun 1994 lalu diikuti oleh *Tempo*, *Bisnis Indonesia*, *Harian Waspada*, dan Kompas Online. Di awal perkembangannya, mereka belum memiliki model bisnis yang dirancang untuk menghasilkan laba karena media ini dilahirkan sebagai simbol prestise (Margianto dan Syaefullah, 2014: 17). Pasca generasi pertama, pertumbuhan portal berita online terus mengalami pasang surut namun sejak tahun 1998 lahirnya *detik.com* menjadi pelopor baru praktik jurnalisme online yang menawarkan konsep berita “cepat dan ringkas”. Hadir tanpa dukungan media cetak, berita-berita yang disajikan dalam situs *detik.com* tidak perlu melewati serangkaian proses cetak sehingga memangkas waktu produksi. Implikasinya, berita dapat tersaji pada hari itu juga.

Model baru ini disukai oleh konsumen berita. Margianto dan Syaefullah (2014: 38) menyatakan bahwa gaya *detik.com* menjadi kiblat bagi situs-situs media online yang muncul kemudian: cepat, *update*, mengalir, dan kadang jahil. Hal ini oleh karenanya melahirkan kompetisi di antara pelaku bisnis media, merubah cara pandang mereka untuk mencoba portal online sebagai ladang bisnis baru. Persoalan serius kemudian muncul ketika kemudian produksi akan konten berita didasarkan pada nilai-nilai “kecepatan” ini. Media massa saling berlomba untuk menghasilkan berita secara cepat dengan mengedepankan frekuensi *update* daripada kualitas berita.

Kecepatan versus akurasi menjadi isu yang banyak dibahas ketika membicarakan praktik dari media online saat ini. *The truth in the making*, berita disajikan tidak dalam paket berita utuh melainkan diunggah sepotong-sepotong menjadi beberapa pecahan berita. Kecepatan mengorbankan akurasi dan kebenaran sebuah informasi. Padahal jumlah terhadap aksesnya

semakin meningkat dari tahun ke tahun. Survei oleh Markplus Insight pada tahun 2010 menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia cenderung untuk menggunakan media konvensional sebagai sumber informasi utama mereka. Namun hasil ini telah bergeser, temuan survei terbaru APJII menunjukkan bahwa internet telah menjadi pilihan pertama untuk mencari informasi (berita) dan hiburan, dibandingkan dengan televisi. Media online saat ini tidak hanya mengedepankan kecepatan tetapi juga dituntut untuk menyelaraskan akurasi pemberitaan.

Tantangan terbaru dari Platform Online News saat ini adalah munculnya kompetitor, yakni Portal Berita Online berbasis data dan riset, angkatan terbaru yang muncul dan konsisten dengan akurasi adalah Kumparan dan Kata Data. Penelitian ini tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana dua situs berita online di atas muncul sebagai alternatif dari *Media Online Mainstream* dan bagaimana Konvergensi Media menjadi bagian utama dari proses evolusi mereka.

TINJAUAN TEORI

Meskipun jumlah informasi di internet terus meningkat, internet tetap menjadi jenis media yang tersegmentasi. Artinya informasi yang tersedia di internet dalam hal ini adalah media online akan diakses hanya oleh orang yang sadar terhadap teknologi, mempunyai akses terhadap infrastruktur dan mempunyai daya beli (Nugroho et al, 2013: 87)

Kovach dan Rosenstiel menyatakan bahwa kewajiban yang paling utama bagi seorang jurnalis adalah pada kebenaran dengan prinsip yakni kebenaran yang tidak berat sebelah merupakan hal yang paling membedakan dari semua bentuk komunikasi lain. Menurut mereka intisari dari jurnalisme adalah verifikasi terkait dengan pengejaran kebenaran. Karena verifikasi merupakan prasyarat mutlak dari akurasi. Sehingga media online tidak bisa melepaskan diri dari hal tersebut. Mereka juga mengungkapkan bahwa fungsi jurnalisme tidak berubah secara mendasar meskipun telah memasuki era digital. Karena secara prinsip yang mengarisbawahi jurnalisme saat ini adalah sama hanya caranya yang berbeda (Margianto, 2014: 42).

Konvergensi media lebih dari sekedar persoalan pergeseran teknologi (*technological shift*). Konvergensi mengubah hubungan di antara teknologi, industri, pasar, genre, dan juga audiens/konsumen media. Konvergensi mengacu kepada sebuah proses, bukan titik akhir. Proliferasi dari saluran dan portabilitas teknologi komunikasi menjadi pintu masuk dimana media dapat diakses dari mana saja, oleh siapa saja, dan saat ini masyarakat menggunakan semua jenis media untuk dapat berhubungan dengan orang lain (Jenkins, 2004). Konvergensi media juga memungkinkan adanya perubahan cara pandang dalam menimbang kembali relasi antara produsen dan konsumen pesan.

Konvergensi media sebagai konsekuensi dari kemajuan teknologi pada perjalanannya juga melahirkan peluang dan persaingan baru bagi pelaku media online. Integrasi media konvensional dan media baru membuka kemungkinan memodifikasi cara berbisnis media online saat ini. Menurut seorang praktisi media di Indonesia, konvergensi dalam media adalah mengenai "*bagaimana berita disampaikan secara multiplatform* (N. Patria, Vivanews, dalam

Nugroho et.al, 2013: 111). Ada tendensi media online untuk memodifikasi tampilan dan kemasan beritanya mengikuti perubahan perilaku pembaca media online yang tampaknya kini memiliki preferensi masing-masing terhadap media tertentu yang mereka sukai dan mereka anggap kredibel. Pada akhirnya, media online menyambut tren baru jurnalisme yang coba menampilkan berita dengan tambahan format baru: *data and research-based news & multi-platform medium*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tataran analisis deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2004: 6). Selain itu, penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2005:1). Penelitian ini, realitasnya bersifat ganda dan kompleks, satu sama lainnya saling berhubungan sehingga merupakan satu kesatuan yang bulat atau holistik.

Adapun fokus utama dari penelitian ini yakni: 1) mendedah mengenai dua situs berita online di atas muncul sebagai alternatif dari *Media Online Mainstream*, dan 2) bagaimana Konvergensi Media menjadi bagian utama dari proses evolusi mereka. Fokus penelitian ini menurut Moleong (2004: 94) memiliki dua maksud, yaitu 1) untuk membatasi studi, dan 2) untuk memenuhi kriteria masuk-keluarnya suatu informasi yang baru diperoleh di lapangan. Sehingga, melalui fokus penelitian dapat diketahui data apa saja yang harus dikumpulkan. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *in-depth interview* untuk mengumpulkan data primer guna menjawab kedua fokus utama tersebut. Wawancara mendalam (*in-depht interview*) peneliti ditujukan kepada pendiri Kumpran dan Katadata.

TEMUAN DAN DISKUSI

Konvergensi Media dan Problem Etik Jurnalisme Online

Saat ini terdapat kecenderungan dimana konsumen atau pembaca berita mulai meragukan kredibilitas media online. Hal ini bisa jadi dipengaruhi oleh beberapa problem etik yang muncul terkait penurunan kualitas jurnalisme media online di Indonesia. *Pertama*, isu akurasi versus kecepatan. Media online berlomba-lomba untuk menjadi yang tercepat dalam menyajikan sebuah berita namun pada beberapa kasus justru mengabaikan kebenaran berita itu sendiri. Oleh karena itu media online rentan untuk memproduksi *hoax and fake news*. *Kedua*, Ini sekaligus juga menjadi pertanda bahwa sebagian media online rupanya malas melakukan disiplin verifikasi. Entah karena tuntutan menjadi yang tercepat itu, atau mungkin karena tuntutan lain seperti mengejar *traffic*. Margianto dan Syaefullah (2014: 32) menyatakan bahwa pada titik inilah ruang redaksi bertemu dengan kepentingan bisnis media sebagai industri. Di ruang redaksi, *traffic* diperoleh sebagai hasil produksi berita yang dibuat wartawan. Berita-

berita yang di-klik pembaca akan menghasilkan *pageview*. Semakin banyak berita yang di-klik semakin besar *pageview* yang diperoleh. Semakin besar *pageview*, semakin besar potensi bisnis yang bisa diraih.

Persoalan tersebut yang kemudian dibaca oleh pendiri *Katadata* sebagai konsekuensi dari kompetisi bisnis media online saat ini. Menurutnya akan menjadi problem yang lebih besar ketika online media berlomba kecepatan, berlomba pembaca yang banyak dan kalau tidak hati-hati online media pun terjebak dengan rezim rangking. *Rezim rangking* dan *visit* yakni dengan melihat traffic yang telah tersedia saat ini (M. Dharmasaputra, *katadata.co.id*, wawancara, 10/07/2017). Hal ini berbeda dengan pendiri *Kumparan* yang menyatakan bahwa cepat dan akurat merupakan DNA seorang jurnalis media online. Namun yang paling penting adalah memastikan *kredibilitas informasi* karena *aset sebuah media adalah kredibilitas*. Dalam perspektif Budiono Darsono, *media online pantang mengedit atau meralat berita*. Kecepatan, verifikasi, dan akurasi dengan demikian adalah 3 (tiga) hal pokok yang harus dan pasti dipenuhi oleh media online. Hal itu diwujudkan melalui kedisiplinan dalam akurasi, transparansi, dan liputan yang *fair* (B. Darsono, *kumparan.com*, wawancara, 15/06/2017).

Kumparan: Multi-platform Media Online dan Media Sosial

Kumparan mengusung *platform* kolaboratif dan interaktif yang dibangun melalui inovasi dan teknologi terkini dengan menjunjung tinggi kredibilitas serta memegang teguh etika jurnalisisme. Berdasarkan profil yang tersaji di website *kumparan.com*, prinsip yang membedakan media tersebut dengan media lain adalah mereka tidak menganggap teknologi sebagai pilar pendukung, melainkan sebagai pondasi utama. Inilah yang membuat *Kumparan* memutuskan untuk membangun *platform* yang menggabungkan konsep situs berita dengan media sosial. *Kumparan* juga berbeda dengan *katadata.co.id*, *tirto.id*, dan *beritagar.id*.

Menurutnya *Kumparan* adalah *online multiplatform* dengan basis *community engagement*. *Kumparan* mengedepankan akuntabilitas dan kredibilitas dari berita dengan berpegang pada pedoman media siber. Berdasarkan hal tersebut, fungsi *kumparan* dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu:

1. Sebagai media online (menyajikan berita).
2. Wadah untuk *crowdsourcing* (mengadvokasi dan mendukung masyarakat yang membutuhkan bantuan) dan *crowdfunding*, jika diperlukan, secara akuntabel.
3. Menyediakan wadah bagi praktik *citizen journalism*.

Menurut Budiono Darsono, media online memiliki beberapa kelebihan, di antaranya:

- 1) **Audience Control**, Khalayak bisa leluasa memilih berita yang diinginkan sesuai preferensi topik yang diminati.
- 2) **Storage and Retrieval**, Semua berita dan data dapat disimpan dan bisa diakses kembali sewaktu-waktu.

- 3) **Unlimited Space**, Tempat tak terbatas sehingga pengembangan berita dapat disajikan lebih maksimal dan lebih lengkap (kontrol editorial minim dan tak terbatas halaman seperti pada media cetak).
- 4) **Immediacy**, Memungkinkan informasi disampaikan secara cepat dan langsung kepada audiens.
- 5) **Multimedia capability**, Berita dapat disajikan secara kreatif dalam bentuk teks, gambar, maupun video
- 6) **Interactivity**, Adanya partisipasi langsung pembaca dalam setiap berita.

Dari berbagai kelebihan di atas, *Kumparan* menitikberatkan pada pengembangan platform-nya. Bagi *Kumparan*, pembentukan komunitas online dan interaktivitas merupakan peluang besar dalam bisnis media online. Misalnya soal kolom komentar pada berita yang rentan menjadi ajang debat kusir antar sesama netizen, Budiono menyatakan bahwa menghilangkan kolom komentar fatal akibatnya. Kini orang lebih suka membaca komentar daripada berita itu sendiri. Jika tidak ada kolom komentar, pembaca pasti akan pergi. Komentar di *Kumparan* pun dimoderasi oleh editor. Jika sekiranya sudah kelewatan (misal menyentuh SARA) baru akan di-edit. Selain itu *Kumparan* juga bisa menjadi wadah untuk *crowd-funding* dan *crowd-sourcing*. Meskipun tidak menyangkal pentingnya mengejar *traffic*, *Kumparan* berprinsip bahwa media yang baik tetap harus mendukung literasi informasi bagi publik. Hal ini terkait dengan kredibilitas media, kredibilitas sumber berita, dan *uniqueness* dari sebuah informasi (apakah media lain juga memberitakan atau tidak).

Katadata: Idealisme dan Quality Content

Hal di atas sejalan dengan *Katadata* yang menitikberatkan pada idealisme dan *quality content*. Perhatiannya yang pertama adalah menyajikan konten yang berkualitas (*quality content*) dengan tidak berambisi mengejar *traffic* dan *visit*. Konten yang berkualitas ini memuat akurasi, kedalaman, dan *comprehensiveness*. Kemudian yang kedua adalah kemandirian modal (*budget*). Para pendiri *Katadata* menyadari bahwa untuk membuat sebuah portal online dibutuhkan dana milyaran. Ditambah lagi, persoalan SDM (Sumber Daya Manusia) dimana media online lain saat itu rata-rata memiliki sekitar 70 orang awak redaksi. Untuk mempertahankan idealisme yang berusaha dipegang, *Katadata* melakukan kemandirian modal yakni melalui upaya *Katadata* menggarap divisi data dan riset dengan serius sebagai sumber penghasilan tambahan. Secara kuantitas, jumlah berita yang dirilis tiap hari pun tergolong sedikit (hanya sekitar 20-25 berita per hari). Angka ini terlampau jauh dengan jumlah postingan berita di portal online lain yang rata-rata bisa mencapai ratusan bahkan ribuan berita per harinya. Selain itu jumlah awak redaksi di *Katadata* juga terbatas hanya sekitar 12 personil saja. Untuk peringkat di *Alexa* pun *Katadata* memang tidak menduduki peringkat atas, hanya bertengger di angka 450-an. Berbeda dengan *tirto.id* yang menduduki peringkat 100-an dan *kumparan.com* yang menduduki peringkat di bawah 100.

Katadata terinspirasi oleh motto Leonardo da Vinci yang berbunyi, “*simplicity is the ultimate sophistication*” yang artinya mereka berupaya menyederhanakan persoalan yang rumit tanpa harus kehilangan esensinya. Berikut ini produk-produk yang dimiliki *Katadata* yakni berita, riset,

riset ekonomi dan bisnis serta data. Bagaimana *Katadata* menjaga kualitas kontennya? Yang pertama tentu dengan koordinasi antara seluruh divisi yang ada di dalamnya. Koordinasi ini dilakukan setiap pagi melalui *Skype* dengan agenda memilih topik-topik berita apa saja yang akan difokuskan atau diangkat menjadi berita. Pada proses ini, tim redaksi akan bekerjasama dengan tim data dan riset. Prinsipnya, *Katadata* tidak mencoba menampilkan berita yang kejar tayang (bukan mengejar kecepatan tapi kedalaman) sehingga ciri khas berita di *Katadata* memang agak panjang dengan dilengkapi data. Bagi *Katadata*, yang terpenting dari menjaga kualitas konten ini adalah: tingkat keterbacaan publik terhadap sebuah berita itu tinggi. Misalnya saja dalam berita berjudul “Siasat Lion Air Memborong Pesawat Untuk Menghambat Pesaing” terdapat 22.000 pembaca. Artikel ini dilengkapi dengan ilustrasi supaya lebih menarik. Barangkali ini yang menjadi daya tarik *Katadata* karena menyajikan tampilan berita yang lebih segar dalam bentuk infografik (informasi yang berat dikemas dengan cara yang mudah dipahami pembaca dalam bentuk ilustrasi gambar). Infografik ini yang pada akhirnya menjadi pionir bagi portal online lain untuk membuatnya juga seperti apa yang *Katadata* lakukan. Selain itu, *Katadata* juga menyediakan laman khusus untuk *Databoks* dimana publik bisa mengakses data dan hasil penelitian yang mereka butuhkan dan juga bisa di-*download* dalam bentuk pdf maupun slide presentasi.

KESIMPULAN

Media alternatif selayaknya hadir sebagai medium publik. Artinya, misi dari media paling tidak memuat unsur literasi terhadap publik dengan membuka seluasnya partisipasi publik dan menyediakan konten yang mencerahkan. Salah satu determinan bagi minat konsumsi berita oleh pembaca terletak pada seberapa ‘bernilai’ sebuah medium itu bagi diri mereka secara personal. Schroder dan Larsen (2010) mengadopsi konsep heuristik tentang *perceived worthwhileness* yang berarti bahwa viabilitas sosial dan komersial sebuah medium tergantung pada 2 faktor: kemampuannya untuk merebut perhatian dan waktu publik, serta kemampuannya untuk mengakomodir ‘*public connection*’ (kemampuan untuk memuaskan kebutuhan individu akan perannya sebagai warga negara dalam berdemokrasi dan sebagai anggota komunitas dalam jaringan yang sangat luas.

Persaingan bisnis media online yang makin ketat memunculkan mode-mode baru dalam menyajikan sebuah berita. Membaca kebutuhan pasar, *Katadata* dan *Kumparan* merupakan contoh portal berita yang menginisiasi tren baru dalam kompetisi industri media online dengan mengembangkan *multi-platform medium* dan *data and research-based news*.

DAFTAR PUSTAKA

Jenkins, Henry. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*. Volume 7(1), 33-43.

Margianto, J.H. & Syaefullah A. (2014). *Media online: antara laba, pembaca, dan etika*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen (AJI).

Moleong, Lexy. J.(2004). *Metode penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Nugroho, et.al. (2013). *Memetakan lanskap industri media kontemporer di Indonesia*. Jakarta: Centre For Innovation Policy and Governance.

Schrøder, K. C., & Steeg Larsen, B. (2010). The shifting cross-media news landscape: Challenges for news producers. *Journalism Studies*, 11(4). DOI: 10.1080/14616701003638392

Sugiyono. (2005). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta

DYANAMIC CAPABILITIES PADA SITUS BERITA DI INDONESIA (STUDI KASUS PADA SITUS BERITA RADAR DEPOK, MEDIA INDONESIA, DAN TEMPO)

Omar Abidin Gilang & Nurcahyadi Pelu

Program Studi Ilmu Komunikasi, FIKOM Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta,
DKI Jakarta

E-mail: omarinic@yahoo.com

E-mail: nurcahyadipelu@rocketmail.co

Abstract

In a very competitive environment, to win market competition and to increase the number of users that will eventually give plenty reputational and financial benefits becomes the purpose of an organization. Thus, demand to innovate/demand for innovations is an absolute. With innovations, an organization is able to possess abilities to integrate, develop, and reconstruct its internal and external competence to cope with any quick environmental change; these abilities are called dynamics capabilities. The purpose of this research is to show the competency of the dynamic capabilities of Indonesian news sites. This case study researches in depth the similarities and differences of the strategic model of the dynamic capabilities among different media traditions. This research on three Indonesian news sites (Radar Depok, Media Indonesia, and Tempo) concludes that it is absolute for a media organization to innovate in order to develop its competitive superiority beneficial to win media business competition. Innovations achieved by the three observed media show similar innovation phases: knowledge acquisition, knowledge assimilation, knowledge transformation, and knowledge implementation. Another crucial thing found in this research is that the three media show different depictions of innovation purpose as the achievement of their convergence, journalistic content innovations, and process of redactional work routines.

Abstrak

Di lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, tujuan setiap organisasi adalah memenangkan persaingan di pasar dan meningkatkan jumlah pengguna yang pada akhirnya memberikan keuntungan reputasi dan finansial perusahaan. Dengan demikian tuntutan untuk melakukan inovasi menjadi mutlak. Dengan inovasi maka organisasi akan memiliki kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan merekonstruksi kompetensi internal dan eksternal untuk mengatasi perubahan lingkungan yang cepat atau dikenal dengan istilah *Dynamic Capabilities*. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk memperlihatkan kompetensi *Dynamic Capabilities* pada situs berita di Indonesia. Studi kasus ini mendalami kesamaan dan perbedaan model strategi *Dynamic Capabilities* antara tradisi media yang berbeda. Penelitian terhadap tiga situs berita di Indonesia (Radar Depok, Media Indonesia, dan Tempo) menyimpulkan bahwa organisasi media mutlak melakukan inovasi untuk membangun keunggulan kompetitif yang berguna untuk memenangkan persaingan bisnis media. Inovasi

yang dilakukan oleh tiga media amatan menunjukkan kesamaan fase inovasi, yaitu akuisisi pengetahuan, asimilasi pengetahuan, transformasi pengetahuan, dan implementasi pengetahuan. Hal lain yang ditemukan dari penelitian ini ketiga media memberikan gambaran perbedaan tujuan inovasi seperti pencapaian konvergensi, inovasi konten jurnalistik, dan proses rutinitas kerja redaksi.

Keyword: *Online Journalism, Dynamic Capabilities, Innovation*

PENDAHULUAN

Jurnalistik *online* bekerja dengan prinsip jurnalistik; benar, akurat, obyektif, berimbang, tidak sensasional, dan tidak plagiat (Silvia dan Anzur, 2011). Jurnalistik *online* berbeda dengan jurnalistik lainnya karena menggunakan tiga atribut komunikasi *online*, yaitu multimedia, interaktivitas, dan *on-demand* (Karlsson dan Strombäck, 2010:3). Sehingga aktivitas melaporkan, memproduksi dan mendistribusikan karya jurnalistik menjadi berbeda.

Jurnalistik *online* menerapkan karakter khas atribut komunikasi *online* dalam siklus hidup rutinitas jurnalistik (Bull, 2010). Konsekuensi dari jurnalistik *online* pada kecepatan dan kedalaman (Bradshaw, 2011). Sisi lain dari jurnalistik *online* mengedepankan sifat *conversation, community connector, relationship centric*, dan *many to many* (Holman, 2009:50).

Jurnalistik *online* dengan basis media teknologi digital, menjadikan jurnalistik ini dalam ekologi konvergensi yang menuntut pada perubahan di aspek lingkungan kompetisi, kebutuhan internal dan eksternal, serta sistem kerja jurnalis. Dengan demikian, pekerja media harus memahami perubahan yang terjadi pada ekologi media. Pemahaman ini menuntut cara pandang baru untuk dapat bertahan hidup. Dalam konsep Mediamorfosis (Fidler, 1997), kompetisi media digambarkan seperti makhluk-makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar). Fidler (1997:36) mengilustrasikan medium surat kabar, majalah, dan sekilat karena tidak memiliki kemampuan untuk bersaing dengan televisi yang segar dan memikat, namun pada kenyataannya masing-masing terbukti semakin ulet dan dapat beradaptasi daripada yang diperkirakan.

Dalam memenangkan kompetisi media di dunia konvergensi, pekerja media harus membangun tiga elemen utama konvergensi yang mencakup: *technical convergence, economic convergence*, dan *regulatory convergence* (Kolodzy, 2006:5-7). Bermodalkan pengembangan elemen tersebut, maka pekerja media wajib mengembangkan arah konvergensi dengan merujuk pada *Convergence Continuum Model* mulai dari *cross promotion, cloning, coopetition, content sharing*, sampai pada *full convergence* (George dan Palilonis (2013:25).

Kajian konvergensi di ranah jurnalistik memperlihatkan praktik jurnalistik mengalami kesulitan untuk beradaptasi di ekologi baru, karena pekerja media kurang memiliki cara pandang inovatif. Kajian yang telah dilakukan menemukan fakta pekerja media memiliki cara pandang inovatif yang lemah karena kompetensi pekerja media yang tidak memadai, pekerja media menolak menerapkan konvergensi karena meningkatnya beban kerja, penolakan pekerja media untuk menyatu dalam grup media karena sentimen harga diri, inovasi *genre* sangat lamban,

manajemen redaksi menolak berinovasi, rutinitas jurnalistik *mothership* diterapkan pada rutinitas jurnalistik media *online*, serta ketidaktepatan strategi pada penentuan konten dan pengaturan pengiriman pesan.

Redaksi media *online* yang memiliki perspektif pembaharuan di organisasi akan mampu beradaptasi dalam ekologi baru (Gruberman, 2016:4). Dalam upaya memahami secara mendalam pembaruan redaksi media *online* perlu diamati *Dyanamic Capabilities*, yaitu kemampuan redaksi media *online* untuk mengintegrasikan, membangun, dan merekonstruksi kompetensi internal dan eksternal untuk mengatasi perubahan lingkungan yang cepat.

Penelitian ini dimaksudkan memperlihatkan *Dynamic Capabilities* pada situs berita di Indonesia yang dianalisis dengan tujuan menemukan kesamaan dan perbedaan model strategi *Dyanamic Capabilities* antara tradisi media yang berbeda: Situs Berita Media Indonesia dan Tempo yang tergabung dalam grup media, dan Situs Berita Radar Depok yang berdiri sendiri. Tujuan selanjutnya adalah melihat kemampuan melakukan penyesuaian, pemaduan, dan pengintegrasian keterampilan, sumber daya, dan kompetensi fungsional dari lingkungan yang berubah.

TINJAUAN TEORI/KONSEP

1. Karakteristik Jurnalistik Media Online

Craig (2005:8) melihat jurnalistik media online memiliki karakter yang dapat memperbaharui konten secara instan, memuat foto, video dan audio, serta meliput kisah secara *live*. Media online menyajikan informasi jauh lebih dalam dibandingkan dengan *broadcast media*, media ini juga memiliki kemampuan multimedia, dan kecakapan untuk memperbaharui kisah-kisah secara instan.

Silvia dan Anzur (2011:28-29) memiliki pandangan yang sama tentang jurnalistik media online. Jurnalistik media online memiliki karakteristik *on demand*, *interactive*, dan *innovative*. Khusus untuk *Innovative* dipahami dengan konten dalam genre multimedia. Hal yang sejalan diungkap juga oleh Thornburg (2011:8) dan Briggs (2016:1-2). Menurut mereka karakteristik jurnalistik media online, sebagai berikut:

1. Multimedia. Jurnalis memiliki beragam pilihan dalam mengkombinasikan teknik-teknik *storytelling* untuk menceritakan elemen-elemen yang berbeda dalam sebuah kisah.
2. Interaktif. Sumber, jurnalis, dan anggota-anggota audiens semuanya mengambil bagian dalam kreasi sebuah kisah.
3. *On-demand*. Khalayak memiliki kontrol atas waktu, tempat, dan subjek berita yang mereka konsumsi.

Apgenhaffen dan dHaenens (2011:8) menambahkan kriteria tersebut dengan hyperlink yang dikenal dengan "*navigational hyperlink*". *Hyperlink* menciptakan keterkaitan atau saling terhubung antara beberapa node, yang membantu ingatan manusia dengan memberi tahu bagian mana dari informasi yang dimiliki bersama (Apgenhaffen dan d"Haenens, 2011:11).

Noci (2014:19), merangkum pendapat berbagai pemikir media baru dan menyimpulkannya sehingga karakteristik jurnalistik media online adalah hiperteksualitas atau penataan informasi dalam struktur hirarki non-lineal, interaktivitas, non linieritas, multimedialitas, konvergensi, dan personalisasi.

2. Perubahan Ekologi Jurnalistik

Jurnalistik mengalami perubahan yang dramatis berkat digitalisasi (Apgenhaffen dan Haenens, 2011:8) dan diperkenalkannya World Wide Web pada pertengahan 1990-an (Karlsson dan Strombäck, 2010:2, Noci, 2014:18). Digitalisasi menandai berakhirnya sistem analog. Sterne (2012) dalam Bartmanski dan Woodward (2013) melihat sistem analog tidak lagi dan tidak akan pernah menjadi arus utama standar media yang memfasilitasi kembali pesan budaya, dan teknologi digital menggusur sepenuhnya media analog, dan analog kini hanya dipasarkan sebagai objek estetika yang disesuaikan. Jurnalistik berbasis World Wide Web atau Internet membentuk strategi dan praktik jurnalis yang terus mengerjakan, merevisi, atau menambah berita bahkan setelah diterbitkan; penghapusan tenggat waktu telah meningkatkan kecepatan berita yang dipublikasikan; dan sifat interaktif dari media online dan digital mengaburkan perbedaan antara produsen dan konsumen (Karlsson dan Strombäck, 2010:2).

Stephen dan Chris (2009:50) meyakini komunikasi digital melalui jaringan online menjadi senjata utama media menerapkan sistem komunikasi baru. Holmes (2009:50) melihat sistem baru tersebut mengubah rutinitas ruang berita. Rutinitas ruang berita tradisional ditandai dengan bersifat *lecture, central authority, knowledge centric*, dan *one to many*. Sedangkan ruang berita di ekologi media baru mengedepankan *conversation, community connector, relationship centric*, dan *many to many*.

Seperti banyak peneliti lainnya, Manovich (2001) dalam Noci (2014:24) percaya bahwa kita berada di tengah revolusi media yang melibatkan pemindahan keseluruhan budaya ke bentuk produksi, distribusi, dan komunikasi yang dimediasi oleh komputer, sering dipahami sebagai "*media processor*". Revolusi ini menyebabkan lingkungan yang kompleks dengan proses perubahan teknologi dan organisasi secara simultan (Grubenmann, 2016:5), bisa dilihat pada Model *Four Major Trend in Journalism* oleh Grubenmann (2016:4).

Grubenmann (2013:2) menyarankan jika organisasi jurnalistik menemukan dirinya berada dalam lingkungan yang berubah-ubah, maka membutuhkan kreativitas dan inovasi. Jika tidak maka akan membawa roda bisnis media pada kebangkrutan. Artinya, pentingnya "berjuang untuk beradaptasi dan berinovasi".

3. *Dynamic Capabilities*

Pengetahuan mencerahkan pikiran manusia, membentuk perilaku, dan membentuk sikap manusia. Dalam rangka membangun masyarakat yang lebih beradab, maka mendapatkan

pengetahuan adalah kegiatan atau kewajiban terdepan (Akram, Siddiqui, Nawaz, Ghauri, dan Cheema, 2011:122).

Messa dan Testa (2004) dalam Akram, Siddiqui, Nawaz, Ghauri, dan Cheema (2011:124) menyatakan bahwa organisasi harus mengembangkan reseptor yang mendapatkan atau menyerap pengetahuan eksternal. Aktivitas ini berkorelasi kuat dengan kemampuan inovasi. Organisasi memperoleh pengetahuan melalui *benchmarking*. Organisasi memperoleh *explicit* dan *tacit knowledge* dari sumber eksternal. Sumber pengetahuan eksternal ini dapat diintegrasikan dengan *explicit* dan *tacit knowledge* organisasi. Selanjutnya pengetahuan tersebut akan membantu organisasi kearah inovasi. Organisasi mendapatkan keunggulan kompetitif dengan belajar dari sumber luar. Plessis (2007) menyatakan bahwa inovasi bergantung pada pengetahuan. Jadi, untuk membawa inovasi, organisasi harus mengidentifikasi kemampuan dan kekayaan pengetahuan.

Perubahan organisasi memerlukan strategi. Kohtamaâli dan Farmer (2017: 11) mendefinisikan strategi sebagai pola pikir bersama dan tindakan organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Bentuk strategi akan berkembang seiring waktu, sesuai dengan langkah perusahaan yang menyesuaikan dengan lanskap kompetitifnya. Sementara Kohtamaâli dan Farmer (2017: 11) sepakat menggunakan istilah strategi tersebut di atas dengan *Dynamic Capabilities*. Mereka memahami *Dyanamic Capabilities* adalah kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan merekonstruksi kompetensi internal dan eksternal untuk mengatasi perubahan lingkungan yang cepat. Kemampuan untuk pembaharuan dan rekonstruksi harus tertanam secara mendalam dalam rutinitas organisasi.

Kohtamaâli dan Farmer (2017:18-19) meyakini jika organisasi ingin menerapkan *Dynamic Capabilities*, maka harus melakukan pembelajaran organisasi. Pembelajaran organisasi sebagai sarana utama untuk mencapai pembaharuan yang meliputi empat fase: akuisisi pengetahuan, asimilasi pengetahuan, transformasi pengetahuan, dan implementasi pengetahuan.

Akuisisi pengetahuan dikaitkan dengan mengumpulkan data. Organisasi harus memutuskan tujuan pengumpulan data dan memilih tindakan yang akan digunakan untuk mengumpulkan data. Asimilasi pengetahuan mencoba menginterpretasi, memahami, dan mempelajari data yang dikumpulkan, sehingga mendapatkan pemahaman pada objek yang diamati. Dalam fase ini, organisasi memahami dan melampirkan data baru ke struktur pengetahuan yang ada, sehingga menyediakan bahan untuk pengambilan keputusan sehingga dimungkinkan keputusan dibuat. Transformasi pengetahuan berfokus pada mengubah pengetahuan menjadi keputusan, aktivitas, dan investasi baru. Pada tahap ini, pengetahuan dikembangkan atau diubah menjadi bentuk konkret yang dapat membantu pelaksanaan pengembangan produk, layanan, atau proses. Implementasi pengetahuan dikaitkan dengan pengetahuan tersimpan, dan keputusan diimplementasikan. Implementasinya berupa peluncuran produk, layanan, proses, dan sistem baru, dan penggunaannya di pasaran. Studi menyoroti pentingnya menindaklanjuti pencapaian target strategis dan memberi penghargaan terhadap pencapaian mereka.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigm interpretative/konstruktivisme (*constructivism*). Paradigma ini memiliki asumsi bahwa analisis sistematis berdasarkan, “*social meaningful action*” (Hidayat 1998 dalam Salim 2006:68), di mana dengan melakukan pengamatan langsung terhadap subjek dan objek penelitian dalam setting yang alamiah. Pendekatan yang digunakan kualitatif. Dalam upaya menjaga kualitas penelitian maka peneliti memperhatikan *credibility, transferability, dependability, dan confirmability* (Moleong, 2012:324-326). Metode penelitian menggunakan studi kasus dengan pertimbangan memiliki kemampuan menjawab dua pertanyaan utama “*how*” atau “*why*” (Yin, 2006: 1). Unit analisis yang dipilih menggunakan tipe 2: satu kasus dengan lebih dari satu unit analisis.

Key Informan yang dipilih para pemimpin yang ikut mengambil keputusan dalam penentuan strategi inovasi pada Situs Berita Radafr Depok, Media Indonesia, dan Tempo. Sementara informan yang dipilih awak redaksi di tiga media amatan tersebut.

Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi langsung. Pengamatan juga melihat rekam arsip dari masing-masing media amatan. Teknik analisis data mengikuti prosedur Milles dan Huberman (1984).

TINJAUAN/ANALISIS/PEMBAHASAN

1. Temuan Penelitian

1.1 Radar Depok

Situs Berita Radar Depok dengan *tagline* “Koran Depok Sesungguhnya” melihat peta persaingan bisnis yang harus dihadapi oleh Radar Depok saat ini tidak hanya bersaing dengan sesama surat kabar, juga bersaing dengan media sosial dan media siber. Situs Berita Radar Depok menyakini persaingan bisnis terjadi karena perubahan lingkungan bisnis media itu sangat dipengaruhi perkembangan teknologi yang berubah sangat cepat. Manajemen surat kabar Radar Depok menjawab perubahan lingkungan bisnis tersebut dengan membuka situs berita. Situs tersebut memberikan kemudahan untuk konsumen yang aktif di media sosial dan media siber mendapatkan informasi. Situs ini menyajikan berita yang diterbitkan di Koran Harian Radar Depok. Situs ini berkeyakinan penyajian berita yang mendalam menjadi faktor keunggulannya. Situs ini berupaya bertahan dalam lingkungan bisnis media dengan cara mengembangkan konten dan menasar pengguna berbasis komunitas.

Di industri media kemampuan untuk terus berubah merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Situs Berita Radar Depok melakukan perubahan ini dengan melakukan inovasi produk berupa pembaruan konten dan tampilan tata letak. Situs ini melakukan pembaruan konten dengan menyajikan liputan khusus, menambah rubrik yang sesuai kebutuhan pembaca, dan menyajikan infografis. Sedangkan redesain tata letak dilakukan agar menarik perhatian pengguna.

Situs Berita Radar Depok melakukan inovasi dengan serangkaian prosedur. Pertama, mengakuisisi pengetahuan. Situs Berita Radar Depok melihat pengetahuan merupakan landasan inovasi, sehingga tidak melakukan inovasi yang mengandai-andai.

Situs Berita Radar Depok melakukan akuisisi pengetahuan dengan mencari informasi seputar kebutuhan pengguna. Situs ini mengumpulkan data dengan mencari di berbagai referensi dan memawancarai atau mengobservasi pada instansi atau orang yang ahli sesuai dengan inovasi yang dilakukan. Biasanya data diperoleh dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada komunitas, instansi, dan masyarakat umum. Situs ini mencoba menggali kebutuhan informasi yang diinginkan pengguna. Situs ini mengukur kualitas pengumpulan data berdasarkan etika, yaitu pengumpulan data yang dilakukan harus sesuai dengan etika jurnalistik dan sosial. Akuisisi pengetahuan dilakukan pula dalam bentuk pelatihan-pelatihan dengan mengundang narasumber yang kredibel dan memiliki kapabilitas yang baik. “Hal ini dimaksud menjadikan awak redaksi memperoleh pengetahuan dan memahami pentingnya pengetahuan tersebut untuk bisnis media” (Wawancara dengan Agung, 24 September 2017).

Prosedur inovasi yang kedua melakukan asimilasi pengetahuan. Situs Berita Radar Depok melakukan asimilasi pengetahuan dengan membahas secara internal temuan penelitian. Situs ini membahas dengan mendalam data yang diperoleh untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga solusi yang diberikan tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Prosedur inovasi yang ketiga melakukan transformasi pengetahuan yaitu mengubah pengetahuan menjadi keputusan, aktivitas, dan investasi baru. “Tentu ada transformasi pengetahuan, karena untuk menyesuaikan perkembangan zaman. Jadi, inovasi yang dibuat benar-benar keinginan dari Situs Berita Radar Depok untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Sehingga, kedepannya akan bisa merangkul pembaca-pembaca baru, khususnya kalangan anak muda” (Wawancara dengan Agung, 24 September 2017).

Penerapan keputusan strategi inovasi dengan mempertimbangkan dampak positif perkembangan bisnis media. Ini merupakan prosedur keempat yang dilakukan Situs Radar Depok. Penting dicatat, dalam melakukan inovasinya Situs ini mengandalkan sistem informasi untuk merasakan dan merespons kejadian yang dapat diprediksi dan atau tidak dapat diprediksi. Contoh, Redaksi setiap saat mengamati perkembangan isu disegala bidang. Apabila Redaksi melihat tidak ada isu yang benar-benar menarik, maka Redaksi mencari dan mengolah berita nasional atau internasional untuk dikembangkan menjadi berita lokal. Artinya, Redaksi menggunakan sistem informasi untuk membaca perkembangan isu-isu terkini.

Situs ini terutama jajaran redaksi idealnya harus cerdas menangkap gejala-gejala yang mengemuka ketika kegiatan liputan dan menyajikannya. Hal ini dimaksud untuk menjaga bisnis media hidup lebih baik dengan tetap menjunjung nilai-nilai hakikat jurnalistik. Pada sisi lain redaksi dapat menjaga hubungan baik pada sumber berita.

Situs Berita Radar Depok dalam melakukan inovasi melibatkan semua pemangku kepentingan. Pemimpin redaksi berperan memberikan arah inovasi dengan mendefinisikan kekuatan inovasi yang direncanakan. Awak redaksi berperan mengumpulkan data yang dibutuhkan. Selain itu, redaksi melakukan koordinasi dengan divisi lain di luar redaksi untuk menyatukan langkah mendukung inovasi yang dilakukan. “Inovasi tersebut berdampak pada seluruh tubuh di Koran Harian Radar Depok. Inovasi yang dijalankan adalah hasil dari kesepakatan dari seluruh divisi” (Wawancara dengan Agung, 24 September 2017).

Inovasi yang dilakukan Situs Berita Radar Depok harus mendapatkan dukungan teknologi dan sumber daya manusia yang bertanggungjawab untuk mengembangkan teknologi. Dengan demikian inovasi yang dilakukan Situs Berita Radar Depok mampu membangun perusahaan media yang memiliki kecerdasan untuk membangun keunggulan kompetitif. Artinya, Situs Berita Radar Depok yang memiliki kecerdasan diperkirakan akan mampu menambah jumlah pembaca Harian Radar Depok dan pengguna yang mengunjungi situs Radar Depok.

1.2 Media Indonesia

Situs Berita Media Indonesia dengan *tagline* “Jujur Bersuara” melihat peta persaingan bisnis Industri media massa saat ini, khususnya media cetak sedang mengalami masa senja. Fenomena itu terjadi karena maraknya penggunaan media sosial dan kemunculan media-media daring. Situs Berita Media Indonesia paham bila perusahaan media ingin tetap eksis dalam bisnis media harus melakukan konvergensi. Untuk itu, perusahaan media membangun keunggulan kompetitif dengan tidak hanya mengandalkan satu media saja untuk berkiprah. Di dalam satu grup media, media massa cetak harus berkolaborasi dengan televisi, radio, dan daring. Dengan demikian pembaca bisa mendapatkan informasi yang lebih lengkap.

Melihat perubahan yang cepat di lingkungan bisnis media saat ini, salah satunya kemunculan media-media daring. Media ini mendapat perhatian lebih dari pengguna yang tidak mempunyai waktu banyak. Biasanya mereka akan mengakses informasi melalui telepon pintarnya atau personal komputer. Sedangkan media cetak, periodisasinya tidak mengalami perubahan. Hanya saja perbedaan dengan media daring dalam substansi beritanya.

Situs Berita Media Indonesia berupaya bertahan dalam lingkungan bisnis media dengan cara menjaga aktualitas informasi yang disampaikan pada pengguna. Untuk itu redaksi menerjunkan para reporter ke lapangan. Situs ini juga menggunakan bank data atau informasi yang bisa diakses kapan saja oleh media-media di dalam grup Media Grup.

Kemampuan untuk berubah merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan, Situs berita Media Indonesia mengaktualisasikan semangat untuk berubah dengan melakukan inovasi. Inovasi yang dilakukan dengan tujuan menjawab kekurangan yang terjadi dan meningkatkan hasil yang dicapai. Tercatat inovasi yang dilakukan berupa pembaruan alat-alat kerja dan rotasi berkala dalam setiap bidang. “Inovasi di ruang redaksi adalah dengan memberikan pembaruan secara berkala kepada awak redaksi untuk berkiprah. Tujuannya agar

mereka bisa lebih baik lagi dalam melakukan tugasnya” (Wawancara dengan Eko Suprihatno, 29 September 2017).

Situs berita Media Indonesia dalam melakukan inovasi mengikuti serangkaian tahapan. Pertama mengakuisisi pengetahuan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengumpulkan masalah. Dilakukan dengan dua cara; pertama mengundang sumber berita yang layak dan bisa dipercaya serta mengundang nara sumber (pakar) untuk melakukan transfer pengetahuan atau informasi. Cara yang kedua Situs berita Media Indonesia mengakses pusat-pusat data melalui internet, membaca jurnal, dan menugaskan setiap reporter menembus narasumber untuk menggali informasi yang dibutuhkan. Data tersebut disimpan di bank data.

Tahapan inovasi yang kedua melakukan asimilasi pengetahuan. Situs berita Media Indonesia mencoba melakukan *listing*, mengelompokkan, dan membahas masalah tersebut dengan kalangan internal dan eksternal (kalangan pakar). Tahapan ini berisi diskusi yang memberikan kesempatan pada para pihak menyampaikan gagasannya.

Tahapan inovasi yang ketiga melakukan transformasi pengetahuan. Informasi yang didapat bisa berupa data, fakta pendukung yang selanjutnya diolah untuk dimatangkan sebelum disebarkan kepada masyarakat. Treatment pada masyarakat menguji inovasi dibutuhkan atau tidak. Model seperti ini dikenal *trial and error*. “Apabila masyarakat membutuhkan hal tersebut maka akan berlanjut. Sebaliknya, kalau ada resistensi dari masyarakat maka inovasi dihentikan atau diperbarui kembali” (Wawancara dengan Eko Suprihatno, 29 September 2017).

Tahapan inovasi yang keempat menerapkan keputusan strategi inovasi. Inovasi itu sendiri tidak lepas dari kebijakan redaksional. Ketika ada penolakan namun kebijakan redaksional memandang perlu dilanjutkan, maka dilakukan perbaikan untuk diselaraskan antara kebijakan redaksi dengan kebutuhan masyarakat. Kebijakan redaksional mencakup pemberitaan, penyelarasan substansi berita dan iklan, penentuan nara sumber, dan kode etik. Keputusan akhir implementasi inovasi berada di tangan pemimpin redaksi. “Namun, sebelum akhirnya menjadi keputusan, pemimpin redaksi akan memimpin rapat dengan para awak redaksi untuk mengetahui seberapa jauh pendapat-pendapat mereka. Perdebatan terjadi di ruang ini” (Wawancara dengan Eko Suprihatno, 29 September 2017). Redaksi mengukur keberhasilan implementasi dengan melihat reaksi masyarakat melalui penelitian survey.

Sebagai catatan, Situs Berita Media Indonesia dalam melakukan inovasi mengandalkan sistem informasi. Sistem informasi berguna memberikan data untuk merasakan dan merespons kejadian yang dapat dan tidak dapat diprediksi. Dukungan tersebut datang diawali dari kemampuan para awak redaksi membangun jejaring. Lewat sistem informasi yang dibangun, setiap kejadian dilakukan *forecasting* dan langkah-langkah penanganannya. “Awak redaksi mengumpulkan data dan informasi, kemudian mengolahnya, dan menganalisis sebelum akhirnya muncul sebagai sebuah berita. Bisnis dan kebijakan redaksional harus selaras agar tidak saling berbenturan satu dengan lainnya” (Wawancara dengan Eko Suprihatno, 29 September 2017).

Situs Berita Media Indonesia memandang pelibatan kepada pemangku kepentingan menjadi hal penting. Pemimpin redaksi memberikan kebebasan kepada awak redaksi untuk berkreasi terhadap perubahan yang ada. Namun kreasi yang bertujuan membuat inovasi itu tidak boleh bertentangan dengan misi dan visi bidang redaksi. Demikian pula dukungan awak redaksi dan karyawan biro lain sangat besar. “Terlebih ada peluang untuk melakukan kreativitas sesuai dengan keahlian masing-masing” (Wawancara dengan Eko Suprihatno, 29 September 2017).

Dukungan teknologi menjadi penting dalam melihat inovasi. Situs Berita Media Indonesia menjawabnya dengan menyediakan perangkat pendukung yang memadai, seperti mengadakan komputer terbaru hingga berlangganan di kantor-kantor berita utama dunia. Pertanggungjawaban inovasi yang dilakukan dengan cara *assessment* dimaksud untuk mengetahui sampai sejauh mana kinerja awak redaksi. “Kita bisa melihat dari target yang dibebankan kepada setiap kompartemen yang ada. Terpenuhi atau tidak terpenuhi target itu berpengaruh pada penilaian terhadap jajaran redaksi (Wawancara dengan Eko Suprihatno, 29 September 2017).

Situs berita Media Indonesia memastikan bahwa inovasi yang dilakukannya menjadikan perusahaan media yang memiliki kecerdasan organisasi. Perusahaan berhasil menggali semua hal untuk bisa dijadikan sebagai sumber pemasukan bagi redaksi. “Tingkatannya harus sampai pada meyakinkan sumber-sumber dana bahwa kami adalah pihak yang tepat untuk itu” (Wawancara dengan Eko Suprihatno, 29 September 2017).

1.3 Tempo

“Lebih dalam, Lebih Baru, Lebih Penting” adalah *tagline* yang diusung Situs berita Tempo. Situs ini melihat bisnis Industri media massa cetak saat ini mulai lesu. Diakui situs berita belum bisa mandiri dengan hanya mengandalkan iklan. Dominasi pasar iklan dikuasai televisi, Facebook, dan Google. Situs berita Tempo menganggap fenomena ini terjadi karena lingkungan bisnis yang mengalami perubahan. Media cetak semakin menurun oplah, kecenderungan minat baca terhadap media cetak turun, ditambah dengan media online yang semakin marak. Media baru ini banyak menawarkan informasi yang tidak terbatas. Situs berita Tempo meyakini mereka harus meningkatkan kualitas kelengkapan sumber dan akurasi. Situs ini dengan sengaja membangun keunggulan kompetitifnya melalui kecepatan penyajian berita teks dan foto. Selain itu, Tempo juga melakukan perekrutan sumber daya manusia, pilihannya mereka yang paham pada penggunaan digital. Tempo mulai melakukan investasi pada teknologi digital.

Berubah merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Situs berita Tempo mulai melakukan inovasi dengan menyusun konsep liputan dan penulisan yang tidak lagi terpaku pada media cetak, namun mengikuti sistem pemberitaan media online 24/7, serta mengandalkan kecepatan, karena itu dilakukan perubahan sistem koordinasi reporter dan sistem kerja.

Dalam rangkaian itu, Tempo membentuk tim yang bertanggungjawab menyusun dan menerapkan inovasi yang direncanakan. Inovasi Situs ini mengikuti serangkaian tindakan.

Pertama mengakuisi pengetahuan. Memanggil pakar dari luar untuk memberikan pendidikan dan mencari sumber daya manusia dari luar yang paham persoalan yang dibahas. Tempo melanjutkannya dengan akuisi pengetahuan untuk menginventarisasi permasalahan. Semua ini memerlukan dukungan data. Biasanya data dicari dan dikumpulkan oleh Pusat Data, perpustakaan, dan sumber daya manusia. Pengumpulan data dilakukan dengan meminta semua bagian menyerahkan data yang berkaitan dengan tugas reporter. Data tersebut digunakan untuk mengevaluasi kekurangan seorang reporter dan sistem kerja. Situs berita Tempo mengakui kualitas pengumpulan data masih kurang dan masih perlu ditingkatkan.

Tindakan inovasi yang kedua melakukan asimilasi pengetahuan. Kegiatan ini dimaksud untuk mendapatkan pengetahuan yang dibutuhkan dengan cepat. Upaya medalami pengetahuan Tempo melakukan diskusi dengan narasumber yang paham persoalan dan memanggil pakar. Tidak hanya sampai disitu Tempo juga memagangkan awak redaksi ke tempat lain. Pada akhirnya Tempo mengakui kualitas asimilasi pengetahuan cukup memuaskan.

Transformasi pengetahuan dilakukan Tempo agar semua pihak yang menjalankan tugas memiliki pengetahuan yang sama. Sering kali Situs berita Tempo memanggil pakar yang dapat memberikan pengetahuan dengan cepat. Mereka mengakui kualitas transformasi pengetahuan cukup memuaskan. Terakhir, Tempo menerapkan keputusan strategi inovasi. Situs ini mengumpulkan semua anggota dan mengarahkan tujuan dan hasil yang harus dicapai.

Sampai saat ini, Situs Berita Tempo mengandalkan sistem informasi dalam berinovasi. Sistem ini digunakan agar Tempo merasakan dan merespons kejadian yang dapat dan tidak dapat diprediksi. Situs ini menyadari perubahan itu suatu keniscayaan. Sistem informasi menyediakan data dari media apapun, termasuk media sosial dan sumber-sumber dari jaringan yang ada.

Pemangku kepentingan menjadi bagian yang ikut serta dilibatkan oleh Tempo dalam melakukan inovasi. Kenyataannya hal ini memperoleh dukungan penuh dari pemimpin redaksi. Namun, tidak semua awak redaksi mendukung inovasi tapi sebagian besar dari mereka memberikan dukungan terhadap pelibatan tersebut. Perolehan dukungan, diberikan oleh biro lain yang percaya bahwa inovasi ini akan memajukan mereka bersama.

Tempo melihat inovasi tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan teknologi. Arinya perusahaan mutlak penuh memberikan dukungan terhadap pembaruan teknologi. Sayangnya, perusahaan belum maksimal memberikan dukungan teknologi.

Bentuk tindakan pertanggungjawaban Situs Berita Tempo dengan melakukan rapat evaluasi yang dilanjutkan dengan mengevaluasi masing-masing bagian. Tidak cukup sampai disitu Tempo juga melakukan evaluasi terhadap individu-individu. Rangkaian evaluasi tersebut dimaksud untuk mengetahui pemenuhan target pencapaian.

Tempo cerdas. Ini ditunjukkan dengan membangun perusahaan media digital. Jajaran Tempo paham dan sadar bahwa digital adalah suatu keharusan dan setiap awak redaksi bisa melakukan pekerjaan yang dituntut oleh media digital. Hal yang mesti mendapat perhatian

khusus Tempo menciptakan ruang berita yang dengan cepat dapat menjawab apa yang diinginkan oleh publik dan disajikan dengan dipertanggungjawaban yang penuh.

2. Pembahasan

Temuan penelitian memperlihatkan organisasi melakukan inovasi adalah keharusan. Hal ini senada dengan Hana (2013:82) melihat organisasi dapat memperoleh keunggulan kompetitif hanya dengan mengelola dengan efektif inovasi yang sedang dipraktikkan sekaligus menciptakan inovasi untuk masa depan. Perusahaan yang mengabaikan inovasi mengalami penurunan kekuatan kompetitif dan proses penguatan diri berhenti. Hal ini terjadi karena sebagian besar waktu perusahaan beroperasi dalam struktur industri yang stabil dan mengembangkan proses pembuatan strategi yang diarahkan untuk menghadapi dinamika strategis linier yang relatif mudah dipahami dan diprediksi (Rad, 2017:4). Namun, perusahaan menghadapi dinamika strategis nonlinier yang membebani kapasitas sumber daya (Burgelman dan Grove, 2007 dalam Rad, 2017:4). Dinamika strategis nonlinier muncul dari para pemain lama industri, tapi pendaatang baru lebih sering mengubah "aturan main".

Hasil penelitian Situs Berita Radar Depok, Media Indonesia, dan Tempo memiliki *Dynamic Capabilities*. Rad (2017:6) memahami *Dynamic Capabilities* merupakan sumber keunggulan kompetitif yang dapat diraih apabila respon organisasi dilakukan dalam waktu yang tepat dan cepat; inovasi produk yang cepat dan fleksibel; ditambah dengan kemampuan manajemen untuk mengkoordinasikan dan mengalihkan kompetensi internal dan eksternal secara efektif.

Dynamic Capabilities yang dimiliki Situs Berita Radar Depok, Media Indonesia, dan Tempo karena kemauan organisasi untuk belajar. Hal ini senada dengan pandangan Teece (1997) dalam Price, Stoica, dan Boncella (2013:5) bahwa Sumber daya berbasis merupakan sumber daya perusahaan yang paling penting, karena dapat mempengaruhi manipulasi dan transformasi sumber daya lainnya untuk memberi nilai tambah pada perusahaan. Grant (1996) dan Wang (2009) dalam Price, Stoica, dan Boncella (2013:5) meyakini sumber daya berbasis pengetahuan merupakan sumber keunggulan kompetitif yang paling penting, karena menunjukkan kemampuan perusahaan menciptakan dan memanfaatkan pengetahuan. Cohen dan Levinthal (1990) dalam Price, Stoica, dan Boncella (2013:5) melihat inovasi yang dilandasi pengetahuan memungkinkan perusahaan untuk memprediksi secara lebih akurat sifat dan potensi komersial perubahan lingkungan dan kesesuaian tindakan strategis dan taktis. Artinya, Artinya, tanpa pengetahuan, organisasi kurang mampu menemukan dan mengeksploitasi peluang baru.

Temuan penelitian mencatat Situs Berita Radar Depok, Media Indonesia, dan Tempo melakukan pembelajaran organisasi dalam empat fase. Hal ini didukung oleh Huikkola, Koulumies, dan Laukkanen (2017: 59). *Dynamic Capabilities* mengacu pada perubahan dan pembaharuan strategi perusahaan, dan mencakup proses perusahaan untuk merasakan dan memanfaatkan peluang bisnis baru, dan memodifikasi sumber dayanya untuk mengatasi perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis yang senantiasa berubah. Huikkola, Koulumies, dan Laukkanen (2017:58) mengakui pentingnya sistem informasi dalam proses pembelajaran

organisasi. Sistem informasi memberikan informasi berkualitas yang membantu manajemen dan personil membuat keputusan yang lebih baik. Informasi yang terjalin dalam sistem informasi organisasi dapat memfasilitasi aktivitas strategis dan operasional, praktik pengambilan keputusan, dan tindakan yang mendukung pembaharuan organisasi yang menggabungkan pembentukan ulang strategi, struktur, dan sumber daya perusahaan. Selain itu, informasi yang berkualitas memungkinkan mengembangkan produk, layanan, proses, dan inovasi baru. Namun, selain informasi non-keuangan, sistem informasi organisasi membutuhkan informasi keuangan. Informasi tersebut memberikan kesempatan meningkatkan produktivitas, pangsa pasar, penghematan biaya, dan kinerja perusahaan. Organisasi yang memiliki kedua informasi tersebut membantu mengarahkan organisasi lebih baik dalam memprioritaskan dan mengalokasikan kembali sumber daya (Huikkola, Koulumies, dan Laukkanen, 2017:58).

Media amatan walaupun melakukan pembelajaran organisasi dengan model yang sama. Namun memiliki tujuan inovasi yang berbeda. Situs Berita Radar Depok melakukan inovasi dengan tujuan memberikan layanan digital kepada pengguna dan melakukan inovasi konten. Media Indonesia membangun perusahaan media dalam bentuk konvergensi. Sementara Tempo membangun perusahaan media digital dengan sistem rutinitas kerja redaksi berbasis media online 24/7.

Tujuan inovasi yang dilakukan Situs Berita Radar Depok sesuai dengan pandangan Kochler (2017:18) bahwa manajemen media menghadapi berbagai tantangan dan gangguan tuntutan dalam pasar digital, melalui perluasan layanan ke media baru dengan menawarkan aplikasi dan layanan web 2.0. Tindakan tersebut membantu perusahaan mencapai kelayakan ekonomi dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar digital. Namun Ihlstrom (2004:20) melihat layanan digital yang dilakukan Situs ini dengan menyajikan konten yang sama dengan terbitan surat kabar menunjukkan evolusi *cybergenre* tahap *extant* tipe *replicated*. Artinya, Situs ini masih dalam tahap paling awal dari evolusi genre yaitu mereplikasikan dari rekan cetaknya dan hanya sedikit menambahkan fungsi baru *new media*. Idealnya, Situs ini terus melakukan evolusi genre *cybergenre* sampai pada tahap *novel* (Ihlstrom, 2004:20). Pada tahap ini Situs akan menyajikan konten multimedia dan interaktif.

Memahami tujuan inovasi Situs Berita Media Indonesia yang membangun perusahaan media konvergensi dan Tempo dengan perusahaan media digital, mengikuti pemikiran Kanyeki (2017:73) kedua media amatan memiliki tujuan yang sama yaitu membangun perusahaan media konvergensi. Erdal (2007:51) menegaskan konvergensi adalah bagian dari proses digitalisasi media. Digitalisasi menjadikan batas antara media tradisional dan baru menjadi kabur, sehingga ruang berita dan jurnalis bergerak dari *single-media* ke *multi-media reporting*. Hubungan antara media yang berbeda ditandai dengan meningkatnya kerjasama, kompatibilitas, dan konektivitas. Konvergensi terpenting dilakukan pada tahap produksi melalui pengenalan peralatan digitalisasi dalam rantai produksi berita dan integrasi *newsroom* untuk mendorong akses ke semua materi yang dikumpulkan oleh jurnalis, menghubungkan berbagai operasi di dalam ruang berita, dan mengotomatisasi sejumlah proses. Fenomena ini

oleh George dan palilonis (2013:25) dikenal sebagai *full convergence* yaitu media yang berbeda bekerjasama secara penuh, baik dalam hal pengumpulan, produksi, dan distribusi konten, bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing-masing media untuk menyampaikan konten.

Domingo (2007), George dan palilonis (2013), dan Kanyeki (2017:74) mereka mengakui untuk mencapai *multimedia newsroom* bukan pekerjaan yang mudah. Merujuk pada pemikiran Stone dan Bierhoff (2002), Media Indonesia dan Tempo jika ingin mencapai *multimedia newsroom*, maka harus mampu membangun *newsroom* dengan karakteristik, sebagai berikut:

- Pekerjaan multimedia yang mulus.
- Wartawan tidak lagi belajar tentang jurnalistik multimedia, mereka “bernafas” untuk hidup dengan itu.
- Perusahaan media berubah menjadi mesin informasi multimedia.
- Direktur multimedia bertanggung jawab atas strategi dan implementasi multimedia.
- Komitmen penuh pelatihan yang berkelanjutan dalam bidang peralatan, perangkat lunak, dan jurnalistik naratif.
- Proses perencanaan, mengumpulkan, dan mendistribusikan karya jurnalistik naratif sesuai untuk setiap cerita-teks, video, audio, animasi Flash, dan foto.
- Partisipasi multimedia dinyatakan dalam deskripsi pekerjaan.
- Keputusan berita mengalir dalam perspektif multimedia.
- Ruang berita yang terintegrasi.
- Presentasi berita direncanakan terlebih dahulu.
- Tidak ada perbedaan antara wartawan yang berasal dari beragam media.

Sejalan dengan pengembangan *newsroom* yang dilakukan Tempo saat ini akan lebih efektif jika membangun sistem kerja mengikuti rutinitas kerja media online 24/7. Menurut Bull (2010:167) rutinitas menuntut pembaruan cerita sesuai tuntutan perkembangannya. Selanjutnya Ia menyarankan agar tindakan tersebut disertai dengan mempublikasikan sebelum, saat, dan sesudah peristiwa dengan menggunakan medium serta mengombinasikannya dengan media lain. Tindakan ini haruslah sesuai siklus hidup dari setiap cerita yang diberikan. Langkah selanjutnya adalah membangun percakapan redaksi dan pengguna. Ini akan berakibat terjadinya interaksi untuk mengembangkan cerita yang dipublikasikan. Pandangan senada diungkapkan Bradshaw (2007), keberhasilan tersebut akan membangun sistem produksi yang menghasilkan kecepatan dan kedalaman.

Satu catatan yang menjadi perhatian bahwa inovasi ternyata hanyalah satu sisi dari tiga sisi utama yaitu kemampuan inovasi, adaptif, dan penyerapan (Wang dan Ahmed, 2007 dalam Huikkola, Koulumies, dan Laukkanen, 2017:57-58). Pendalaman penelusuran pada media amatan memperlihatkan kemampuan adaptif dan penyerapan belum menjadi fokus pengembangan *Dynamic Capabilities*. Tempo sedang berusaha mengembangkan kemampuan adaptif dengan monetisasi konten jurnalistik dan iklan. Situs ini mencoba mengembangkan gaya *native advertising* dalam penyajian iklannya.

KESIMPULAN

Situs berita Radar Depok, Media Indonesia, dan Tempo menjadikan kemampuan inovasi sebagai strategi melakukan perubahan organisasi. Inovasi yang dilakukan situs berita tersebut berguna untuk membangun keunggulan kompetitif. Situs-situs tersebut melakukan pembelajaran organisasi dengan model pembelajaran empat fase, yaitu akuisisi pengetahuan, asimilasi pengetahuan, transformasi pengetahuan, dan Implementasi pengetahuan. Meskipun begitu mereka memiliki tujuan inovasi yang berbeda. Situs Berita Radar Depok melakukan inovasi dengan tujuan memberikan layanan digital kepada pengguna dan melakukan inovasi konten. Media Indonesia membangun perusahaan media dalam bentuk konvergensi. Tempo membangun perusahaan media digital dengan sistem rutinitas kerja redaksi berbasis media online 24/7.

Hasil amatan memperlihatkan Situs Berita Radar Depok memperluas penyajian ke media baru dengan menyajikan konten yang sama dengan terbitan surat kabar. Hal ini dimaksud menjawab tantangan dan gangguan tuntutan dalam pasar digital. Hanya saja ini hanya merupakan tahap paling awal dari evolusi genre yaitu evolusi *cybergenre* tahap *extant* tipe *replicated*.

Situs Berita Media Indonesia dan Tempo memiliki tujuan inovasi yang sama, yaitu membangun perusahaan media konvergensi. Tidak ada pilihan lain kecuali membangun *multimedia newsroom* dengan sistem produksi yang menghasilkan kecepatan dan kedalaman.

Ketiga media saat ini sebatas menerapkan kemampuan inovasi. Sedangkan kemampuan adaptif dan penyerapan belum menjadi fokus pengembangan. Namun, Tempo sedang menjajaki mengembangkan kemampuan adaptif dengan melakukan monetisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selesai penelitian ini tidak lepas izin yang diberikan Rektor IISIP Jakarta dalam rangka mengembangkan budaya penelitian di IISIP Jakarta-Kampus Tercinta. Perhatian Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi melalui penugasannya untuk mengikuti IMRAS SPS 2017 menjadi tantangan untuk dijawab.

Pilihan konsentrasi masalah yang dialami mengakibatkan pelibatan unsur-unsur dari luar yang meliputi Situs Berita Radar Depok, Media Indonesia, dan Tempo. Hanya ucapan terima kasih telah berbagi pengalan empiris di setting alamiah redaksi. Harapannya ketiga media amatan bukan sekedar melakukan perubahan untuk hidup, tetapi lebih jauh dari itu, mereka bisa menjadi pionir jurnalistik digital di era 3.0.

Kami mengucapkan sangat terima kasih kepada pihak-pihak yang memiliki perhatian dalam rangka memperbaiki kekurangan disana sini dalam sajian penelitian dengan judul "*Dyanamic Capabilities* Pada Situs Berita Di Indonesia (Studi Kasus Pada Situs Berita Radar Depok, Media Indonesia, Dan Tempo".

Akhirnya, terima kasih kami sampaikan kepada semua orang yang telah mendukung kami untuk menyelesaikannya pekerjaan penelitian secara langsung atau tidak langsung.

Omar Abidin Gilang dan Nurcahyadi Pelu

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, Kashif & Siddiqui, Suleman Hafeez & Nawaz, Muhammad Atif & Ghauri, Tauqir Ahmad. (2011).** *Role of Knowledge Management to Bring Innovation: An Integreted Approach*. Internasional Bulletin of Business Administration Issue 11 (2011).
- Bull, Andy. (2010).** *Multimedi Journalism a Practical Guide*. New York:Routledge.
- Bradshaw, Paul. (2011).** *The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*. Longman.
- Bradshaw, Paul. (2007).** *A Model for the 21st Century Newsroom: the News Diamond*. Diakses pada 6 Oktober 2017, dari <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>
- Domingo, D. (2006).** *Inventing online journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan newsrooms*. Disertasi tidak dipublikasikan, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.
- Erdal, Ivan John. (2007).** *Researching Media Convergence and Crossmedia News Production Mapping the Field*. Nordicom Review 28 (2007)
- George, J, &, Palilonis. (2013).** *The Multimedia Journalist: Storytelling for todays media landscape*. New York: Oxford University Press.
- Grubenmann, Stephanie. (2016).** *Dissertation of International Affairs to obtain the title of Doctor of Philosophy in Management: Innovation in and from the newsroom. Factors influencing innovation in legacy media*. St. Gallen: University of St. Gallen School of Management, Economics, Law, Social Sciences
- Grubenmann, Stephanie. (2013).** *Innovation in Journalism – Towards a Holistic Approach*. Diakses pada 2 Oktober 2017, dari <https://www.researchgate.net/publication/235799323>
- Hana, Urbancova. (2013).** *Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge*. Journal of Competitiveness, Vol. 5, Issue I.
- Holman, Peggy (2009).** *Kosmos: an integral approach to global awakening, Volume 8, no. 2*. Canada: Summer.
- Ihlstrom, Carina. (2004).** *The Evolution of A New(s) Genre*. Gothenburg Studies in Informatics, Report 29, September 2004.

- Huikkola, Tuomas & Koulumies, Antti & Laukkanen, Ville. (2017).** *How Management Control Systems Can Facilitate a Firm's Strategic Renewal and Creation of Financial Intelligence.* Dalam Marko Kohtamäki (Ed), *Realtime Strategy and Business Intelligence* (pp.53-74). Palgrave Macmillan.
- Kohtamaäli, Marko & Farmer, Donald. (2017).** *Strategic Agility-Integrating Business Intelligence with Strategy.* Dalam Marko Kohtamäki (Ed), *Realtime Strategy and Business Intelligence* (pp.11-34). Palgrave Macmillan
- Kolodzy, Janet. (2006).** *Convergence Journalism Writing and Reporting Across the News Media.* Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Milles, M.B. and Huberman, M.A. (1984).** *Qualitative Data Analysis.* London: Sage Publication.
- Moleong, Lexy. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Ramaja Rosdakarya.
- Opgenhaffen, Michaël & d'Haenens, Leen. (2011).** *The Impact of Online News Features on Learning from News: A Knowledge Experiment.* International Journal of Internet Science 6 (1).
- Rad, Masoud Gholampour. (2017).** *Disruptive innovation in media industry ecosystem and need for improving managerial cognitive capabilities in polymediation era.* Cogent Business & Management, 4:1352183.
- Roger Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media, Pine Forge Press, 1997.*
- Salim, Agus. (2006).** *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Silvia, Tony & Azur, Terry. (2011).** *Power Performance Multimedia Storytelling for Journalism and Public Relations.* West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Stone, Martha. Jan Bierhoff. (2002).** *The State of Multimedia Newsrooms in Europe.* Diakses pada 5 Oktober 2017, dari <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>
- Thornburg, Ryan. M. (2011).** *Producing Online News: Digital Skills, Stronger Stories.* Washington, DC: CQ Press.
- Yin, Robert K (2006).** *Studi Kasus Desain & Metode.* Diterjemahkan oleh Djauzi Mudzakir. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

BIODATA

Judul penelitian : Dyanamic Capabilities pada Situs Berita di Indonesia
(Studi Kasus pada Situs Berita Radar Depok, Media Indonesia,
dan Tempo)

Nama peserta : 1.Omar Abidin Gilang
2. Nurcahyadi Pelu

Asal universitas : Insitut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta

Tempat dan tgl lahir : 1.Jakarta, 28 Pebruari 1960
2.Manokwari, 31 Mei 1972

Domisili : Jl. Raya Lenteng Agung No. 32, Jakarta Selatan, 12630

Alamat E-mail : omarinic@yahoo.com dan nurcahyadipelu@rocketmail.com

Nomor telepon/HP : Kantor: 021-7806223/24
HP: 08161874164

EDITORIAL FIREWALL PADA MEDIA ONLINE DENGAN NATIVE ADVERTISING (Studi Kasus Microsite Merdeka.com dan Republika)

Camelia Catharina Pasandaran & Adi Wibowo Octavianto

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Serpong

Email: camelia.pasandaran@umn.ac.id

Email : adi.wibowo@umn.ac.id

ABSTRACT

The development of digital media has great impact on its business model, including the revenue model. Media and advertisers see this technology development as an opportunity to wider audience and as source of income, by using native advertising. However, the use of native advertising leads to question media independence from advertising, whether they can still uphold its editorial firewall.

This research aims to see how online media, which provide its space for native advertising, maintain editorial firewall. The research is designed to get qualitative data by applying case study methods. Primary data is obtained from media editors of Merdeka.com and Republika.co.id.

The study shows that even though there's effort to put up journalism standard, the unclear position of *microsite* has led the media to compromise the news. In many cases, reporters and editors were involved the microsite content production. There's also efforts by advertiser to influence the media agenda. Regardless of the attempts by editors to resist such pressure, compromise was made by 'softening' the angle.

ABSTRAK

Perkembangan media digital memiliki dampak terhadap model bisnis, termasuk juga model pendapat media. Baik media maupun pengiklan, melihat perkembangan teknologi ini sebagai upaya untuk meraih audience dengan lebih baik serta mendapatkan sumber pendapatan baru, dengan menerapkan *native advertising*. Pertanyaan penelitiannya adalah bagaimana media mempertahankan independensi dengan menjaga editorial firewall.

Riset ini bertujuan untuk melihat bagaimana media online, yang menyediakan tempat bagi *native advertising*, menjaga *editorial firewall*. Riset ini didesain dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh dengan wawancara terhadap editor Merdeka.com dan Republika.co.id.

Penelitian menunjukkan bahwa meski ada upaya untuk menjaga standar jurnalistik di redaksi, posisi *microsite* yang tidak jelas telah menghasilkan kompromi terhadap standar tersebut. Di beberapa kasus, reporter dan editor terlibat dalam produksi konten *microsite*. Selain itu ditemukan pula upaya pengiklan untuk mempengaruhi agenda media. Meski editor berusaha menghindari tekanan dari sisi bisnis, kompromi tetap terjadi seperti dengan angle berita yang dibuat lebih lunak.

Keywords: Native advertising, online media, microsite, branded content, editorial firewall

PENDAHULUAN

Dinamika pola konsumsi pembaca media online mempengaruhi media dalam mengemas berita dan juga dalam mengemas iklan. Meski sejak lama, tantangan untuk membuat pemisahan yang tegas antara iklan dan berita sudah ada, saat ini tantangan untuk memastikan otonomi editorial lebih nyata dengan kehadiran *native advertising*.

Istilah *native advertising* yang digunakan dalam media online adalah bentuk iklan dengan fokus untuk meminimalisir gangguan terhadap konsumsi berita online pembaca. Ada beberapa cara yang dilakukan dalam hal ini. Salah satu caranya adalah dengan membuat iklan yang menyatu dengan konten dari media (Campbell, 2015: 2).

Praktik ini sudah sejak beberapa tahun lalu dilakukan oleh beberapa media di luar negeri, seperti oleh Vice dan New York Times. Di Indonesia, praktik yang sama sudah dilakukan beberapa media, termasuk Merdeka.com, Detik.com dan Republika online. Kliennya adalah pemerintah daerah, kementerian, lembaga tinggi negara dan swasta.

Di saat media cetak mengalami penurunan jumlah iklan, media online mulai merambah potensi baru iklan dalam bentuk *native advertising* ini. Media yang sudah menerapkannya, seperti Merdeka.com dan Republika, mengklaim memperoleh pemasukan yang signifikan dari bentuk iklan ini.

Meski bentuk iklan ini bisa dilihat secara positif dalam hal kreativitas media untuk menemukan model bisnis finansial yang baru, pengemasan iklan dalam bentuk berita berpotensi menyebabkan masalah jurnalistik. Pertama, masalah etika, di mana pembaca tidak secara jelas mengetahui bahwa dia sedang membaca iklan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Howe dan Teufel (2014:87) terhadap 400 mahasiswa di California Polytechnic State University dan 150 responden, ditemukan bahwa partisipan yang terekspose pada model iklan tradisional dalam bentuk *banner*, menyatakan lebih mengetahui bahwa itu adalah iklan, dibandingkan saat mereka terpapar pada *native advertising*.

Masalah Kedua, *native advertising* dalam bentuk berita ini dikerjakan sebagai bagian dari redaksi, maka kemungkinan untuk mempertahankan otonomi editorial dari sisi bisnis menjadi lebih sulit dilakukan. Dalam penelitian awal, peneliti menemukan keterlibatan reporter dan editor dalam pembuatan *native advertising*.

Komersialisasi berita semacam ini menjadi masalah karena fokus redaksi berpotensi terpecah menjadi dua. Di satu sisi, redaksi berusaha untuk menjalankan misi ideal jurnalisme dengan menyediakan informasi yang bermanfaat bagi pembaca. Di sisi lain, untuk menjaga agar media tetap hidup, redaksi berpotensi melakukan kompromi dengan mempertimbangkan juga kepentingan pengiklan. Pada akhirnya, batasan antara redaksi dengan iklan menjadi tidak jelas.

Penelitian ini berupaya untuk menjawab permasalahan bagaimana media online, khususnya mereka yang menerima *native advertising*, menjaga *editorial firewall*. Ini ditinjau dari sejauh mana editor dan reporter di media menjaga otonomi redaksi dari iklan.

Penelitian serupa pernah dilakukan di luar negeri oleh Matt Carlson dari Saint Louis University, dengan judul *When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response*

to *native advertising*. Salah satu kesimpulan Carlson adalah bahwa batasan bagian editorial dan iklan yang terus makin tidak jelas, menghilangkan pemahaman normatif mengenai otonomi jurnalis. Carlson menggunakan istilah *hypercommercialization* milik McChesney (2004) untuk menggambarkan fenomena ini. Penempatan konten iklan bersama dengan konten berita menurutnya telah menghapuskan jarak antara jurnalis dan sumber dana media, mengubah pola produksi berita yang masih belum bisa dipahami.

TINJAUAN TEORI/KONSEP

Ada tiga konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu media online, *native advertising* dan *editorial firewall*.

Media Online

Media online di Indonesia kerap disebut sebagai media dalam jaringan (media daring) atau media siber. Dalam konteks lokal, Dewan Pers mendefinisikan ini sebagai segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik dan memenuhi persyaratan UU Pers dan standar perusahaan pers yang ditetapkan oleh Dewan Pers.

Bila dilihat pada definisi di atas, tidak semua website yang mempublikasikan berita bisa disebut sebagai media online. Ini terutama terkait dengan ketentuan memenuhi persyaratan UU Pers dan standar perusahaan pers.

Media online berbeda dengan media cetak terkait dengan pola konsumsi *audience*. Media online memungkinkan akses terhadap berita secara real time dan partisipasi pengguna secara real time juga. Partisipasi bisa dalam berbagai bentuk, mulai dari komentar sampai pada level terlibat dalam proses produksi berita. Keterlibatan ini dilihat sebagai upaya untuk menjaga loyalitas pembaca.

Hal lain yang membedakan media online dengan media cetak adalah kemampuan multimedia yang dimilikinya. Pengguna media siber bisa mengkonsumsi berita dengan cara nonlinier dan dengan berbagai indera (Siapera, 2012).

Penelitian ini menjadi relevan mengingat tingginya akses terhadap berita yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2016, dari 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, 96,4 persen di antaranya melakukannya untuk mendapatkan berita. Pentingnya konten media online juga terefleksikan oleh survei yang dilakukan Edelman, dipublikasikan pada awal 2017, yang menunjukkan media online sebagai sumber informasi yang bisa dipercaya.

Native Advertising

Menurut Manic (2015: 55), debat dan diskusi mengenai *native advertising* dimulai pada 2013 di Amerika. Namun media mulai mengadopsinya pada 2014, dengan New York Times memperkenalkan serangkaian iklan dalam bentuk ini untuk Dell dan untuk T Brand Studio. Beberapa bulan kemudian, Wall Street Journal dan Netflix memulai bentuk iklan yang sama. Pada Agustus tahun tersebut, BuzzFeed disebut bisa mengumpulkan sejumlah \$50 juta dari *native advertising*.

Pendefinisian *native advertising* juga memicu perdebatan dari pihak media, perusahaan dan lainnya. Namun, Manic menyatakan menurut Interactive Advertising Bureau, *native advertising* adalah jenis iklan yang didesain untuk menyatu dengan konten di website, konsisten dengan aspek umum dan platform media tersebut dari sudut pandang editorial.

Menurut Wojdynski dan Evans (2015: 13), *native advertising* atau yang disebut juga sebagai *sponsored content*, adalah iklan berbayar dalam bentuk dan tampilan seperti konten redaksi dari penerbit. Di awal kemunculannya, bentuk iklan ini di Amerika bisa menarik sejumlah \$3.2 miliar dari pengiklan. Ini menjadi model pendapatan yang menarik bagi media, karena mereka bisa menghargai iklan ini dengan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan *display ads* yang biasanya diabaikan oleh pembaca.

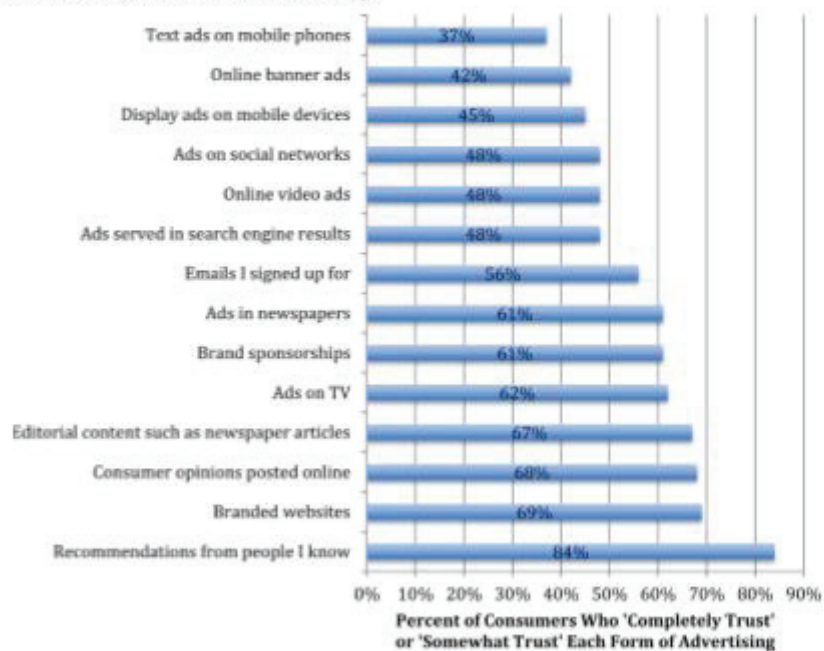
Campbell dan Marks (2015:2) menyatakan bahwa bentuk iklan ini bisa lebih diterima oleh pembaca karena terlihat tidak berbeda dengan konten berita sehingga tidak mengganggu. *Banner ads* sebaliknya mengganggu kenikmatan pembaca dengan menginterupsi dan mengalihkan perhatian sehingga tidak diinginkan. Rahasia di balik kesuksesan dari *native advertising* adalah tidak ada orang yang menyadari bahwa itu adalah iklan.

Berkembangnya penggunaan *native advertising* oleh media di berbagai media tidak lepas dari tingginya tingkat kepercayaan *audience* terhadapnya. Riset yang dilakukan oleh Nielsen pada 2013 menunjukkan iklan dalam bentuk konten editorial dipercaya oleh 67% orang, lebih tinggi dibandingkan *banner ads* biasa, *display ads* dan bentuk iklan lainnya. (Campbell,2015:3).

Good native advertising isn't a secret

3

Figure 1. Consumer trust in forms of advertising



Source: Nielsen's 2013 Global Survey of Trust in Advertising (<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>)

Ada beberapa bentuk *native advertising*. Ada yang ditulis dengan pengungkapan secara halus bahwa itu adalah iklan dengan menggunakan kata-kata seperti “Artikel disponsori oleh”, ada juga media yang tidak menuliskannya.

Penempatan *native advertising* sendiri juga beragam. Ada yang mendedikasikan kanal khusus, atau *microsite*, seperti yang dilakukan oleh Detik, Merdeka dan Republika. Namun, ada juga yang ditempatkan dalam *feed* berita biasa lainnya.

Editorial Firewall

Menurut Carlson (2014: 3), media berita di semua tempat memiliki dua peran tradisional sebagai mesin informasi dan keuntungan. Untuk memastikan otonomi jurnalis, namun juga memberikan tempat bagi pemilik untuk mendapat keuntungan, penerbit media biasanya membangun pemisahan dengan berbagai istilah seperti *editorial firewall*, atau Chinese Wall, yang intinya adalah kebebasan editorial dari aspek bisnis. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan sosial sebagai *agent of civilization*.

Hal yang sama dinyatakan oleh Cotter (2010:60-61), di mana *firewall* dijelaskan sebagai batasan yang ada dalam profesi jurnalistik di mana seorang reporter atau editor yang reliabel tidak boleh melewatinya. Kata kuncinya adalah tidak mengaburkan batasan antara pekerjaan *reporting* dengan bisnis menjual berita, antara advertising dan editorial.

Tujuan dari *firewall* ini, menurut Cotter adalah untuk membangun objektivitas laporan berita, untuk mempertahankan etika jurnalistik. *Firewall* ini juga adalah batasan psikologis yang ada bahkan dalam *setting* fisik di mana *newsroom* dan bagian iklan bekerja secara terbuka di tempat yang sama. Staf produksi berita (reporter, desain, foto dan lainnya), bertanggung jawab untuk memproduksi berita harus menyadari keberadaan tembok pemisah ini. Untuk menjaga *firewall* ini ada beberapa aturan yang kerap ditegakkan, seperti tidak ada opini personal dalam tulisan dan iklan secara jelas dipisahkan dari konten editorial dan diungkapkan secara nyata sebagai iklan. Keputusan yang diambil dalam redaksi tidak seharusnya termotivasi oleh ekonomi (Cotter, 2010: 60 -61).

Meski secara ideal ada tembok pemisah, namun pada kenyataannya *editorial firewall* ini tidak selalu bisa diterapkan dengan sempurna. Tekanan komersial kerap tidak terhindarkan, apalagi saat sumber pendanaan media satu-satunya berasal dari iklan. Beberapa media di luar negeri berupaya menghindari tekanan komersial dengan menjadi media yang didanai publik atau negara, seperti BBC.

Tekanan komersial ini mempengaruhi baik jurnalis, editor maupun manajemen dari media. Carlson (2014:3) menyatakan bahwa jurnalis menginternalisasikan perlunya menarik *audience* – dan termasuk juga menghindari pengiklan marah – dalam pengambilan keputusan ketika membuat berita. Kalaupun jurnalis menghindarinya, tekanan yang sama bisa terjadi pada saat editing berita oleh manajemen media yang tidak ingin membuat pengiklan marah dan menghentikan iklan yang menjadi sumber pendapatan mereka. Pada akhirnya, berbagai

keputusan terkait produksi konten berita – merekrut karyawan baru, menghentikan karyawan, inovasi teknologi, dan lainnya – banyak dipengaruhi oleh pendapatan media.

Baker (1994) juga mendeskripsikan bagaimana media memiliki kecenderungan untuk mempertahankan pendapatan dari iklan – alih-alih berkomitmen pada norma demokratis – dengan membentuk praktik berita yang secara langsung dan tidak langsung melayani kepentingan pengiklan. Ini dilakukan dengan pengaturan *tone* berita yang tidak kontroversial sampai pada pemilihan berita untuk bisa menarik khalayak dengan demografi yang sesuai dengan pengiklan. Pengaruh dari iklan terhadap konten ini disebut oleh Mchesney (2004) sebagai *hypercommercialism*. (Carlson, 2014:4)

METODE PENELITIAN

Meski dalam praktik jurnalistik, *native advertising* sudah lama dilakukan – beberapa media menerima uang untuk artikel pesanan – namun istilah tersebut belum terlalu lama muncul. Penggunaan istilah ini secara formal, dalam bentuk buku, laporan, atau riset baru muncul pada 2014.

Peneliti bertujuan untuk mempelajari bagaimana proses *editorial firewall* dilihat dari sudut pandang mereka yang terlibat dalam proses editing. Ini sejalan dengan paradigma konstruktivisme di mana esensinya adalah seseorang menginterpretasi dan bertindak berdasarkan kategori konseptual atau struktur pengetahuan orang tersebut (Littlejohn, 2017: 119).

Penelitian ini bersifat kualitatif dalam upaya untuk menghasilkan data yang lebih mendalam tentang proses editorial yang terjadi terkait *native advertising*. Penelitian kualitatif adalah penelitian interdisipliner, interpretatif, politis dan teoritis. Menggunakan bahasa untuk memahami konsep berdasarkan pengalaman seseorang, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami isu dalam konteks yang lebih luas. Inti penelitian bukan untuk mendapatkan data objektif yang bisa terukur, namun relasi berarti untuk diinterpretasikan. Peneliti kualitatif menggunakan metode alternatif untuk memahami pengetahuan dan mengerti bahwa realitas dikonstruksi secara sosial (Brennen, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi bagaimana upaya yang dilakukan media online untuk menjaga *editorial firewall*, untuk meminimalisir pengaruh dari iklan terhadap kebijakan editorial.

Metode penelitian adalah dengan studi kasus dengan mempertimbangkan belum banyak media di Indonesia yang menggunakan model *native advertising*. Studi kasus, menurut Yin (2014) memungkinkan peneliti untuk berfokus pada kasus dan mendapatkan sebuah perspektif yang holistik dari dunia nyata – seperti mempelajari siklus hidup individu, perilaku kelompok kecil, proses organisasi, perubahan lingkungan, performa di sekolah, relasi internasional dan lainnya.

Kasus yang dilihat dalam penelitian ini adalah *editorial firewall* dalam media yang menggunakan *native advertising*. Ada beberapa media di Indonesia yang menggunakan *native advertising*.

Peneliti memilih Merdeka.com dan Republika online secara purposif karena terlihat secara serius mengembangkan ini dan aksesibilitas informasi.

Data dikumpulkan dengan observasi terhadap konten *native advertising*, wawancara mendalam dan studi literatur. Wawancara dilakukan terhadap editor dari Merdeka.com dan Republika yang pernah atau sedang terlibat dalam proses editorial *native advertising*. Peneliti melakukan wawancara terhadap Anwar Khumaini, redaktur komersial dari Merdeka.com dan Ratna Puspita, editor media online Republika. Wawancara dilakukan pada September sampai Oktober 2017.

TEMUAN PENELITIAN

Pembentukan *microsite* di Merdeka dan Republika

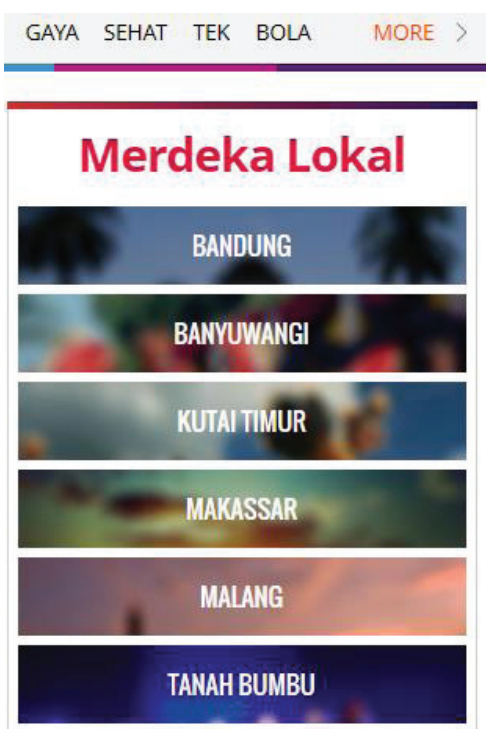


Republika, salah satu koran yang pertama kali membuka media online, telah menggunakan bentuk iklan *native advertising* dalam bentuk *microsite* (kanal khusus) sejak setidaknya tiga tahun yang lalu.

“Iklan banner mengganggu, tidak banyak orang suka iklan banner. Kedua kalau advertorial tidak berkesinambungan. Kalau iklan sticky, seharian, tapi itu saja. Makanya kemudian kita memikirkan bagaimana kalau buka menempel di web, institusi menempelkan konten di web. Jadi itu pada akhirnya. Booming banget sejak dua tahun lalu. Semua instansi banyak bikin microsite.” (Ratna, Republika)

Klien *native advertising* dari Republika yang masih berlangsung sampai sekarang antara lain Kementerian Pariwisata, Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR), Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Kementerian Pariwisata, Bina Sarana Informatika (BSI), dan Muhammadiyah. Dewan Perwakilan Daerah (DPD) sempat menjadi klien, namun berhenti sejak tahun lalu.

Penamaan kanal bervariasi. Ada yang secara jelas menamakan *microsite* seperti nama institusi aslinya seperti BSI, namun ada juga yang memberikan nama lain. *Microsite* dari Kementerian Pariwisata, misalnya diletakkan di bawah kategori *leisure* dengan nama Pesona Indonesia. *Microsite* dari Muhammadiyah diletakkan di bawah kategori news dengan nama *Microsite Sang Pencerah*.



Merdeka.com memulai *microsite* sejak tiga tahun lalu. *Native advertising* ini pertama kali dibuatkan prototypenya untuk Pemerintah Kota Bandung. Sejak saat itu, klien *microsite* terus bertambah. Saat ini, ada 20 klien, baik klien perorangan, maupun institusi. Klien terdiri dari klien swasta dan klien dari pemerintah, baik pemerintah daerah maupun pusat.

Klien pemerintah daerah seperti Pemerintah Banyuwangi, Makassar, dan Jayapura. Sementara dari pemerintah pusat, kliennya adalah Kementerian Pariwisata, Kementerian Pemuda dan Olahraga. Sama seperti Republika, klien lembaga tinggi negaranya antara lain adalah DPR dan DPD. Nama untuk kanal khusus ini bisa sama dengan nama daerah atau institusi, tapi bisa juga berbeda seperti Ayo Olahraga untuk Kementerian Pemuda dan Olahraga serta Pesona Indonesia untuk Kementerian Pariwisata. Klien individu dari Merdeka.com saat ini adalah kepala pemerintahan

daerah yang biasanya menggunakan bentuk iklan ini untuk tujuan politik. Klien individu yang memiliki tujuan politik ini biasanya membayar lebih mahal dibandingkan klien institusi.

“Microsite dipilih karena tempat tidak terbatas untuk mendapatkan uang. Kalau iklan banner, bila diblok oleh satu pihak seperti Meikarta, kita tidak bisa jual lagi ke tempat lain. Kita mencari (bentuk iklan) di luar banner yang tempatnya tak terbatas. Akhirnya microsite ini.” (Anwar Khumaini, redaktur komersial)

Bentuk iklan ini dianggap menguntungkan karena bisa menyamai jumlah uang yang didapatkan dari iklan *banner*. Jumlah uang yang dibayarkan klien bervariasi dari puluhan juta sampai sekitar Rp 1 miliar per tahun. Jumlah yang dibayarkan tergantung pada lama kerja sama dan permintaan.

Proses Kerja Editorial Microsite

Di kedua media online, *microsite* ditempatkan sebagai bagian dari editorial di bawah pimpinan redaksi. Di Republika sempat ditempatkan di bagian iklan, namun kemudian dipindahkan ke editorial karena ada masalah. Setelah *deal* iklan tercapai, maka konten *microsite* berada di bawah pengawasan dua orang redaktur *special product* yang posisinya di bawah redaktur online. Kadang kala, editor dan reporter biasa juga terlibat dalam proses kerja *microsite*.

“Di kontrak ada reporter yang embedded, satu orang per microsite. Kalau di DPR ini diakali dengan menggunakan reporter yang liputan di situ.”

Sementara itu, di Merdeka.com, *microsite* berada di bawah Anwar Khumaini, selaku redaktur pelaksana komersial, yang posisinya berada di bawah pimpinan redaksi. Di kantor Jakarta, ada redaktur khusus dan reporter khusus yang mengerjakan berita-berita dari institusi atau lembaga yang berada di Jakarta. Sementara di daerah, ada reporter dan redaktur yang khusus dikontrak berdasarkan proyek *microsite* dari pemerintah daerah di mana mereka berada.

“Bedanya dengan berita adalah tata letak dan orang yang ngerjain. Microsite yang mengerjakan bagian yang semi redaksi semi komersil.”

Secara relatif bergantung pada kesepakatan di kontrak, tiap hari, setidaknya ada tiga konten yang naik ke *microsite* klien dari Republika dan Merdeka. Sebagai contoh, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi meminta setidaknya sekitar 70 berita per bulan.

Konten bisa dalam bentuk teks dan foto, bisa juga video. Di Merdeka.com, bentuk konten ini juga bagian dari kesepakatan di awal.

Pembuatan konten dilakukan oleh dua pihak, bergantung pada kesepakatan, dalam tiga bentuk. Pertama konten dibuat sendiri oleh klien sehingga pihak media hanya tinggal melakukan sedikit editing dan menaikkan ke *microsite*. Kedua, konten dibuat oleh reporter yang dibayar khusus untuk membuat berita terkait klien atau oleh reporter biasa tergantung situasi. Berita lalu diedit oleh redaktur *special product* atau redaktur komersial. Ketiga, ada klien yang meminta kombinasi dari keduanya, pemuatan rilis dan liputan oleh reporter media.

“Kalau dari DPR, itu rilis dari mereka sama bahan dari website mereka. Tapi kita tetap memakai satu orang (reporter) yang fokus di situ. Kalau Kemenpar tiap hari mengirim berita, libur Lebaran, Natal, tetap ada berita. Tiap hari ada enam berita. Beberapa kali mereka minta liputan juga. Tergantung request masing-masing institusi.”

Sumber konten disepakati di awal. Ada yang tidak meminta reporter khusus untuk meliput. Ada juga yang dalam kesepakatan menghendaki ada reporter khusus meliput, seperti Kemenpora.

Evaluasi keterbacaan iklan dilakukan melalui *pageview* yang dilaporkan tiap bulan ke klien oleh Merdeka.com. Bila diperlukan, maka dilakukan promosi konten di Facebook untuk meningkatkan *pageview*. Dana dikeluarkan sebagai bagian dari *production cost*.

“Ada daerah-daerah yang penting mengeluarkan berita tentang lembaga, berita asal pun mereka tidak komplain. Salesnya bilang, mereka yang penting ada linknya.”

Berdasarkan hasil wawancara dan studi dokumen dengan editor kedua media, diperoleh beberapa karakteristik dari konten media. Pertama, *tone* tulisan positif. Di Republika.co.id, pada *microsite* Kementerian Pariwisata dengan alamat *microsite* <http://www.republika.co.id/kanal/leisure/pesona-indonesia>, berisikan informasi tentang acara kementerian, tempat-tempat wisata di Indonesia dan berbagai ajang wisata yang digelar di Indonesia. Sementara di Merdeka.com, pada *microsite* Kementerian Pemuda dan Olahraga dengan alamat url ayoolahraga.merdeka.com menunjukkan konten tentang prestasi olahraga di Indonesia serta konten yang berisikan pernyataan menteri.

Karakteristik kedua adalah konten yang hanya berisikan informasi dari satu sisi, yakni dari sisi institusi pengiklan. Contoh, pada berita di Republika berjudul “Ketum Aisyiyah Dorong Pemkab Berau Dirikan RS Muhammadiyah, nara sumber hanya Ketua Umum Pimpinan Pusat Aisyiyah, Siti Noorjannah Djohantini. Tidak ada pernyataan dari Pemerintah Kabupaten Berau. Pada berita di Merdeka.com, berjudul “Ini Sistem Mall Pelayanan Publik Banyuwangi yang tiru Azerbaijan”, nara sumber yang dikutip hanya Bupati Abdullah Azwar Anas.

Karakteristik yang ketiga adalah minimum upaya verifikasi. Karena konten diperlakukan sebagai iklan, maka verifikasi tidak dilihat sebagai sesuatu yang penting, kecuali pada kasus-kasus tertentu.

“Kita kebanyakan menerima berita jadi, jadi tidak ada yang perlu dikonfirmasi. Apa lagi yang perlu di *cover bothside*? Karena berita yang kita bikin bukan yang sangat membutuhkan konfirmasi.” (Anwar)

Karakteristik yang keempat adalah perhatian terhadap *news value* yang tidak terlalu ketat. Signifikansi konten tidak menjadi pertimbangan utama. Ada klien Merdeka yang menuntut agar konten dikemas seperti berita biasa, dan menghindari bahasa yang terkesan seperti iklan. Namun ada juga klien kementerian yang menyajikan berita yang tidak terlalu penting. Di Republika, meski untuk konten *microsite* cenderung lebih longgar, namun ada juga upaya untuk memfilter konten.

“Kalau ada reporter doorstep, tidak semua dimasukkan ke microsite. Sesuai dengan yang diinginkan.”

Karakteristik kelima adalah minimum editing. Menurut Anwar, kebanyakan berita yang dikirimkan sudah memenuhi standar 5W + 1 H, hanya saja dengan tone yang positif, sehingga editing cenderung minimum. Editing dilakukan kalau konten dinilai akan menyebabkan masalah tanpa editing, misalnya seperti kementerian menyerang kementerian lain Bahasa yang terkesan terlalu “pencitraan” juga diperhalus dalam proses editing.

Upaya Editorial Firewall

Kedua editor yang dijadikan informan dalam penelitian ini sama-sama menyadari pentingnya *editorial firewall* dalam media. Namun, *firewall* ini tidak diterapkan dengan sangat ketat. Misalkan, undangan peliputan dari institusi yang memiliki microsite di Republika.

“Tidak semua saya iyain. Tapi nanti kalau ditolak terus-terusan, nanti ada AE (account executive) yang menelepon bos saya. Atau Humas (dari institusi tersebut) menelepon ‘Mbak, jangan lupa ya, Republika media partner’.”

Meski di bagian editorial sendiri berupaya untuk menjaga dinding pemisah antara iklan dan redaksi, namun kerap ada upaya intervensi. Biasanya hal semacam ini diselesaikan di tingkat yang lebih tinggi, seperti oleh pimpinan redaksi.

“AE kadang suka keluar batas. Korlip (di kantor saya disebut newsroom) dibilang tidak support AE. Kadang memang tidak ada berita.”

Di Merdeka, upaya intervensi dari pengiklan juga terjadi. Misalkan satu kementerian yang menjadi klien meminta agar berita negatif tentang mereka dihapus.

“Kita tidak mau. Lalu pemred intervensi. Pemred intinya agar klien tidak marah, tapi kita sebagai media tidak diatur-aturl amat. Biasanya bahasa diperhalus, seperti dengan menghindari judul-judul yang bombastis. Intinya sih tetap berpegang pada kaidah jurnalistik.” (Anwar)

Dinding pemisah antara redaksi dengan iklan ini juga menjadi agak blur karena pada kasus-kasus tertentu konten *microsite* dikerjakan oleh redaksi.

“Aku bisa pakai semua wartawan di Merdeka. Tapi tidak setiap hari. Mau tidak mau, ada kerjasamanya. Dari awal ada instruksi bisa pakai ini kapanpun, asal dikoordinasikan dengan atasan mereka.”

Di Republika.co.id, konten untuk berita bisa juga digunakan untuk konten *microsite*. Karena mereka menggunakan tempat penampungan konten yang sama, keputusan apakah konten tertentu masuk berita atau *microsite* bergantung dari redaktur yang mana yang terlebih dahulu mengambil.

“Dulu ketika Irman ditangkap, lalu kemudian seolah-olah itu bisa menjadi alat untuk membubarkan DPD. Saya tidak tahu persis isunya bagaimana. Tapi AE menyampaikan kalau beritanya ditulis, jangan diarahkan ke pembubaran DPD. Kebijakan redaksi juga memang tidak mengarah ke sana.

Di beberapa kasus, meski penulisan untuk konten *microsite*, tapi tetap dikerjakan jurnalis biasa karena dianggap memiliki nilai berita, sehingga tanpa beriklanpun acara tetap diliput.

“Tapi saya tidak mungkin menyuruh anak yang secara standar etika tidak mau mengurus iklan, kecuali memang dia lagi mau nanya (wawancara). Kalau tidak mau buat beritanya, saya paling minta kirim bahan mentah.”

DISKUSI

Penggunaan *microsite* sebagai bentuk iklan media online bisa dilihat dalam dua hal. Secara positif, *native advertising* ini membantu media untuk bertahan di tengah banyaknya media yang tutup karena tidak memiliki pendapatan yang memadai.

Di sisi lain, *native advertising* ini memiliki dampak terhadap *editorial firewall*. Kebijakan pemisahan antara redaksi dan iklan ini semakin sulit dilakukan karena posisi *native advertising* sendiri yang abu-abu, berada di dua kaki antara iklan dan redaksi. Di kedua media, meski sales yang mengurus klien, namun penulisan konten dilakukan oleh redaktur dan reporter khusus – termasuk redaktur dan reporter biasa – yang posisinya berada di bawah pimpinan redaksi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun redaksi secara sadar berupaya menjaga otonomi editorial, upaya mempengaruhi redaksi datang dari pengiklan serta bagian iklan di media tersebut. Klien yang memasang *microsite* meminta liputan khusus, meminta perubahan angle atau meminta menurunkan berita. Biasanya media berupaya mencari jalan tengah di mana berita tetap naik namun menggunakan bahasa yang diperhalus.

Penilaian terhadap konten dari *microsite* juga menjadi sulit dilakukan. Bila konten dianggap sebagai bagian dari iklan, seharusnya ada informasi yang jelas bagi pembaca yang menyatakan bahwa konten tersebut adalah iklan. Keberadaannya dalam kanal khusus sudah dianggap cukup untuk membuat audience tahu bahwa konten tersebut adalah iklan. Namun, audience tidak selalu mengakses media dari website. Bila mengakses page langsung dari luar media, seperti dari media sosial atau mesin pencari, maka sulit mengetahui bahwa konten tersebut adalah iklan.

Penempatannya di bawah bagian redaksi juga menimbulkan masalah karena ada banyak hal yang tidak dilakukan terkait prinsip jurnalistik. Konten *microsite* tentunya menggambarkan klien secara positif. Kedua media melakukan minimum editing terhadap konten *microsite*. Editing biasanya dilakukan hanya untuk membuatnya terkesan seperti berita natural dan menghindari judul yang kontroversial.

Masalah lain dengan penempatan di bawah redaksi adalah konten yang hanya berisi nara sumber tunggal. Sedikit sekali upaya yang dilakukan untuk melakukan verifikasi informasi dengan mewawancarai pihak lain. Konfirmasi dan verifikasi dianggap tidak terlalu penting dilakukan karena konten dikategorikan sebagai iklan, meskipun berada dalam *news stream*.

KESIMPULAN

Meski bisa dilihat positif karena media mendapat sumber pendapatan baru, penggunaan *native advertising* ini memerlukan evaluasi terkait dengan penempatannya sebagai bagian dari redaksi namun diperlakukan seperti iklan sehingga tidak melalui proses editing selayaknya berita biasa.

Ini membawa pada masalah etika, terutama karena audience tidak mengetahui bahwa konten *microsite* sebenarnya adalah konten berbayar. Meski ditempatkan di kanal terpisah, sulit bagi *audience* untuk mengetahui bahwa itu adalah iklan. Masalah transparansi ini perlu dibahas secara serius antara media dan pemangku kepentingan, seperti Dewan Pers atau Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI).

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Brennen, Bonnie S. 2017. Qualitative Research Methods for Media Studies. 2nd ed. New York: Routledge

Littlejohn, Stephen. 2017. Theories of Human Communication. 11th ed. Illinois: Waveland Press

Siapera, Euginia & Veglis, Andrea. 2012. The Handbook of Global Online Journalism. West Sussex: Wiley-Blackwell

Yin, Robert K. 2014. Case Study Research: Designs and Methods. 5th ed. California: SAGE Publication

Jurnal:

Media:

Fauzi, Ahmad. 2017. Nielsen Perkiraan Belanja Iklan di Media pada 2017 Akan Tetap Tumbuh. Diakses pada 5 Oktober 2017 dari <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/02/02/050000826/nielsen.perkiraan.belanja.iklan.di.media.pada.2017.akan.tetap.tumbuh>.

Judgments Patrick Howe and Brady Teufel

Howe, Patrick & Teufel, Brady. (2014). Native Advertising and Digital Natives: The Effects of Age and Advertisement Format on News Website Credibility. *International Symposium on Online Journalism*, 4 (1), 78 - 90

Campbell, Collins & Marks, Lawrence J. (2015) Good Native Advertising isn't A Secret. *Business Horizon*

Carlson, Matt. (2014) When news sites go native: Redefining the advertising– editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16 (7)

Wojdyski, Bartosz W & Evans, Nathaniel J. (2015) Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 0(0), 1-12

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH MEDIA KONVENSIONAL STUDI KASUS DEPARTEMEN DIGITAL KOMPAS TV

Veronika

Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Jakarta
Veronika.Kaban@umn.ac.id

Abstract

The development of technology internet makes the rapid dissemination of information in the world including in Indonesia. People can quickly receive information in seconds after the event happen. Internet Service Provider Indonesia Association (APJII) (2016, p.7) shows the data of internet users in Indonesia reached 132.7 million increased from 2014. While another survey conducted by UC Browser shows 95.4 percent of internet users in Indonesia to read the news content from smartphones. (Mailanto, 2016). This should be of particular concern to conventional media including television. Based on survey in 2012, television viewers in the United States and Britain in general declining an average of 3-4% every year. That is inversely related to the increasing access of the digital world. For example, in 2015 AJ + get 2.8 million likes and the videos watched 2.2 million viewers on facebook. (Utomo, 2016)

Using case study method, this research looked at the working pattern of Digital Department of Kompas TV. The process of collecting data is done by interview, observation and literature study. Interviews were conducted with the two department coordinators, while observations were made by observing work activities on the 3rd floor of Kompas TV Building and observation of the website and social media of Kompas TV. literature study is done by looking for literature with similar topics.

This department has a different working system with news departement. Even so the activities carried out must be in line with the image of Kompas TV. Digital team takes advantage of various digital platforms such as websites and social media. Although many obstacles experienced in the process of adaptation from television to digital media but this department continues to maximize the use of digital medium. One strategy is trying to know each platform and use it properly.

Keyword: *digital, social media, television, news, Kompas TV*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yaitu internet membuat cepatnya penyebaran informasi di dunia termasuk di Indonesia. Masyarakat dengan cepat dapat menerima informasi terkait suatu peristiwa dalam hitungan detik setelah peristiwa itu terjadi. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2016, h. 7) menunjukkan data pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta meningkat dari data tahun 2014 yaitu 88,1 juta pengguna internet.

Sementara survei yang dilakukan UC Browser menunjukkan 95,4 persen pengguna internet di Indonesia membaca konten berita dari smartphone. (Mailanto, 2016). Hal ini, harusnya menjadi perhatian khusus bagi media konvensional termasuk televisi melihat data sejak tahun 2012 penonton televisi di Amerika Serikat dan Inggris secara umum menurun rata-rata 3-4 % setiap tahun. Yang berbanding terbalik dengan meningkatnya pengakses dunia digital. Pada tahun 2015 misalnya AJ+ mendapatkan 2,8 juta penyuka dan videonya disaksikan 2,2 juta penonton di facebook. (Utomo, 2016)

Menggunakan metode studi kasus, penelitian ini melihat pola kerja Departemen Digital Kompas TV. proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi pustaka. Wawancara dilakukan terhadap dua kordinator departemen ini , sementara observasi dilakukan dengan melihat aktivitas kerja di lantai 3 Gedung Kompas TV dan juga observasi terhadap website dan media sosial Kompas TV. studi pustaka dilakukan dengan mencari literature dengan topik serupa.

Departemen ini memiliki sistem kerja yang berbeda dengan redaksi berita. Meski begitu aktivitas yang dilakukan harus sejalan dengan citra Kompas TV. Tim dgital memanfaatkan berbagai platform digital seperti website dan media sosial. Meski banyak kendala yang dialami dalam proses adaptasi dari media televisi ke digital tetapi departemen ini terus memaksimalkan penggunaan medium digital. Salah satu strategi yang dilakukan dengan berupaya mengenal masing masing platform dan memanfaatkannya.

Keyword : *digital, media sosial, televisi, berita, Kompas TV*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Televisi masih menjadi media penting, dan akan tetap demikian selama tahun-tahun mendatang, tapi itu tidak akan menjadi kekuatan yang dominan pada paruh kedua abad kedua puluh (Nielsen dan Sambrook, 2016: 3). Televisi memiliki keunggulan memberikan informasi dalam bentuk audio dan visual secara bersamaan. Diperkuat kemampuan televisi menyiarkan suatu peristiwa secara langsung.

Media ini memiliki dua jenis tayangan yaitu program informasi atau berita dan program hiburan. Berita menjadi salah satu kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Perkembangan teknologi yaitu internet membuat cepatnya penyebaran informasi di dunia termasuk di Indonesia. Masyarakat dengan mudah menerima informasi terkait suatu peristiwa dalam hitungan detik setelah peristiwa itu terjadi. Kecepatan internet ini sejalan dengan terus meningkatnya pengguna internet khususnya di Indonesia. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2016: 7) menunjukkan data pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta meningkat dari data tahun 2014 yaitu 88,1 juta pengguna

internet. Sementara survei yang dilakukan UC Browser menunjukkan 95,4 persen pengguna internet di Indonesia membaca konten berita dari smartphone. *Smartphones* dan *tablets* dengan resolusi tinggi memungkinkan masyarakat menyaksikan video dari mana saja. Ditambah fasilitas kamera, aplikasi dan *software editing* sederhana mengurangi hambatan masyarakat dalam memproduksi video, dan harga paket internet yang semakin murah. (Kalogeropoulos, Cherubini, dan Newman, 2016: 7) hal serupa juga ditunjukkan oleh data APJII 63,1 juta atau 47,6 % masyarakat mengakses internet melalui smartphone (APJII, 2016: 16)

Penonton televisi di beberapa negara seperti United Kingdom dan United State mengalami penurunan 3 hingga 4 % pertahun sejak tahun 2012. Penurunan ini dibandingkan dengan penurunan pembaca di tahun 2000an dan jika digabungkan penurunan lebih dari 25-30 % . rata –rata penonton program berita televisi saat ini lebih tua dibandingkan dengan pembaca surat kabar. (Nielsen dan Sambrook ,2016: 3)

Dalam digital news project juga diungkapkan bahwa media televisi dan media cetak didorong untuk beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang menggunakan handphone dan social media sebagai sumber berita.(Kalogeropoulos, Cherubini, dan Newman, 2016:8) Berita televisi masih menjadi sumber pencarian dan sumber penting untuk mendapatkan berita, namun jika televisi tidak bereaksi terhadap penurunan penonton televisi tradisional dan peningkatan video online khususnya video atas dasar permintaan, distribusi dan penyaksikan video menggunakan handphone, berarti media tersebut sedang dalam resiko. (Nielsen and Sambrook, 2016 :3) Seperti yang diungkapkan Nielsen dan Sambrook bahwa banyak media berita dalam platform yang berbeda beda, seperti televisi, surat kabar, atau media online sedang bereksperimen dengan format televisi secara berbeda dan video berita online untuk menggaet penonton, terutama orang – orang muda. Mereka melihat sebagian dari apa yang media ini lakukan bagaimana sejumlah pemain baru, *video on demand provider* seperti Netflix dan Amazon Prime dan platform seperti Facebook dan Youtube memimpin dalam perubahan menuju video internet. Mereka bereksperimen dengan video panjang, konten mendalam, klip pendek, beragam model dan distribusi, dan belum ada satupun yang menemukan format yang terbaik untuk video berita secara online. Tidak ada *platform on demand* yang mendominasi online video fokus pada berita. (Nielsen dan Sambrook, 2016 :3)

Hal inilah yang membuat Kompas TV sebagai media konvensional dan merupakan televisi berita mengembangkan informasi melalui internet. Selain jasa streaming yang sudah lebih dahulu terbentuk, kini dilanjutkan dengan akun media sosial yang mulai dikembangkan dengan membangun departemen baru yaitu departemen digital. Hal ini diketahui melalui riset awal peneliti ke departemen digital Kompas TV. Dede Ariwibowo (11 Januari 2017) mengungkapkan bahwa terjadi peningkatan akses berbagai informasi yang disebarkan melalui media sosial seperti Instagram, YouTube dan Facebook. Hal ini sejalan dengan data APJII yang menunjukkan 97.4 % atau 129.2 juta pengguna internet di Indonesia mengakses konten media sosial. (APJII,2016:22)

1.2. Perumusan Masalah

Melihat perkembangan teknologi tersebut dan semakin meningkatnya pengakses internet di Indonesia. Peneliti ingin melihat beberapa hal:

Bagaimana proses produksi yang dilakukan oleh departemen digital Kompas TV ?

Bagaimana strategi dari departemen digital Kompas TV ?

2. TINJAUAN TEORI/ KONSEP

2.1 Social Construction of Technology

Menurut Pinch dan Bijker dalam (Klein dan Kleinman, 2002 : 29-30) terdapat empat konsep dasar dari Social Construction of Technology atau SCoT, yaitu :

1. *Interpretive flexibility*

Dalam ilmu sosial bahwa desain teknologi adalah proses terbuka yang dapat menciptakan hasil yang berbeda tergantung perkembangan situasi sosialnya. Teknologi memperkenalkan berbagai kemungkinan desain, bagaimana pun hasil akhir teknologi dari proses, sangat mungkin menjadi berbeda. Dalam artian sederhana teknologi sangat fleksibel untuk dimaknai setiap individu.

2. *Relevant social group*

Semua anggota dari sebuah kelompok berbagi makna yang sama, terkait sebuah teknologi. Mereka adalah agen yang tindakannya menunjukkan makna yang mereka berikan pada teknologi. Perkembangan teknologi merupakan proses dari berbagai kelompok yang anggotanya memberikan makna dari teknologi, bernegosiasi dengan desainnya, dengan kelompok berbeda yang melihat dan memaknai objek berbeda.

3. *Closure and stabilization*

Sebuah desain teknologi dapat menimbulkan konflik karena pemaknaan yang berbeda-beda dari berbagai kelompok yang ada. Perbaikan desain terus dilakukan hingga konflik teratasi dan teknologi tidak lagi menjadi masalah dari kelompok relevan mana pun.

4. *Wider context*

Latar belakang dari interaksi group, seperti hubungan satu dengan lainnya, aturan yang menata hubungan tersebut, dan factor lain yang tidak tampak yang mempengaruhi.

2.2 Mobile Journalism

Adornato dalam bukunya *Mobile and Social Media Journalism* berbagi konsep *mobile journalism*. Setelah adanya media sosial konsep jurnalistik berubah sebagai sebuah percakapan masyarakat di tengah media sosial. Masyarakat duduk sebagai supirnya. Jay Rosen, penulis sekaligus professor dalam bidang jurnalistik di Universitas New York,

menjelaskan bahwa masyarakat saat ini seperti penumpang dalam kapal yang mana kapal tersebut bukan menjadi milik media. Mereka dapat berkomunikasi satu dengannya lainnya dan juga dengan jurnalis, dan mereka dapat berkomunikasi dengan dunia.

Karakteristik dari perangkat mobile dan media masa adalah : (Adornato, 2018: 27)

Accessibility : setiap orang dengan mudah dapat menggunakan perangkatnya.

Active audience : masyarakat dapat membuat dan mempublikasikan konten.

Ada kekuatan baru pada *gatekeeper* atau penjaga gerbang, yaitu masyarakat yang aktif. Konsep lama mengenai *gatekeeper* sudah berubah. Editor, direktur pemberitaan, produser dan jurnalis bukan lagi pemilik kontrol terkait konten atau topik yang keluar melalui pintu gerbang tersebut. Masyarakat memberikan pengaruh ketika mereka membuat keputusan mengenai topik untuk media online, di televisi, atau di koran. (Adornato, 2018: 37) konsep "*User generated content*" mengacu pada foto, video dan berbagai informasi yang diambil oleh masyarakat yang bukan merupakan jurnalis profesional dan dibagikan melalui media sosial. Kekuatan dari masyarakat yang aktif sebagai produser atau *gatekeeper* tercermin pada sebutan "*user generated content*" tersebut. (Adornato, 2018: 34)

Poin utama tentang konsumsi berita saat ini adalah perangkat ponsel. Perangkat ponsel menjadi medium dominan untuk konsumsi berita. Semakin banyak masyarakat yang membaca berita melalui perangkat ini. Kekuatan dari perangkat ini membuat media berpikir ulang bagaimana *website* yang dimiliki didesain untuk pengguna perangkat ponsel dan bagaimana berita dibuat juga disesuaikan untuk pengguna ponsel. Kebiasaan membagikan link berita melalui jaringan sosial seperti Facebook dan Twitter sebagai sumber penting dari jumlah pembaca di *website*. Trennya saat ini adalah masyarakat mengetahui berita pertama kali melalui media sosial dan ikut aktif dengan berbagi konten atau mengomentari konten. (Adornato, 2018: 40)

Jurnalis dengan berbagai cara menggunakan perangkat ponsel dan media sosial dalam proses pengumpulan berita. Pemanfaat perangkat mobile dan media sosial oleh jurnalis mirip dengan proses produksi pada medium lain sebelumnya, yaitu: *Tips line*: untuk mendapatkan ide berita; *Sources*: untuk mencari sumber informasi berita; *Content*: untuk mencari informasi berita. Sebelum mengikuti rapat redaksi, jurnalis melakukan pengamatan aktivitas media sosial untuk mengetahui apa yang sedang menjadi tren saat itu. (Adornato, 2018: 51) Menyebarkan berita melalui perangkat ponsel dan media sosial mengharuskan jurnalis berbagi informasi dari lapangan melalui berbagai medium, menyediakan informasi secara langsung menggunakan fitur "*stories*", menggunakan perangkat mobile untuk merekam, mengedit dan menyebarkan konten berita. (Adornato, 2018: 56)

Untuk dapat melakukan pendekatan dengan masyarakat melalui media sosial, jurnalis harus mengenal baik medium ini. Setiap media sosial memiliki karakternya masing-masing.

Sehingga setiap media sosial memiliki pendekatannya sendiri – sendiri. Apa yang berhasil pada Twitter belum tentu juga berhasil pada Facebook. (Adornato, 2018: 103 Untuk menentukan pendekatan yang terbaik, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan dari media sosial yaitu karakter demografi, gaya masing – masing media sosial, dan waktu menyebarkan informasi. Karakter demografi dari masing masing media sosial seperti usia, jenis kelamin pengguna media sosial tersebut. Sehingga jurnalis harus mampu memproduksi informasi berdasarkan masing – masing gaya media sosial. Menggunakan perangkat ponsel membuat masyarakat dapat memanfaatkan konten media sosial sepanjang hari. Tetapi berdasarkan riset dari *Reuters Institute for the Study of Journalism*, terdapat tiga pembagian waktu saat masyarakat kerap aktif dengan konten digital, yaitu pagi hari, saat makan siang, dan sore hari. (Adornato, 2018 : 103-106)

Pemanfaatan media sosial juga harus memperhatikan *image* yang dibangun melalui aktivitas yang setiap hari. Konten apa yang dibagikan dan bagaimana cara berinteraksi dengan masyarakat, semuanya membangun reputasi media anda. (Adornato, 2018 : 122) Beberapa medium digital yang disarankan sebagai media pemberitaan seperti website, media sosial dan video sharing. Website sebagai portofolio media yang menyeroti karya dan kemampuan media berita. Beberapa hal perlu diperhatikan dari website adalah nama domain, *home page*, *site title*, *about page*, *contact page*, *portofolio page*, *twitter widget*. Sementara media sosial yang disarankan *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, dan *Snapchat*. Media sosial ini yang paling banyak digunakan oleh jurnalis dan media berita. Sementara video sharing yang disarankan YouTube dan Vimeo. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dari media sosial ini adalah username, profile, foto, biografi. Konsep ini juga menyarankan intensitas menyebarkan informasi menggunakan medium digital ini. Facebook minimal satu postingan sehari, Twitter minimal tiga postingan per hari, Instagram satu atau dua kali postingan seminggu, Snapchat satu atau dua stories per minggu, LinkedIn satu kali postingan per minggu, website minimal dua postingan per minggu. . (Adornato, 2018 : 125-134)

2.3 Engagement Journalism

Sementara terdapat konsep lain yang membahas mengenai pendekatan jurnalistik. Menurut Mark Luckie, manajer dari *news and journalism for Twitter in New York*, pendekatan di sini berarti tidak hanya berbicara kepada masyarakat tetapi juga mendengarkan mereka. Steve Buttry mantan eksekutif Digital First Media mengartikan pendekatan saat organisasi pemberitaan mendengarkan, ikut serta, memimpin dan mampu berkomunikasi untuk mengangkat jurnalistik sebagai prioritas. Meghann Farnsworth, manajer senior dari *distribution and engagement at the Center for Investigative Reporting*, mengungkapkan pendekatan berarti bahwa masyarakat membuat sesuatu yang berarti dengan kontennya dan setelah membacanya atau menontonnya atau mendengarnya. (Batsell, 2015: 6)

Menurut Batsell (Batsell, 2015: 10-11) terdapat lima prinsip pendekatan jurnalistik :

1. Mengajak berkumpul secara langsung

2. Berinteraksi dengan masyarakat melalui berbagai cara.
3. Melayani “passionate vertical.” Cara yang paling sukses dengan memberikan informasi beragam.
4. Memberdayakan masyarakat untuk untuk memuaskan rasa ingin tahu mereka sendiri.
5. Mengukur keefektivan dan menangkap nilai.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Riset studi kasus bukanlah riset sampling. Dalam artian kita tidak mempelajari satu kasus untuk memahami kasus lainnya. (Stake, 1995:4). Sebuah studi kasus adalah proses penyelidikan sebuah objek dan produk pada penyelidikan tersebut. Studi Kasus pada penelitian ini merupakan studi kasus instrumental yang berharap mampu menjelaskan bagaimana departemen digital Kompas TV bekerja dan berstrategi. (Denzin dan Lincoln, 2000:436)

Studi kasus masuk dalam riset kualitatif yang mana memiliki karakteristik khusus adalah penekanan pada interpretasi. (Stake,1995:49) Bagian penting dari pengumpulan data adalah mendefinisikan kasus, merinci pertanyaan riset, mengidentifikasi narasumber, sumber data, alokasi waktu, beban, dan melaporkan. (Stake, 1995: 51-60)

Observasi yang dilakukan peneliti mengarahkan untuk mengerti kasus. Kita membutuhkan observasi untuk kasus kita. Selama melakukan observasi, peneliti studi kasus kualitatif tetap melakukan perekaman untuk menyediakan deskripsi guna proses analisis dan pelaporan. Peneliti memberikan kesempatan untuk menceritakan kisah, situasi, permasalahan dan solusi dan kendala dari permasalahan tersebut. Untuk membangun pengalaman yang serupa bagi pembaca dan memberikan mereka perasaan seolah-olah berada disana, situasi fisik harus dideskripsikan dengan baik. Keseluruhan jalan, ruangan, lokasi, lokasi di map, dekorasi. (Stake, 1995 : 60-63) Apa yang menjadi pembeda antara proses observasi dan proses wawancara, yang pasti kedua proses ini digunakan untuk mengetahui apa yang terjadi. Proses observasi tidak dikontrol oleh peneliti, mereka pergi ketempat dimana kasus terjadi. Apa yang digali dalam proses wawancara adalah target dan pengaruh dari penenliti. Sebagai yang diwaancarai, informan dapat menyediakan observasi, meski sudah merupakan observasi tangan kedua yang mana peneliti tidak dapat melihat sendiri (Stake, 1995 : 64-67). Pengumpulan data dengan studi dokumen mengikuti pola pikir yang sama pada proses observasi atau interview. Satu kasus membutuhkan satu pikiran, meskipun terbuka dengan tanda tanda baru.

Dengan ini peneliti memilik 2 narasumber untuk memenuhi data data yang di perlukan.

1. Haris Mahardiansyah (Content creation & video distribution superintendent Kompas TV)
2. Inne Nathalia (Digital Community and Business Strategists Kompas TV)

Analisis adalah cara memberikan makna atau arti pada penglihatan pertama sebagai seperti pada pengumpulan terakhir. Secara esensi analisis berarti mengambil bagian. Kita memberi

pandangan kita pada bagian observasi. Bagaimana bagian ini berkaitan dengan bagian yang lain. Studi kualitatif mempergunakan keuntungan mereka dalam cara biasa untuk membuat arti. Terkadang mereka menjumpai sesuatu yang benar benar baru, sesuatu yang berhubungan dengan pengalaman sebelumnya. (Stake,1995 :71-72) Menulis secara teratur berkontribusi untuk memudahkan pembaca mengerti kasus, pasti ada alur atau kronologi. Pertanyaan, konteks, cerita, kasus itu sendiri butuh lebih dari pengaturan tetapi pengembangan. (Stake,1995:112)

4. TEMUAN

4.1 Hasil

Cikal bakal departemen digital Kompas TV berawal pada tahun 2011 saat Inne Natalia yang memegang proyek spesial pemilu kepala daerah (pilkada) DKI Jakarta dan mengusulkan agar gaya *broadcasting* yang kerap meminta pendapat dari masyarakat melalui format vox pop di bawa ke media sosial twitter sebagai platform yang dianggap paling digunakan saat itu. Melihat potensi di bidang ini, Inne dipindahkan untuk memegang bagian multimedia seterusnya. Yang kemudian berkembang menjadi departemen digital di bawah naungan redaksi news. Sejak pertengahan tahun lalu departemen ini serius dikembangkan hingga kini memiliki 20 orang tim yang berada dibawah kordinasi Inne Natalia dan Haris Tim digital ini terdiri dari *digital producer*, *digital journalist* dan *digital officer*. Inne Nathalia yang fokus mengurus promosi media sosial dan bisnis serta konten *magazine*. Sementara Mahardiansyah. Haris memegang konten harian yang sifatnya berkaitan dengan tim redaksi news.

Meski masih teragap tetapi tim digital ini terus mengembangkan sayap dalam berbagai *platform* digital. Bentrokan dengan departemen lain mengenai gaya bekerja pun masih kerap terjadi. Penuturan Inne dan Haris bahwa seluruh bagian dari tv ini sudah sadar akan perkembangan dunia digital namun masih sebatas sadar, belum sampai pada pemahaman tindakan yang harus dilakukan. Contohnya seperti berkontribusi mengirimkan bahan dari masing – masing program atau tim untuk menguatkan konten digital agar selalu memiliki konten terbaru.

Budaya kerja

Jika redaksi news memiliki budaya kerja yang sudah teratur, tim digital Kompas TV masih mencari bentuk terbaik dari sistem kerja yang sudah dibangun. Secara sederhana alur kerja dari departemen digital ini terbagi atas dua, yang pertama di bawah naungan Haris yang bekerja sejalan dengan apa yang ditayangkan oleh redaksi berita. Tim ini akan melihat tayangan harian redaksi untuk memutuskan mana yang akan digunakan pada *platform* digital. Jika tayangan merupakan jenis program buletin Kompas TV maka akan diambil dan disebarakan ulang per item berita. Namun, jika tayangan merupakan program dokumenter atau talkshow yang lebih panjang durasinya maka tim digital akan memotong per segmen acara untuk mempublikasikan ulang. Tim ini juga membuat kanal top 3 news yang merupakan kumpulan tiga berita unggulan harian yang datanya di ambil dari redaksi.

Sementara, dibawah naungan Inne timnya harus membangun jaringan komunitas atau bekerja sama dengan komunitas yang dinamai “sahabat Kompas”. Tim ini juga memantau peristiwa yang sedang ramai menjadi perbincangan di masyarakat. Kemudian akan diajukan untuk dipertimbangkan menjadi topik yang diangkat. Contohnya peristiwa yang menjadi perbincangan di media sosial saat penyanyi Raisa dan pasangannya Hamish Daud melangsungkan pertunangan. Hingga muncul hastag #haripatahhatinasional. Usul itu muncul dari tim Inne yang kemudian dipertimbangkan bersama Haris hingga akhirnya dianggap layak untuk disebar dalam *platform* digital Kompas TV. Untuk tetap sejalan dengan citra atau *image* dari Kompas TV, tayangan berita ini ditambahkan informasi mengenai hastag atau tagar yang sama yang pernah viral sebelumnya. Ketika Briptu Eka Frestya menikah. Sementara sebagai penanda tayangan yang di produksi oleh tim digital atau tim redaksi maka untuk hasil produksi tim digital akan diberikan tulisan “eksklusif digital” sementara hasil tayangan redaksi akan diberikan tulisan “berita”.

Departemen digital tidak memiliki rapat harian seperti tim redaksi, tim ini rapat mingguan yang akan mengevaluasi progres dari *video on demand* dan berbagai informasi yang telah disebar. Sekaligus berdiskusi menguatkan konten – konten yang akan di tayangkan, karena sebagian dari tim ini memang bukan berlatar jurnalistik. Menurut Inne latar jurnalistik merupakan salah satu kekuatan bagi mereka dalam memahami konteks dan konten topik. Untuk mengetahui respon masyarakat, tim digital Kompas TV menggunakan alat – alat analisis yang sudah disediakan dari media sosial. Namun ini merupakan hal yang baru sehingga tim juga terus belajar untuk mengetahui tren pasar. Sempat memakai pihak ke tiga namun tim ini terus mencoba menganalisis sendiri. Ini menjadi tantangan berbeda ketika di redaksi berita terbiasa mendapatkan respon atau informasi mengenai *rating* dari pihak ketiga mengenai program yang tayang.

Tim digital sudah paham bahwa kecenderungan informasi yang ditayangkan melalui website maupun media sosial durasinya sangatlah pendek dibandingkan dengan apa yang kerap dilakukan saat menjadi bagian dari redaksi berita. Adaptasi ini dilakukan dengan *learning by doing*, mencoba coba hingga menemukan pola yang pas untuk memotong program panjang menjadi tayangan singkat. Ini menjadi suatu hambatan ketika tim yang masih terbilang sedikit tetapi ingin memanfaatkan hasil tayangan redaksi yang melimpah untuk di edit sesuai format digital.

Produk

Departemen ini bertanggung jawab atas beberapa platform yaitu website dan media sosial yaitu YouTube, Instagram, Facebook serta Twitter. Secara garis besar departemen digital menghasilkan produk informasi berupa video, foto serta tulisan. Video yang dihasilkan berbeda dengan apa yang sebelumnya diproduksi di televisi. Video untuk digital ini berdurasi lebih pendek bahkan bisa kurang dari 1 menit menyesuaikan dengan media sosialnya. Dilengkapi dengan backsound dan tulisan yang merupakan informasi untuk melengkapi gambar.



Contoh video dengan tulisan

Sebelumnya website Kompas TV yaitu www.kompas.tv hanya sebagai tempat promo profile dari perusahaan maupun program namun kini di kemas dengan tampilan yang lebih menarik dengan dominasi visual. Terdapat beberapa kanal yang yang berisi *video on demand* yang juga sama dengan yang dipublikasi di media sosial. Seperti kanal kategori yang menyediakan pilihan bagi masyarakat untuk mencari video on demand berdasarkan penggolongan eksklusif digital, berita, talkshow, feature, olah raga, komedi dan video anda. Terdapat pula kanal live tv yang menayangkan secara langsung tayangan televisi.

Selain website, media sosial juga menjadi perhatian departemen ini. Tim ini pun hadir bukan dengan pengetahuan yang tinggi mengenai media sosial. Tim ini mempelajari dan mengikuti berbagai seminar yang diadakan oleh beberapa media sosial. Biasanya masing – masing media sosial akan mengundang dan akan memberikan informasi cara menggunakan media sosialnya secara efektif. Seperti informasi yang tim digital dapatkan bahwa masyarakat makin menyukai tayangan yang sifatnya visual. Video yang pendek menjadi tayangan favorit, ditambah lagi media sosial Instagram hanya menyediakan ruang untuk video selama 1 menit atau 60 detik. Instagram Kompas TV berisi tayangan video eksklusif digital atau pun berita serta foto berita. Informasi ini di publikasikan dengan dukungan caption dan jarang menggunakan hastag atau tagar. Dari hasil observasi pada Instagram Kompas TV, video yang menggunakan tagar hanya video Top3news. Tim digital memanfaatkan fitur lain dari Instagram seperti story untuk mempromosikan program acara televisi dan mengajak masyarakat mendukung Kompas TV dalam kompetisi. Atau beberapa info unik lainnya seperti ketika pemimpin redaksi Kompas TV Rosiana Silalahi berulang tahun dan mendapatkan kejutan dari seluruh tim Kompas TV.



Contoh pemanfaatan fitur story pada instagram

Beberapa media sosial yang dibangun sejak lama seperti YouTube dan Facebook sudah bisa memberikan pemasukan bagi Kompas TV. Tim digital kerap menginformasikan tayangan atau program yang akan muncul secara digital sehingga masing-masing media sosial akan menawarkan pada klien. atau saat ini bahkan tanpa pemberitahuan pun ketika dilihat angka penonton meningkat maka pengiklan akan muncul. Tim Digital Kompas TV memegang beberapa channel seperti Stand Up Kompas TV, InspirasiMusik, Inspirasi Ramadhan dan Kompas TV itu sendiri. Channel Kompas TV sendiri sudah menayangkan lebih dari 50 ribu video yang terbagi dalam beberapa kanal seperti Cerita Indonesia yang merupakan video daur ulang dari tayangan buletin dan dokumenter yang tidak sama dengan tayangan *on air* hanya saja sumbernya sama. Terdapat juga video hasil produksi sendiri seperti news vlog. Seperti contohnya tayangan pada tanggal 2 oktober 2017 “ kata dokter soal alat medis di foto setnov “ yang mendapat 200 ribu lebih subscribe, 19 ribu views dan 50 an komentar. Tayangan berdurasi 4 menit ini merupakan news vlog yang dilakukan Maharani jurnalis Kompas TV yang mewawancarai seorang dokter terkait foto ketua DPR Setya Novanto. Dari visualnya terlihat jurnalis memegang ponselnya dalam posisi *selfie* untuk melakukan wawancara. Sejalan dengan apa yang disampaikan Haris bahwa ide news vlog ini muncul ketika mendapatkan data bahwa masyarakat lebih suka tayangan yang bersifat natural. Sehingga tim digital menantang produser dan jurnalis untuk melakukan liputan bermodalkan ponsel tanpa mengkhawatirkan gambar akan goyang. Dalam memproduksi sebuah tayangan terkadang informasi yang diperoleh berasal dari warga sehingga memerlukan visual atau foto milik warga atau yang ditayangkan di media sosial warga. Tim digital Kompas TV memiliki kebijakan untuk meminta ijin terlebih dahulu pada masyarakat yang menayangkan informasi melalui *message* atau *direct message*.

Dalam akun YouTube Kompas TV terdapat juga kanal Top3news yang sama dengan di website. Sementara yang berbeda di YouTube terdapat kanal Musika Foresta dan Webseries Spesial Kompas TV. Musika Foresta merupakan hasil kerja sama dengan lembaga lainnya untuk kampanye peletarian hutan dalam satu hutan bisa membuat 4-5 video dengan durasi maksimal 7 menit. Yang berbeda adalah perlengkapan yang digunakan tim ini masih dibantu peralatan profesional dari Kompas TV karena kondisi pencahayaan yang kurang. Karena respon yang baik dari masyarakat program ini kemudian menjadi salah satu tayangan televisi konvensional. Sementara kanal webseries merupakan tayangan dokumenter yang didaur ulang menjadi beberapa tayangan.

Tim digital pun mempelajari respon masyarakat terkait penayangan di media sosial Kompas TV. Ternyata pengguna facebook dan YouTube memiliki karakter yang berbeda. Namun inilah yang menjadi salah satu kendala tim digital saat ini dan beberapa company lainnya yang juga memanfaatkan media sosial yaitu memiliki analisis media sosial yang baik dan digital marketing yang handal. Untuk media sosial Twitter dan Facebook tidak berbeda jauh dengan apa yang ditayangkan di web Kompas.tv . Di twitter Kompas TV ditayangkan link berita dari apa yang muncul di website. Sementara pada media sosial facebook, video dapat langsung dinikmati sekaligus kemampuan live streaming di media sosial ini. Menurut Inne dan Haris setiap media sosial memiliki karakternya sendiri – sendiri sehingga perlakuannya pun harus berbeda – beda.

4.2 Analisis hasil penelitian

Tim digital Kompas TV sangat memahami bahwa perkembangan digital saat ini menjadi salah satu yang penting. Sangat fleksibelnya media digital ini menjadi tantangan bagi para penggunanya untuk terus belajar memahami karakteristik sebuah platform. Masih menjadi tanda tanya dan penelitian kenapa sebuah media sosial menjadi ramai digunakan sementara yang lain ditinggalkan. Dan apa yang menjadi latar belakang video atau foto yang di tayangkan menjadi *viral* di masyarakat dan video atau foto yang lain tidak. Atau kenapa sebuah peristiwa yang ditayangkan sejak lama dan baru saat ini menjadi ramai pembicaraan. Sementara ada peristiwa yang ditayangkan langsung menjadi viral. Fenomena ini sejalan dengan teori *social construction of technology* milik Pich dan Binjker bahwa sebuah kemajuan teknologi sangat dipengaruhi oleh budaya sosial masyarakat. Kelompok – kelompok masyarakat berperan dalam sebuah teknologi yang berkembang saat ini. Kompas TV memanfaatkan website, YouTube, Facebook, Instagram dan Twitter dengan asumsi media sosial ini yang paling diminati oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Website dan media sosial muncul dengan konflik yang mudah teratasi. Misalnya Instagram muncul dengan fasilitas video berdurasi 30 detik beberapa kelompok masyarakat merasa nyaman dengan durasi tersebut sementara beberapa lainnya merasa apa yang mereka ingin sampaikan belum tercapai dengan durasi ini. sehingga ada “closure and stabilization” yang terjadi yaitu konflik yang muncul membuat perbaikan – perbaikan dari teknologi yang ada. Hingga akhirnya setiap kelompok masyarakat memiliki pemahaman yang sama sehingga tidak ada perubahan kembali.

Konsep *mobile journalism* semakin berkembang saat ini. Yang mana karaktersitiknya harus tercapai yaitu aksesnya yang muda dijangkau masyarakat, masyarakat menjadi pihak yang aktif untuk turut serta menjadi pemberi informasi serta interaktivitasnya yang tinggi yaitu pesan dan komentar terjalin terus meneru. Tim digital Kompas TV berupaya memanfaatkan platform digital yang mengacu pada perangkat mobile. Yang artinya setiap tayangan yang dihasilkan sebisa mungkin layak dinikmati melalui ponsel. Salah satunya dengan menghilangkan vo (voice over) pada video dan menggantinya dengan bentuk tulisan. Sehingga bisa disaksikan dimana saja. Hal ini sejalan dengan data dari laman Liputan6.com

Menurut *Aseanup.com*, Indonesia merupakan negara "*mobile first*" dengan 61 persen pengguna internet mengakses dunia maya melalui perangkat mobile. Sedangkan sisanya, yakni 39 persen melalui komputer atau PC.

Sesuai konsep “multimedia mindset milik Wenger & Potter “Multimedia journalism, they would be using more than one media platform. Television, web, online, social media”. Bahwa setiap media saat ini harus memanfaatkan seluruh platform untuk mendapatkan jumlah masyarakat yang besar. Dan diperkuat dengan konsep *mobile first* oleh Adornato bahwa meski kita harus melebarkan sayap pada seluruh platform namun yang menjadi prioritas adalah masyarakat yang menggunakan perangkat ponsel. Artinya informasi yang di kumpulkan pertama kali disebarakan memalui media sosial lalu kemudian media lainnya. Namun tampaknya hal ini belum sepenuhnya di jalankan pada Kompas TV yang masih megunggulan format awalnya yaitu media televisi. Sesuai dengan keyakinan tim digital Kompas TV bahwa setiap media sosial memiliki karakternya berbeda –

beda juga memiliki kelompok masyarakatnya sendiri – sendiri sehingga ini menjadi keuntungan untuk melebarkan sayap maraih berbagai golongan masyarakat disaat bersamaan. Namun hal ini menjadi tantangan juga bagi tim digital untuk mengenal media sosial yang sesuai konsep *mobile journalism* bahwa tiap media sosial memiliki karakter demografi, gaya, dan waktu menyebarkan informasi masing – masing.

Konsep *active audience*, sudah diterapkan oleh departemen digital Kompas TV yang memantau informasi yang beredar di media sosial setiap harinya. Untuk mengetahui apa yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat atau ada suatu informasi penting yang pertama kali disebarkan oleh masyarakat. Memang belum ada aturan yang tegas mengenai pemanfaatan informasi yang bersumber dari masyarakat. Sejauh ini hanyalah berdasarkan etika dari tim digital yang meminta ijin terlebih dahulu sebelum menggunakan atau minimal mencantumkan sumber aslinya.

Media sosial adalah laman yang sangat aktif, masyarakat bisa berkomentar atau bahkan diberikan ruang untuk mengirimkan pesan. Menurut Adornato, fasilitas ini memberikan kesempatan pada media untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat. Namun keterbatasan sumber daya menjadi kendala bagi departemen digital untuk memperhatikan satu persatu komentar atau pesan yang masuk. Namun ada cara yang lain yang dijaga oleh departemen digital ini untuk tetap menjalin hubungan dengan penonton setia Kompas TV melalui komunitas Sahabat Kompas. Hal ini termasuk dalam lima prinsip pendekatan jurnalistik oleh Batsell yaitu bertatap muka langsung atau berinteraksi secara langsung dengan masyarakatnya.

Budaya kerja yang berbeda dengan platform konvensional televisi menjadi sebuah tantangan baru terutama mengalihkan peran gatekeeper yang sebelumnya menjadi wewenang tim redaksi beralih menjadi kekuatan masyarakat. Jika sebelumnya berita memiliki nilai berita sebagai tolak ukur layaknya sebuah peristiwa ditayangkan. Kini semua tergantung fenomena dimasyarakat. Pada format digital ini, tidak bisa kaku yang artinya harus siap dengan berbagai perubahan di masyarakat. Salah satunya mempelajari tren – tren yang ramai digunakan masyarakat

KESIMPULAN

Kompas TV mengembangkan departemen digital sejak tahun 2014 dengan cikal bakalnya tim multimedia. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap media Kompas TV. Juga menggaet masyarakat dengan kebiasaan yang beralih dari media konvensional ke media digital, terutama bagi pengguna ponsel. Serta tidak ketinggalan memanfaatkan bahan berita berbentuk visual yang dimiliki Kompas TV sejak berdiri tahun 2011. Alur kerja departemen digital Kompas TV berbeda dengan redaksi berita Kompas TV. Departemen ini tidak memiliki rapat harian untuk menentukan apa yang tayang setiap harinya. Namun seluruh tim memiliki kewajiban untuk memantau topik yang ramai menjadi perbincangan atau biasa disebut viral melalui media sosial atau pun media online. Jika menemukan sebuah peristiwa yang dianggap viral maka akan didiskusikan melalui tatap muka atau melalui aplikasi pesan whatsapp hingga diputuskan topik atau peristiwa tersebut dapat naik tayang atau tidak. Beberapa kriterianya karena dianggap ramai menjadi pembahasan masyarakat dan masih sejalan dengan citra Kompas

TV. Departemen digital Kompas TV berharap dapat meningkatkan pemahaman yang sama diantara seluruh divisi terkait pemanfaat *platform* digital. Yang sejatinya dianggap memiliki penonton yang berbeda- beda. Meski begitu tim ini juga mengupayakan untuk memperkuat keahlian tiap – tiap anggota tim terkait *platform* ini. Mulai dari kemampuan memproduksi berita berbasis ponsel hingga kemampuan dalam menganalisis penggunaan media sosial. Dan tidak lupa upaya memaksimalkan kedekatan dengan masyarakat melalui media sosial.

Mengenal karakter media sosial tidaklah mudah, karena terus mengalami perkembangan yang cepat. Seperti yang peneliti lihat, bahwa tim digital belum memanfaatkan fitur story yang terdapat pada media sosial Instagram. Yang dirasa mampu meningkatkan eksistensi Kompas TV sebagai media menyajikan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adornato, Anthony. 2018.** Mobile and Social Media Journalism. A Practical Guide. SAGE Publication.
- Batsell, Jake. 2015.** Engaged Journalism. Connecting With Digitally Empowered News Audiences. Columbia University Press.
- Cherubini, F., Kalogeropoulos, A., Newman, N. 2016.** The Future of Online News Video. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<file:///E:/penelitian/digital%20news/The%20Future%20of%20Online%20News%20Video.pdf>
- Denzin, N. K., Lincoln, Y.S. 2000.** Handbook of Qualitative Research 2nd. Sage Publication.
- Klein, H. K and Kleinman, D.L. 2000.** The Social Construction of Technology : Structural consideration. Science Technology Human Values 2002;27;28
- Mailanto, Arsan. 2016.** 95 Persen Pengguna Internet di Indonesia Baca Berita dari *Smartphone*.
<https://techno.okezone.com/read/2016/08/03/207/1454377/95-persen-pengguna-internet-di-indonesia-baca-berita-dari-smartphone>
- Nielsen, R. K. and Sambrook, R. 2016.** What Is happening to Television News. Oxford: reuters institute for the Study of Journalism.
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/what%20is%20happening%20to%20television%20news.pdf>.
- Stake, R.S. 1995.** The Art Case Study Research. Sage Publication Utama, W. P. 2016. Senjakala Berita Televisi. <http://www.remotivi.or.id/kabar/278/Senjakala-Berita-Televisi>
- Wardani, Agustin Setyo.** 95 Persen Pengguna Internet Indonesia Akses Berita lewat Ponsel.
<http://tekno.liputan6.com/read/2568448/95-persen-pengguna-internet-indonesia-akses-berita-lewat-ponsel>

TREN PENGGUNAAN IKLAN DI PORTAL BERITA PADA MEDIA *ONLINE*

Rini Sudarmanti dan Leonita K. Syarief

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

Rini.sudarmanti@paramadina.ac.id

Leonita.kusumawardhani@paramadina.ac.id

ABSTRAK

Pola beriklan akhir-akhir ini mengalami pergeseran dari media tradisional seperti print, radio, dan televisi menjadi iklan di media-media *online*. Para produsen berlomba-lomba memasarkan produk mereka di media *online*, tanpa melihat lagi secara spesifik siapa target pasar mereka. Biasanya anak muda adalah target pasar yang disasar oleh pemasar melalui iklan di media *online*. Namun, dalam sebuah penelitian yang dilakukan pada salah satu perguruan tinggi swasta, hasilnya diluar dugaan. Tidak banyak anak muda yang ternyata menggunakan iklan di media *online*, terutama sosial media sebagai preferensi utama mereka untuk membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk melihat lebih lanjut apakah iklan yang dipasang di portal berita (*news*) media *online* memberikan pengaruh pada anak muda untuk membeli sebuah produk? Apakah terjadi perubahan tren dalam menggunakan iklan di media *online* pada anak muda? Serta apakah mereka menyebarkan atau merekomendasikan iklan tersebut kepada teman atau orang lain seperti yang digambarkan oleh teori AISAS?

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode survey. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pada salah satu perguruan tinggi swasta pada semester genap 2016-2017. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para produsen untuk memilih jenis portal berita yang tepat sebagai media periklanan dan produk yang tepat untuk diiklankan di portal berita media *online*.

Kata Kunci: iklan, portal berita, media *online*

PENDAHULUAN

Sejak berkembangnya teknologi komunikasi menuju era digitalisasi, maka banyak hal yang juga berubah sebagai dampak dari perkembangan itu sendiri. Antara lain cara kita berkomunikasi, kebiasaan dalam mengonsumsi media, bahkan banyak produsen yang berpikir keras untuk mengubah cara mereka berpromosi agar bisa menjangkau target pasarnya. Komunikasi yang terbiasa hanya satu arah, kini bisa berkembang menjadi dua arah bahkan interaktif.

Demikian pula di Indonesia. Dari data yang dilansir oleh <https://dailysocial.id/report/post/indonesias-digital-consumer-behavior-report-2016> (diakses 29 Agustus 2017, pukul 12.17 pm) terjadi perubahan pada pola konsumsi internet, yaitu

pengguna internet di Indonesia sekarang sebesar 83.600.000 orang dimana 28.3% adalah penduduk berusia 40-59 tahun (kategori *late adopters*) dan 69.3% berusia 20-39 tahun (kategori *digital native*). Sedangkan pelanggan aktif handphone mencapai hampir 282 million pelanggan dan angka ini ternyata 13% lebih besar dari jumlah populasi penduduk Indonesia.

Sementara itu penggunaan media sebagai sumber informasi juga mengalami perubahan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Jakpat mengenai konsumsi berita masyarakat di Indonesia pada 2016 Report Konsumsi Berita (<https://blog.jakpat.net/what's-the-news-today-indonesian-news-consumption-survey-2016>) terlihat bahwa dari 425 responden sebanyak 274 responden (89.54 %) mengakses berita melalui media internet. Sisanya mengakses berita melalui televisi, surat kabar, radio, dan majalah.

Masih dari data yang sama, diketahui bahwa aplikasi di gadget mereka adalah Detikcom (59.17%), Babe (Baca Berita) (45.42%), Kompas.com (27.5%), Okezone (20%). Sementara itu untuk portal berita online yang paling sering mereka akses adalah: Detik (76.39%), Kompas (56.94%), Tribun News (43.06%), dan Liputan 6 (38.89%). Dari data inilah yang kemudian mengubah pendapat produsen selaku pemilik produk atau jasa untuk melakukan perubahan pula pada penggunaan media melakukan komunikasi pemasaran (promosi).

Peta periklanan mengalami perubahan drastis dalam beberapa tahun terakhir. Sekarang lebih banyak produsen yang memilih menggunakan media baru sebagai media untuk beriklanan. Perubahan ini terjadi karena kini kita berada di era *consumer-centric digital age*. Menurut Vollmer dan Precourt (2008: 5) *Consumers are in control; they have greater access to information and greater command over media consumption than ever before. The emergence of a host of new media –the Internet, DVRs, iPods, mobile phones, and other devices- has sharply constrained marketers' ability to use analog media (TV, radio, and print) to shape brand preferences and consumer behavior.*

Pernyataan ini didukung pula dengan pernyataan dari Tuten (2008:2) *... now about thirteen years later, the result is approximately 70% penetration in the United States. The penetration worldwide looks bleak in comparison at 17%, according to the statistics provided at Internet World Stats, but the figure belies intense penetration in some countries and regions with sparse reach in more developing areas.*

Era periklanan digital sebetulnya dimulai pada awal 1990an. Menurut Tuten (2008: 5)... *internet advertising has grown each year, while allocations to other media categories have consistently declined. Indeed, online advertising achieves the highest growth rate of any media and pulls spending from television, magazine, and newspaper into the online category.*

Di Indonesia sendiri, peta periklanan juga mulai bergeser ke digital. Walaupun artikel berjudul Belanja Iklan di Media TV Meningkatkan dalam portal advertising-indonesia.id disebutkan bahwa serapan belanja iklan di Indonesia tetap media televisi unggul. Dari data tersebut lebih dari 90% masyarakat Indonesia yang tinggal di 11 kota mengaku menonton televisi. Namun mengingat

pengguna media digital termasuk media sosial di Indonesia adalah tinggi, oleh sebab itulah banyak produsen sebagai pengiklan mengincar media yang paling banyak dikonsusi oleh target audiensnya.

Untuk itulah penelitian ini ingin melihat apakah iklan yang dipasang di portal berita (*news*) media *online* memberikan pengaruh pada anak muda untuk membeli sebuah produk? Apakah terjadi perubahan tren dalam menggunakan iklan di media *online* pada anak muda? Serta apakah mereka menyebarkan atau merekomendasikan iklan tersebut kepada teman atau orang lain seperti yang digambarkan oleh teori AISAS?

TINJAUAN TEORI

Penelitian ini menggunakan teori AISAS yang dikembangkan oleh Dentsu – biro iklan terbesar di Jepang. Dentsu mengembangkan teori ini berdasarkan perubahan teknologi informasi. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), dikembangkan berdasarkan teori efektivitas komunikasi pemasaran AIDA, yang kemudian berkembang menjadi AIDDA, AIDCA, dan terakhir AIDMA. Sugiyami dan Andre (2011) menggambarkan model ini sebagai berikut: *A consumer who notices a product, service, or advertisement (attention) and takes an interest in it gathers information (searches) about the itemn question. That search may be performed on the Internet on blogs ritten by others, product comparison sites, and official corporate Web pages, or by talking to family or friends who have actually used that product or service. The consumer then makes an overall judgment based on the information gathered and information presented by the company, taking into account the comments and opinions of those who have purchased and used the product or service. If successful, that then becomes a firm decision to make a purchase (action). After the purchase, the consumer becomes a transmitter of Word-of-Mouth information, by talking to others or by posting comments and impressions on the Internet (sharing).*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif dan metode penelitian survey. Ada pun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi disalah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta Selatan yang aktif di semester genap 2016-2017 sejumlah 243 mahasiswa. Dari jumlah populasi tersebut kemudian diambil sampel sebanyak 75 mahasiswa.

Sedangkan portal berita online yang menjadi subjek penelitian ini adalah portal berita detik.com.

DISKUSI HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jumlah responden yang mengisi angket sebagaimana tergambar dalam bagan berikut;

Bagan I
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	42.7	42.7	42.7
	Perempuan	43	57.3	57.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Jumlah ini merupakan gambaran bahwa penyebaran angket tidak dilakukan secara khusus. Angket disebarakan tanpa membedakan dengan menemui siapa saja yang kebetulan ditemui dan bersedia untuk mengisi angket berpartisipasi dalam penelitian ini.

Bagan II
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-17 Tahun	1	1.3	1.3	1.3
	18-20 Tahun	37	49.3	49.3	50.7
	>21 Tahun	37	49.3	49.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Bagan II menggambarkan usia responden yang sebagian besar berusia muda dan berstatus mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa responden masih dalam usia dewasa awal dan produktif untuk beraktivitas. Mereka yang berada pada kategori usia ini sangat dekat dengan perangkat gawai yang memudahkan mereka untuk mendapatkan berbagai informasi yang mendukung kegiatan atau aktivitasnya

Bagan III**Portal berita online yang sering saya gunakan sebagai referensi berita/informasi penting**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Detik.com	53	70.7	70.7	70.7
Vivanes.com	7	9.3	9.3	80.0
Liputan6.com	5	6.7	6.7	86.7
Kompasonline.com	5	6.7	6.7	93.3
Mediaindonesia.com	1	1.3	1.3	94.7
Tribunews.com	4	5.3	5.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Responden sangat terpapar dengan situs berita online. Bagan II menunjukkan bahwa situs berita yang paling banyak dipilih oleh responden sebagai rujukan berita terbaru adalah detik.com. Selanjutnya situs berita yang juga menjadi pilihan adalah Vivanews.com, disusul oleh Kompasonline.com, dan Liputan 6.com

Bagan IV**Media sosial yang banyak memberikan informasi penting/resmi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Facebook	3	4.0	4.0	4.0
Line	23	30.7	30.7	34.7
Instagram	34	45.3	45.3	80.0
Twitter	14	18.7	18.7	98.7
Linkedin	1	1.3	1.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Selain situs berita online, responden juga mendapatkan informasi berita terbaru dari platform media sosial. Instagram adalah media sosial yang seringkali diakses oleh responden dan kemudian disusul oleh Line dan Twitter. Ketiga media sosial dapat disimpulkan merupakan media sosial yang digemari oleh para mahasiswa. Pilihan media sosial ini bergeser, tidak lagi seperti dulu. Para kaum muda beralih dari menggunakan Facebook yang sebelumnya sempat booming digunakan oleh para kaum muda. Instagram menyajikan gambar yang lebih baik sehingga lebih menarik perhatian dan tidak membutuhkan ruang banyak untuk penjelasan secara tertulis.

Bagan V
Pihak yang sangat berpengaruh untuk meyakinkan anda membeli/mempergunakan produk/jasa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pacar	4	5.3	5.3	5.3
Bapak	6	8.0	8.0	13.3
Ibu	10	13.3	13.3	26.7
Teman	52	69.3	69.3	96.0
Saudara	3	4.0	4.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Responden yang sebagian besar berusia dewasa awal mengandalkan pertemanan untuk menentukan produk atau jasa yang dibutuhkannya. Nampak bahwa faktor pengalaman teman yang sudah pernah mencoba menggunakan produk sebelumnya menentukan opini dan kecenderungan memutuskan sesuatu. Aspek kedua yang juga membantu menentukan keputusan menggunakan barang/jasa, meskipun tidak dalam jumlah besar dipilih oleh responden, adalah Di usia dewasa awal, Ibu masih merupakan orang yang dimintai pendapat untuk pengambilan keputusan menggunakan sesuatu.

Penelitian ini berupaya untuk menelaah sikap responden dengan mengacu pada teori AISAS. Teori ini menawarkan alternatif gambaran tentang perjalanan proses pengambilan keputusan seseorang setelah diterpa oleh stimulan tentang suatu objek barang atau jasa.

Pada penelitian ini yang menjadi objek stimulan adalah iklan yang tersedia di platform portal media berita online. Iklan bukan menjadi aspek utama pada platform tersebut. Kehadiran iklan mengharapkan para pembaca sukarela untuk membagi perhatiannya ketika meluangkan waktu mampir pada portal tersebut. Perebutan perhatian tersebut mendorong para kreatif iklan untuk mengemas ikhlah sedemikian rupa agar mampu memenangkan perhatian pembaca dalam waktu singkat.

Bagan VI
Tampilan warna iklan di lama portal berita terlihat menarik perhatian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2.7	2.7	2.7
TS	13	17.3	17.3	20.0
S	49	65.3	65.3	85.3
SS	11	14.7	14.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Dari bagan VI dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai iklan yang muncul pada porta berita online yang dibacanya sudah menggunakan warna-warna yang menarik sehingga mampu menarik perhatian mereka. Hal yang sama juga terjadi pada ketersediaan foto-foto dan gambar iklan sebagaimana nampak pada Bagan VII dan Bagan VIII.

Bagan VII
Kemenarikkan Foto-foto iklan pada laman portal berita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.3	1.3	1.3
TS	19	25.3	25.3	26.7
S	45	60.0	60.0	86.7
SS	10	13.3	13.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Gambar iklan nampaknya lebih menarik mengilustrasi produk daripada stimulan berbentuk foto. Namun perlu diperhatikan bahwa jumlah responden yang menilai gambar dan foto tersebut tidak menarik jumlahnya juga tidak sedikit .

Bagan VIII
Kemenarikkan Gambar-gambar iklan pada laman portal berita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	4.0	4.0	4.0
TS	22	29.3	29.3	33.3
S	44	58.7	58.7	92.0
SS	6	8.0	8.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Responden tidak hanya tertarik dengan warna, gambar dan foto yang dihadirkan pada laman portal berita. Responden juga tertarik untuk membaca pesan iklan yang tertera bersamaan dengan iklan tersebut. Namun bila ditelaah lebih lanjut, tidak semua responden bersedia untuk meluangkan waktunya membaca konten iklan tersebut.

Bagan IX
Keinginan untuk membaca pesan iklan pada laman portal berita online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6.7	6.7	6.7
	TS	29	38.7	38.7	45.3
	S	38	50.7	50.7	96.0
	SS	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Bagan IX menunjukkan bahwa hanya separuh dari responden saja yang bersedia membaca pesan iklan, sementara yang lainnya sudah langsung mengalihkan perhatiannya pada konten yang lain. Produk barang dan jasa yang di iklannya dalam portal media berita online tersebut bukan suatu yang penting bagi sebagian responden sehingga dapat segera diabaikan.

Bagan X
Pesan iklan pada laman portal berita online mudah dimengerti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.3	1.3	1.3
	TS	19	25.3	25.3	26.7
	S	49	65.3	65.3	92.0
	SS	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Perhatian yang tidak penuh pada iklan antara lain disebabkan karena konten iklan yang tidak menarik lagi dan tidak dapat dengan mudah dimengerti atau dipahami dengan cepat. Bila memperhatikan hasil penilaian responden tersebut, kondisi yang demikian ini merupakan tantangan buat para pengiklan di portal berita online agar mengemas kreatif iklan sedemikian rupa agar tidak hanya membuat pembaca tertarik untuk melihat konten iklan saja, tapi juga mendorong mereka untuk bersedia membaca lebih lanjut dan mudah untuk memahami serta mengingatnya dalam waktu sekejap.

Bagan XI**Keinginan membuka laman resmi produk iklan yang ada pada laman portal berita online**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6.7	6.7	6.7
	TS	33	44.0	44.0	50.7
	S	34	45.3	45.3	96.0
	SS	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Responden tidak terlalu tertarik untuk membaca konten iklan lebih lanjut. Meskipun demikian bukan berarti iklan yang ada di laman berita online itu tidak mampu menjangkau para pembaca untuk terus mencari informasi produk/jasa lebih lanjut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa portal media berita online merupakan sumber terpercaya untuk memberikan informasi produk atau jasa. Hampir separuh dari responden yang membaca menilai bahwa iklan yang ada di portal media online mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lengkap dengan membuka situs resmi produk sebagaimana diinfokan dalam konten iklan pada portal berita tersebut.

Bagan XII**Saya mencari informasi tambahan di media online lainnya tentang produk iklan yang saya lihat di laman berita portal berita online**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6.7	6.7	6.7
	TS	18	24.0	24.0	30.7
	S	47	62.7	62.7	93.3
	SS	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pencarian informasi tersebut tidak berhenti hanya dengan mengakses dan membuka laman resmi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden pembaca iklan tetapi juga mencari informasi-informasi lain terkait produk tersebut melalui media online lainnya. Di sini tampak bahwa tidak dengan mudah para pembaca portal media berita online mempercayai informasi yang ada di media online meskipun itu berasal dari situs resmi produk barang/jasa.

Bagan XIII

Saya mencari informasi tambahan di media cetak tentang produk iklan yang saya lihat di laman portal berita online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	9.3	9.3	9.3
	TS	28	37.3	37.3	46.7
	S	38	50.7	50.7	97.3
	SS	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Hampir lebih dari separuh jumlah responden menyatakan bahwa mereka juga mencari informasi tambahan terkait produk dan jasa di media cetak. Media cetak menjadi media konfirmasi responden tentang produk yang mereka lihat di portal media berita online. Media cetak tetap dibutuhkan sebagai media terpercaya untuk menjadi bahan informasi sebelum para pembaca menentukan untuk membeli atau menggunakan produk.

Bagan XIV

Saya tidak ragu untuk mencoba produk iklan yang saya lihat di laman portal berita online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	5.3	5.3	5.3
	TS	34	45.3	45.3	50.7
	S	37	49.3	49.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Kesimpulan tersebut didukung dengan pendapat responden yang ada pada Bagan XIII di atas. Mereka percaya dan tidak ragu dengan produk yang mereka lihat di portal berita online. Ini cukup menjadi gambaran bahwa penempatan iklan pada suatu situs berita tidak percuma.

Penempatan iklan tersebut cukup memberikan keyakinan “lebih” pada para pembaca bahwa produk/jasa yang muncul di sana bukan produk sembarangan. Produk-produk yang diiklankan di portal berita online merupakan iklan berita terpercaya, dan merupakan produk-produk berkualitas. Tidak menutup kemungkinan bahwa para pembaca berpikir bahwa iklan yang muncul di portal berita online sudah melalui proses filterasi terlebih dahulu oleh pihak redaksi. Barang yang kurang bagus dan tidak dibutuhkan tidak dapat dengan mudah ditawarkan melalui situs berita online.

Bagan XV**Saya membeli produk iklan yang saya lihat di laman portal berita online**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	8.0	8.0	8.0
	TS	31	41.3	41.3	49.3
	S	36	48.0	48.0	97.3
	SS	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Responden yang kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk yang awalnya mereka lihat di portal berita online jumlahnya cukup banyak. Separuh jumlah responden mengaku membeli produk barang/asa yang mereka lihat melalui portal berita online.

Bagan XVI**Saya menceritakan pengalaman menggunakan produk yang ada di laman portal berita online pada keluarga secara langsung**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6.7	6.7	6.7
	TS	27	36.0	36.0	42.7
	S	38	50.7	50.7	93.3
	SS	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden secara konsisten juga menyatakan pendapatnya tentang aktivitasnya pasca menggunakan produk yang mereka lihat dari portal media berita online. Pengalaman responden menggunakan produk diceritakannya secara langsung kepada sahabat keluarga atau kerabat lainnya. Namun perlu diperhatikan di sini bahwa pengalaman ini tentunya diharapkan yang bernada positif, bukan negatif. Oleh karena itu setiap produk perlu menjaga kualitasnya.

Bagan XVI
Saya menceritakan pengalaman menggunakan produk yang saya lihat di laman portal berita melalui media sosial saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	5.3	5.3	5.3
	TS	39	52.0	52.0	57.3
	S	30	40.0	40.0	97.3
	SS	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Selain itu, tidak sedikit responden yang membagikan pengalamannya itu pada laman media sosial mereka masing-masing. Tentunya ini menjadi viral yang sangat diharapkan oleh para pengiklan produk dan jasa, dimana mereka mendapat dukungan dari para pembaca.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa;

1. Aktivitas pembaca portal media berita online dapat disimpulkan akan melan melalui proses sebagai berikut;
 - 1) Perhatian dengan iklan
 - 2) Tertarik dengan konten iklan yang ditawarkan
 - 3) Mencari informasi tambahan tentang konten melalui media cetak, situs resmi produk barang/jasa, pengalaman orang lain melalui media sosial, dan media online lainnya
 - 4) Mengkonfirmasi keputusan pembelian pada teman, atau ibu, atau kerabat lainnya
 - 5) Melakukan pembelian dan penggunaan
 - 6) Membagi pengalaman menggunakan produk/jasa pada teman, keluarga dan kerabat
 - 7) Memviralkan pengalaman melalui media social

Tindakan pembaca iklan ini memberikan wacana bahwa teori AISAS tidak cukup untuk menggambarkan aktivitas pembaca dari mulai melihat, membaca iklan , hingga pasca menggunakan produk/jasa

2. Penempatan iklan di portal media berita online cukup menjanjikan untuk menarik perhatian para pembeli potensial. Penempatan iklan ini harus diikuti dengan aktivitas mengawal pembaca. Pembaca perlu disediakan wadah untuk memperoleh informasi lanjutan di media cetak, situs resmi, dan media online lainnya.

SARAN

Penelitian ini merupakan pra survey tentang sejauhmana iklan melalui portal media berita online mampu menggerakkan pembacanya untuk membeli produk yang ditawarkan. Ada baiknya ke depan dilakukan pula pengayaan penelitian dengan menambahkan variabel yang lebih beragam dan atau menggunakan perspektif subjektif untuk mengetahui bagaimana pandangandari diri pembacanya. sendiri Selain itu menaik pula bila penelitian yang seperti ini dilanjutkan dengan mencari tahu perbedaan antara pembaca laki-laki dan perempuan atau kelompok-kelompok usia atau pekerjaan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0- Social Media Marketing in A Web 2.0 World.* USA: Preager.

Sugiyami Kotaro, Andre, Tim. (2011). *The Dentsu Way.* USA: McGraw Hills.

Vollmer, Christopher, and Geoffrey Precourt. (2008). *Always On: Advertising, Markeymting, and Media in An Era of Consumer Control.* USA: McGraw Hill.

Indonesia's Digital Consumer Behavior Report 2016

(<https://dailysocial.id/report/post/inonesia-digital-consumer-behavior-report-2016>)

Report Konsumsi Berita

(<https://blog.jakpat.net/what's-the-news-today-indonesian-news-consumption-survey-2016>)

Pola Pemilihan Berita Online dan Aktivitas Membagikan Berita dalam Aplikasi Whatsapp (Analisis Isi Konten Berita Online yang Dibagikan dalam Grup Whatsapp Wartawan Peliput Ahok)

Atiqa Khaneef Harahap

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Diplomasi,

Universitas Pertamina, Jakarta

Email : atiqakhaneef07@gmail.com

Abstract

History shows technological development and the media had close relationship. The mass media ran transformation to conform with technology development by presenting online media. That transformation not only converts news production but also form new experience audience in using media. New experience that not only consume news but also allows practices share news easily. One of the crowded cases reported and shared by the audience is the case defamation of religion with the reported Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). This research uses quantitative content analysis method with final reliability test between coder. The result of the research shows a pattern of news selection which were distributed dominated by news that is less in equal proportions, having low-relevance on the lives of the community, and no news that contains SARA element. The news selection pattern clarify the function of whatsapp group as a means of share positive news who do not discredit Ahok to the Ahok successful team and journalist who joined in it.

Keyword : *News Selection, News Sharing Activity, Content Analysis, Ahok News, Whatsapp Application*

Abstrak

Sejarah memperlihatkan perkembangan teknologi dan media massa memiliki hubungan yang erat. Media massa turut melakukan transformasi untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Media massa merespon perkembangan teknologi saat ini dengan menghadirkan media online. Transformasi tersebut tidak hanya mengubah produksi berita tetapi juga membentuk pengalaman baru audiens dalam menggunakan media. Pengalaman baru yang tidak hanya mengkonsumsi berita tetapi juga memungkinkan praktik berbagi berita dengan mudah. Salah satu kasus yang ramai diberitakan dan dibagikan oleh audiens adalah kasus penistaan agama dengan terlapor Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan pengujian reliabilitas final antar *coder*. Hasil penelitian menunjukkan pola pemilihan berita yang dibagikan didominasi oleh berita yang kurang berimbang, memiliki relevansi yang rendah terhadap kehidupan masyarakat, dan tidak

ada berita yang mengandung unsur SARA. Pola pemilihan berita tersebut memperjelas fungsi grup whatsapp sebagai sarana berbagi berita positif yang tidak menyudutkan ataupun memperkeruh kasus Ahok kepada tim sukses Ahok maupun wartawan yang tergabung didalamnya.

Kata kunci : Pemilihan Berita, Aktivitas Berbagi Berita, Analisis isi, Berita Ahok, Aplikasi Whatsapp

Pendahuluan

Isu agama selalu menjadi persoalan sensitif di Indonesia terutama saat memasuki pemilihan kepala daerah atau Pilkada. Pemilihan gubernur-wakil gubernur DKI Jakarta periode 2017-2022 salah satunya. Pilkada DKI 2017 kali ini terdapat tiga pasangan calon gubernur-wakil gubernur yaitu nomor urut satu, Agus Yudhoyono-Sylviana Murni, nomor urut dua, Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Syaiful Hidayat, dan nomor urut tiga Anies Baswedan-Sandiaga Uno. Hingar bingar pemilihan kepala daerah ini diwarnai oleh saling serang antar pasangan calon gubernur-wakil gubernur menggunakan berbagai isu, salah satunya adalah isu agama yang ramai mengisi pemberitaan di media massa.

Saling serang menggunakan isu agama semakin kencang ketika pemilihan kepala daerah ini memasuki putaran kedua. Dalam putaran kedua ini, pasangan Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Syaiful Hidayat berhadapan dengan Anies Baswedan-Sandiaga Uno untuk memperebutkan kursi DKI I.

Isu agama dipakai untuk menyerang antar calon gubernur terutama dipicu oleh latar belakang Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai tersangka dalam kasus penistaan agama. Kasus tersebut tidak hanya menjadi mendominasi pemberitaan di berbagai media massa tetapi juga memunculkan aksi kolektif berbasis agama yang dikenal dengan aksi bela islam. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Center for Digital Society (CfDS) Universitas Gadjah Mada disebutkan bahwa pemberitaan mengenai Basuki Tjahaja Purnama menempati posisi sebagai tokoh politik yang pemberitaannya paling banyak dibagikan dan dikomentari di media online (Ika, 2017).

Derasnya pertarungan politik yang melibatkan isu agama ini membuat setiap pasangan calon gubernur dan wakil gubernur berusaha keras untuk menghalau berbagai serangan yang datang pada mereka. Berbagai upaya dilakukan oleh pendukung masing-masing pasangan calon gubernur dan wakil gubernur, salah satunya adalah dengan membentuk grup whatsapp yang mengumpulkan pendukung atau simpatisan dan wartawan yang mendapat penugasan dari kantor berita mereka untuk “menempel” pada setiap pasangan calon gubernur dan wakil gubernur.

Grup whatsapp tersebut dibentuk untuk menyebarkan informasi-informasi yang berkaitan dengan kampanye dan jadwal konferensi pers serta pertanyaan yang ingin ditanyakan oleh wartawan. Namun, pada prakteknya grup whatsapp ini juga digunakan oleh pendukung atau simpatisan untuk menyebarkan berbagai tulisan, berita, gambar hingga video yang terkait dengan pasangan calon gubernur dan wakil gubernur. Hal ini didapati dalam grup whatsapp

yang juga akan dikaji dalam penelitian ini yaitu grup whatsapp yang bernama wartawan peliput Ahok dengan jumlah partisipan grup 69 orang yang terdiri dari kuasa hukum, politisi, tim sukses dan wartawan.

Latar belakang partisipan yang beragam dalam grup ini menjadi suatu daya tarik tersendiri, dimana setiap partisipan memiliki kepentingan yang berbeda. Misalnya, pendukung Ahok yang terdiri dari kuasa hukum, politisi, dan tim sukses adalah orang-orang yang membela Ahok sementara di sisi lain wartawan mempunyai kepentingan untuk memperoleh informasi dan dituntut harus netral. Dinamika pertukaran informasi dalam grup whatsapp ini sangat menarik untuk diteliti lebih dalam sebab pada praktiknya informasi yang diberikan oleh para pendukung Ahok seringkali tidak hanya informasi-informasi yang bersifat umum seperti jadwal kampanye atau konferensi pers tetapi juga konten-konten lain yang memuat aspek emosional dan humanis tentang Ahok. Hal inilah yang akan dicari tahu dalam penelitian ini yaitu konten berita online seperti apa yang dibagikan dalam grup dilihat dari sisi objektivitas konten berita.

Dinamika berbagai informasi dalam grup whatsapp yang didalamnya bergabung orang-orang berbeda kepentingan dan sudut pandang dalam melihat kasus Ahok disertai hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh UGM menunjukkan bahwa Ahok merupakan tokoh politik yang beritanya paling banyak dibagikan dan dikomentari menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Aktivitas berbagi berita diyakini merupakan rangkaian dari proses mengkonsumsi konten berita yang dimulai dari pemilihan berita yang akan dibaca hingga keputusan untuk membagikan link konten berita online tersebut dalam whatsapp grup. Melalui penelitian ini, peneliti ingin menggambarkan bahwa aktivitas berbagi berita dengan membagikan link tidak dapat dipisahkan dari pilihan audiens terhadap suatu konten berita. Melalui analisis terhadap konten berita yang link-nya dibagikan diharapkan dapat menggambarkan pola pemilihan berita seperti apa yang diputuskan oleh partisipan untuk dibagikan ke dalam grup whatsapp tersebut.

Tinjauan Konsep

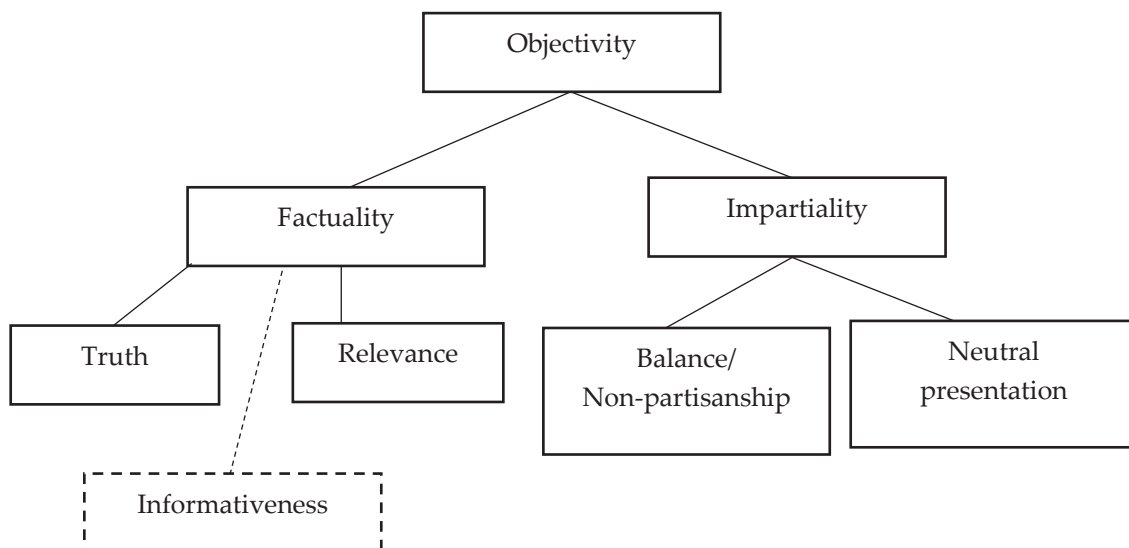
Berita sebagai Pesan Untuk Massa

Perjalanan waktu selalu menuntut adanya perubahan. Berbagai peristiwa terjadi sekaligus mendorong terjadinya berbagai pengembangan dalam menyempurnakan kerja jurnalistik dalam menghasilkan berita berkualitas untuk dikonsumsi khalayak luas. Salah satunya adalah kebutuhan prinsip-prinsip yang dapat mengawal kerja jurnalistik. Pada tahun 1912, sekumpulan editor membentuk asosiasi profesional yang berusaha merumuskan kode etik dengan menempatkan independensi sebagai prinsip utama hingga satu abad kemudian gagasan itu semakin bergaung dengan lahirnya buku mengenai prinsip jurnalisme yang diterima dengan baik (Friend & Singer 2007: 5). Prinsip jurnalisme ini menjadi panduan untuk para jurnalis dalam menjalankan kerja jurnalistik untuk menyajikan berita yang objektif sebagai pesan yang akan didiseminasikan pada massa.

Prinsip jurnalisme tersebut dikenal dengan elemen jurnalisme. Elemen-elemen jurnalisme tersebut dijadikan sebagai panduan para jurnalis dalam menjalankan peran menyajikan

informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat. Terdapat sembilan elemen jurnalisme yang diutarakan oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel (2014) yaitu : (1) Kewajiban pertama jurnalisme adalah kebenaran, (2) loyalitas pertama jurnalisme adalah pada masyarakat, (3) esensi jurnalisme adalah disiplin verifikasi, (4) jurnalis harus menjaga independensinya dari siapa yang diliput, (5) jurnalis harus melayani sebagai pemantau kekuasaan yang independen, (6) jurnalisme harus menyediakan forum bagi komentar ataupun kritik dari publik, (7) jurnalisme harus berupaya membuat hal penting menjadi menarik dan relevan, (8) jurnalisme harus menjaga agar beritanya komprehensif dan proporsional, (9) jurnalis berkewajiban untuk mengikuti suara nurani mereka.

Elemen-elemen jurnalisme tersebut berusaha menjawab berbagai pertanyaan mendasar dalam kerja jurnalistik seperti kewajiban apa yang harus dijalankan jurnalisme, pada siapa jurnalisme bekerja, posisi jurnalis dengan apa yang diliput, esensi hingga hal-hal apa yang harus diperhatikan dalam pemberitaan. Dua elemen yang sangat terkait dengan konten berita yang diproduksi oleh para jurnalis yaitu relevansi dan proporsional. Kedua elemen tersebut merupakan turunan dari dua elemen utama untuk menilai objektivitas yaitu faktualitas (*factuality*) dan ketidakberpihakan (*impartiality*) sebagaimana digambarkan dalam skema berikut ini.



Gambar 1. Skema Objektivitas Westerstahl (1983) dalam McQuail (1992).

Faktualitas merupakan aspek untuk menilai kualitas informasi. Penilaian terhadap kualitas berita dapat dilihat dari *truth* (kebenaran) dan *relevance* (relevansi). Relevansi melihat apakah suatu berita benar-benar penting dan memberi kontribusi besar bagi masyarakat (McQuail 2005: 356). Oleh karena itu, berita-berita yang tidak terlalu bermanfaat bagi masyarakat akan dilihat sebagai berita yang rendah relevansinya atau bahkan tidak relevan sama sekali.

Ketidakterpilihkan merupakan aspek untuk menilai sikap netral media dalam memberitakan. Penilaian terhadap keberpilihkan dilihat dari *balance* (keberimbangan) dan *neutrality presentation* (Netralitas). Keberimbangan melihat apakah berita memberitakan sesuatu secara proporsional atau tidak. Berimbang dalam hal ini tidak memihak dilihat dari penggunaan sumber yang dapat mencerminkan sudut pandang berbeda juga penyajian berbagai sisi (McQuail 2005: 357). Pengukuran terhadap relevansi dan keberimbangan akan menjadi pintu untuk memahami makna dominan yang ingin disampaikan oleh media.

Media Online dan Massifikasi Informasi

Sejarah awal yang menandai munculnya distribusi berita secara luas sering dikaitkan dengan keberadaan Acta Diurna pada zaman Romawi kuno. Bermula pada tahun 59 SM, kaisar Romawi menghendaki adanya distribusi salinan catatan berbagai berita seperti perkawinan, kelahiran, kecelakaan, kematian, kejahatan, percobaan, eksekusi, intrik politik, keputusan hukum hingga pertempuran militer diposkan setiap hari di tempat-tempat umum di seluruh Roma (Martin & Copeland 2003: 80). Pada masa itu, berita berupa catatan harian di salin dengan tangan, penyebarannya pun terbatas dilakukan dengan ditempelkan di berbagai tempat umum. Peran berita sebagai pembawa pesan untuk khalayak luas telah dimulai. Sejarah media massa selanjutnya diwarnai berbagai cerita penemuan teknologi yang pada masanya mempengaruhi berbagai kinerja media seperti mesin cetak, teknologi penyiaran, dan sebagainya. Teknologi menjadi bagian tidak terpisahkan dari perkembangan media massa.

Baran dan Davis menyebutkan media termasuk diantara banyak teknologi yang terbentuk dan dibentuk oleh era modern saat ini (2012: 48). Era modern yang menghadirkan teknologi internet saat ini membentuk media sekaligus juga membentuk pengalaman baru audiens dalam mengkonsumsi berita. Kehadiran media online dengan fleksibilitas yang tinggi baik dari aspek kemudahan mengakses hingga terbukanya kesempatan membagikan berita telah menjadi momentum bagi massifnya penyebaran informasi tanpa batas ruang dan waktu. Setiap orang dapat menyebarkan berita yang dibaca kepada siapapun melalui berbagai akun media sosial yang dimiliki. Media sosial mampu menempatkan individu untuk aktif dan memilih sendiri apa yang ingin dibaca dan dibagikan. Namun, di sisi lain kesempatan ini dapat menciptakan pusaran informasi yang belum jelas kebenarannya dikarenakan banyaknya informasi yang tersebar di dunia maya.

Salah satu contoh aktivitas memperoleh dan membagikan konten berita media online dapat dilakukan melalui aplikasi whatsapp. Berdasarkan hasil riset *we are social* (2017) disebutkan bahwa aplikasi whatsapp merupakan platform sosial media yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Whatsapp menempati urutan ke lima setelah youtube, Facebook,

Instagram dan Twitter. Kemudahan untuk menggunakan aplikasi ini membuat banyak orang di Indonesia mempergunakan whatsapp sebagai sarana berbagi informasi termasuk membagikan konten berita dengan memposting *link* berita online. Aktivitas membagikan berita dalam aplikasi whatsapp dapat dilakukan dengan membagikan berita secara pribadi ataupun grup seperti grup pertemanan, rekan kerja, komunitas, keluarga, dan lain sebagainya.

Keberadaan teknologi internet tidak hanya mendorong terciptanya platform baru media tetapi sekaligus membentuk pola konsumsi baru bagi audiens dalam mempergunakan media. Konsekuensinya adalah munculnya aktivitas membagikan informasi secara massif menjadi suatu kepastian yang tidak terbendung. Berdasarkan hasil riset konsumsi berita masyarakat pengguna internet di Indonesia yang dilaksanakan oleh DailySocial.id bekerja sama dengan JakPat ditemukan bahwa hampir 70% pembaca berita online di Indonesia meneruskan ataupun membagikan berita yang dibaca di berbagai sosial media yang dimiliki diantaranya whatsapp menempati urutan kedua sebagai aplikasi terbanyak yang digunakan untuk membagikan link berita (Zebua, 2017). Platform baru media massa menempatkan audiens sebagai individu yang secara aktif memilih apa yang ingin dibaca dan dibagikan kepada orang lain secara pribadi atau sekelompok orang secara langsung.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini dipilih sebagai upaya mengamati isi komunikasi berdasarkan aspek-aspek yang terlihat dari teks. Penelitian ini berupaya untuk menggambarkan pola pemilihan konten berita online yang dibagikan link-nya melalui pengukuran terhadap aspek-aspek yang terlihat dari teks. Gambaran yang didapatkan tersebut selanjutnya dipergunakan untuk memahami kecenderungan berita seperti apa yang dipilih oleh partisipan untuk dibagikan dalam grup.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konten yang dibagikan dalam grup whatsapp *wartawan peliput Ahok* baik berupa video, tulisan, hingga link berita. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan yang kuat dari peneliti (Eriyanto 2011: 147). Adapun kriteria yang menjadi pertimbangan yaitu tema berita, cara membagikan berita, rentang waktu, kredibilitas media online, dan jumlah pengakses terbanyak. Atas pertimbangan tersebut sampel dalam penelitian ini adalah konten berita Ahok yang dibagikan dengan membagikan link berita online dalam grup selama bulan April – Juli 2017. Setelah dilakukan pemilihan berita lalu dilanjutkan dengan memilih berita dari media mana yang akan dianalisis. Dalam hal ini didasarkan pada kriteria kredibilitas dan jumlah pengakses. Berdasarkan ranking di situs Alexa.com didapatkan bahwa tiga situs berita Indonesia yang paling banyak diakses adalah detik.com, tribunnews.com, dan liputan6.com. Dengan demikian sampel penelitian ini adalah konten berita online yang dipublikasikan oleh detik.com, tribunnews.com, dan liputan6.com yang link beritanya dibagikan dalam whatsapp grup dalam rentang waktu April - Juli 2017. Berdasarkan kriteria tersebut maka didapatkan jumlah konten berita online yang akan dianalisis adalah 13 berita online. Selanjutnya untuk mendapatkan gambaran kecenderungan berita online seperti apa yang dibagikan akan digunakan *coding sheet*.

Penelitian ini akan melihat kecenderungan objektivitas berita seperti apa yang dipilih oleh partisipan untuk dibagikan dalam whatsapp grup tersebut.

Analisis isi dalam penelitian ini menggunakan instrumen *coding sheet* yang dikembangkan oleh Novian Anata Putra (2015) sebagai alat ukur penelitian. Alat ukur untuk melihat objektivitas konten berita online tersebut berupa keberimbangan dan relevansi. Validitas alat ukur tersebut ditentukan dengan menggunakan *face validity*. Validitas ini melihat pada bagaimana alat ukur yang digunakan mampu mengukur konsep yang ingin diteliti. Pengukuran validitas ini ditentukan dengan merujuk pada penelitian sebelumnya yang menggunakan suatu alat ukur tertentu. Alat ukur berupa keberimbangan dan relevansi yang digunakan dalam penelitian ini telah digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya sehingga alat ukur tersebut bernilai valid.

Alat ukur dalam penelitian ini bisa dikatakan reliabel karena merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novian Anata Putra (2015) dengan hasil uji realibilitas yang cukup tinggi. Alat ukur dalam penelitian berupa keberimbangan terdiri dari elemen sumber berita, proporsi penyajian sumber berita, sudut pandang dan *evaluative tendency*. Sementara alat ukur relevansi terdiri dari elemen signifikansi, kontribusi, kedekatan topik, dan konten bermuatan sara.

Setelah alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel maka peneliti dapat melakukan proses koding dengan mengkode berita yang diteliti pada lembar koding yang telah disusun. Lembar koding ini juga akan di uji reliabilitas finalnya dengan rumus menghitung persentase persetujuan (Eriyanto 2011, p. 288).

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{A}{B}$$

A : jumlah persetujuan antar coder

B : Jumlah unit yang di uji

Angka reliabilitas mulai dari angka 0 hingga angka 1. Angka 0 menunjukkan tidak ada persetujuan antara kedua *coder* yang berarti reliabilitasnya rendah. Sementara angka 1 menunjukkan persetujuan total antara kedua *coder* yang berarti reliabilitasnya tinggi. Semakin besar angka berarti semakin tinggi reliabilitas antar coder. Angka minimum reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,8 atau 80% (Riffe *et al* 1998 dalam Eriyanto 2011: 288). Jika tidak mencapai angka itu maka peneliti harus memeriksa ulang kategori dan memberikan penjelasan yang lebih terang dalam lembar *coding*. Hasil pengujian reliabilitas final melibatkan 2 *coder* yang melakukan *coding* terhadap 13 berita dari detiknews.com, tribunnews.com, dan liputan6.com sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Reliabilitas Final Antar Coder

Reliabilitas Kategori Keberimbangan	Reliabilitas Kategori Relevansi
- Sumber berita Reliabilitas Antar-Coder = $\frac{A}{B} = \frac{13}{13} = 1$	- Signifikansi Reliabilitas Antar-Coder = $\frac{A}{B} = \frac{13}{13} = 1$
- Proporsi Penyajian Sumber Berita Reliabilitas Antar-Coder = $\frac{A}{B} = \frac{11}{13} = 0,85$	- Kontribusi Reliabilitas Antar-Coder = $\frac{A}{B} = \frac{13}{13} = 1$
- Sudut Pandang Reliabilitas Antar-Coder = $\frac{A}{B} = \frac{12}{13} = 0,92$	- Kedekatan Topik Reliabilitas Antar-Coder = $\frac{A}{B} = \frac{13}{13} = 1$
- <i>Evaluative Tendency</i> Reliabilitas Antar-Coder = $\frac{A}{B} = \frac{11}{13} = 0,85$	- Konten Bermuatan SARA Reliabilitas Antar-Coder = $\frac{A}{B} = \frac{13}{13} = 1$

Sumber : Hasil olahan penelitian

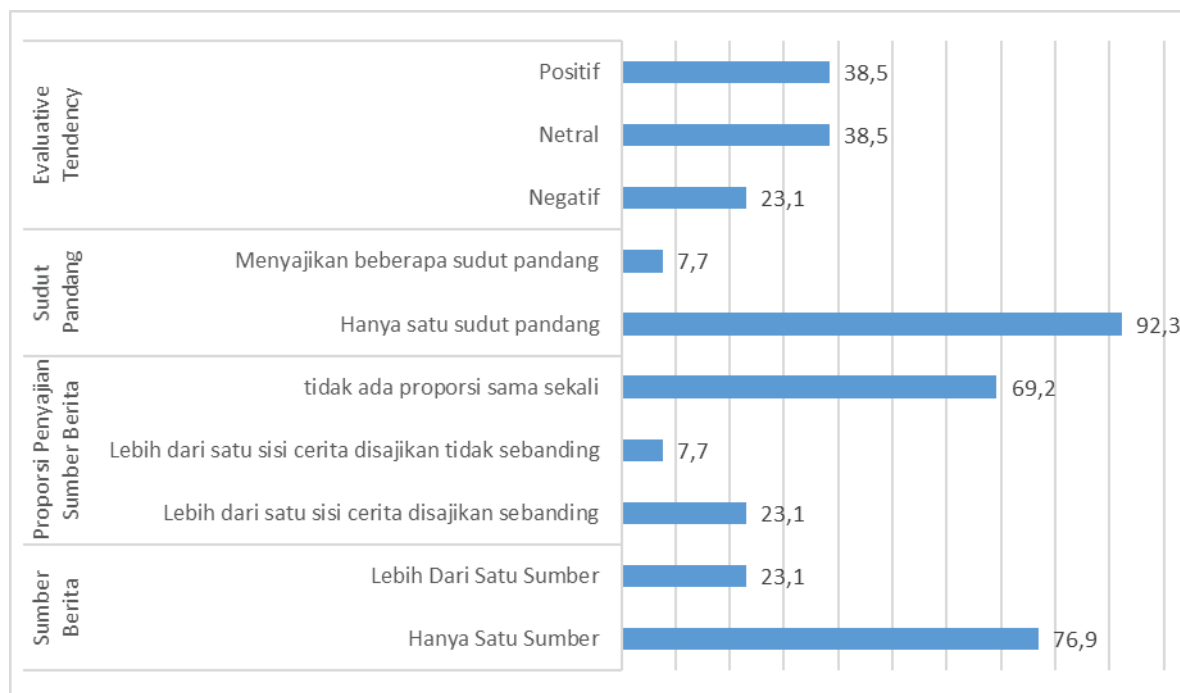
Hasil pengujian final reliabilitas antar coder menunjukkan angka yang cukup tinggi pada setiap kategori. Dengan demikian, setiap kategori tersebut memiliki persetujuan yang cukup tinggi diantara kedua *coder*. Setelah pengujian final reliabilitas yang memeriksa tingkat persetujuan dari 2 *coder* didapatkan, lalu akan dilakukan proses input data yang ada dalam lembar coding dan dilanjutkan dengan analisis data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Keberimbangan

Keberimbangan menjadi aspek yang sangat penting dalam pemberitaan media karena media dan para jurnalis menjalankan fungsi sebagai pemantau kekuasaan. Dengan kata lain, media harus menjalankan fungsi pengawasan secara independen. Independensi media inilah yang menuntut kantor berita dan wartawan tidak memihak kepada siapapun agar berita yang dihasilkan sesuai dengan fakta dan akurat. Mengukur keberimbangan dalam pemberitaan dapat dilihat melalui beberapa hal yaitu sumber berita, proporsi penyajian sumber berita, sudut pandang, dan *evaluative tendency*.

Bagan 1. Hasil Pengukuran Keberimbangan



Sumber : Hasil olahan penelitian

Pemilihan sumber berita menentukan sisi cerita yang diangkat dalam pemberitaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 76,9% teks berita yang diteliti hanya memuat satu sumber berita. Hal ini berarti bahwa lebih dari separuh berita yang dibagikan oleh partisipan dalam grup adalah berita yang dominan menampilkan satu sisi saja hanya dari satu narasumber. Adapun sumber berita yang paling sering muncul adalah dari anggota pengacara Ahok yang juga merupakan adik Ahok, Fifi Letty, seperti dalam berita yang dimuat di tribunnews.com berjudul "Putri Ahok Senang Bapaknya Kalah di Pilgub DKI Jakarta", berita di detiknews.com berjudul "Ahok Cerita Nemo Saat Pledoi, Ini Penjelasan Pengacara", berita di liputan6.com berjudul "Cerita Anak Ahok Kegirangan Ayahnya Kalah" dan "Keluarga: Ahok Cabut Banding Kasus Penodaan Agama". Dari pengamatan diketahui bahwa anggota pengacara Ahok yang juga adiknya sering menjadi sumber untuk berita terkait urusan hukum dan urusan personal yang terkait dengan keluarga. Namun terdapat 23,1% dari teks berita yang diteliti memuat lebih dari satu narasumber meski untuk dapat dikatakan berimbang harus juga mempertimbangkan aspek lain yaitu proporsi dalam menyajikan sumber berita.

Proporsi penyajian sumber berita akan dilihat dari ukuran sebanding atau tidak sebanding sisi cerita yang disajikan. Dikatakan sebanding bila dalam satu teks berita disajikan lebih dari satu sisi cerita dengan porsi yang sama. Penilaian proporsi dapat dilihat dari perbandingan panjang kalimat dalam konten berita. Dikatakan tidak sebanding bila suatu berita memuat lebih dari satu sisi cerita namun lebih dominan menceritakan satu sisi saja. Dapat dilihat dari jumlah kalimat yang digunakan. Sementara berita yang tidak menyajikan dua sisi berita akan dimasukkan dalam kategori tidak ada proporsi sama sekali. Teks berita yang dibagikan sebagian besar adalah berita yang tidak ada proporsi sama sekali yaitu sebanyak 69,2%. Sementara kategori berita yang menampilkan lebih dari satu sisi cerita disajikan dengan proporsi sebanding menempati persentase sebesar 23,1%. Sementara kategori berita yang menampilkan lebih dari satu sisi cerita tetapi disajikan tidak sebanding menempati persentase terkecil yaitu 7,7%. Persentase yang ditunjukkan oleh kategori sumber berita dan proporsi penyajian sumber berita menunjukkan kecenderungan sebagian besar konten berita online yang link-nya dibagikan adalah berita-berita yang tidak berimbang dari segi sumber berita dan penyajian sumber berita yang tidak memiliki proporsi.

Berita dapat dikatakan menyajikan beberapa sudut pandang bila audiens diberikan kesempatan untuk ikut menilai peristiwa dari beberapa sudut pandang. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar berita hanya menyajikan satu sudut pandang yaitu dengan persentase 92,3%. Hal ini terkait dengan sebagian besar berita yang hanya memuat satu sumber berita. Konten berita online yang dibagikan cenderung menggunakan narasumber dari pihak Ahok seperti pengacara ataupun relawan Ahok. Konten berita yang menyajikan beberapa sudut pandang menempati persentase kecil yaitu hanya 7,7%.

Kecenderungan arah berita dikategorikan menjadi tiga yaitu negatif, netral, dan positif. Pertama, dikatakan negatif bila inti berita mengemukakan keburukan dari Ahok sebagai tokoh yang diberitakan. Keburukan dapat dinilai misal berupa pernyataan dari lawan politik Ahok yang menyatakan tentang hal-hal negatif yang dilakukan Ahok selama terjun dalam kancah politik. Berita dikatakan netral bila inti berita tidak mengemukakan keburukan ataupun kebaikan dari Ahok namun sifatnya lebih informatif seperti jadwal lanjutan persidangan Ahok, pemberian karangan bunga dari masyarakat untuk Ahok, ataupun pengembalian sisa dana operasional gubernur. Berita seperti ini dikatakan netral karena menyajikan fakta seperti tanggal persidangan, jumlah karangan bunga, jumlah uang yang dikembalikan oleh Ahok.

Berita dikatakan positif bila inti berita memuat kebaikan Ahok seperti berita yang memuat hasil wawancara dari saudara, tim sukses, relawan dan pengacara Ahok. Berita-berita seperti ini dikatakan memiliki arah berita positif karena beritanya hanya berisikan hasil wawancara dengan pihak-pihak yang mendukung Ahok dan memberikan pernyataan yang subjektif tentang kebaikan Ahok karena berada pada posisi membela Ahok. Berdasarkan pengkategorian tersebut persentase terbesar ditempati oleh kategori positif dan netral yaitu masing-masing menempati persentase sebesar 38,5%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konten berita yang dibagikan adalah berita yang secara positif memberitakan Ahok dan berita yang sifatnya informatif dan netral tentang Ahok.

Relevansi

Relevansi adalah perspektif sebuah media dalam menentukan sudut pandang pemberitaan sejauhmana media menimbang dan menentukan perspektif pemberitaan sehingga produk jurnalistik yang dihasilkan benar-benar relevan bagi masyarakat. Fungsi media sebagai penyambung suara rakyat yang tidak memiliki akses langsung pada pihak berkuasa menjadi dasar agar pemberitaan media mengutamakan pertimbangan-pertimbangan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Relevansi dalam ini akan diukur melalui signifikansi, kontribusi, kedekatan topik, dan muatan SARA.

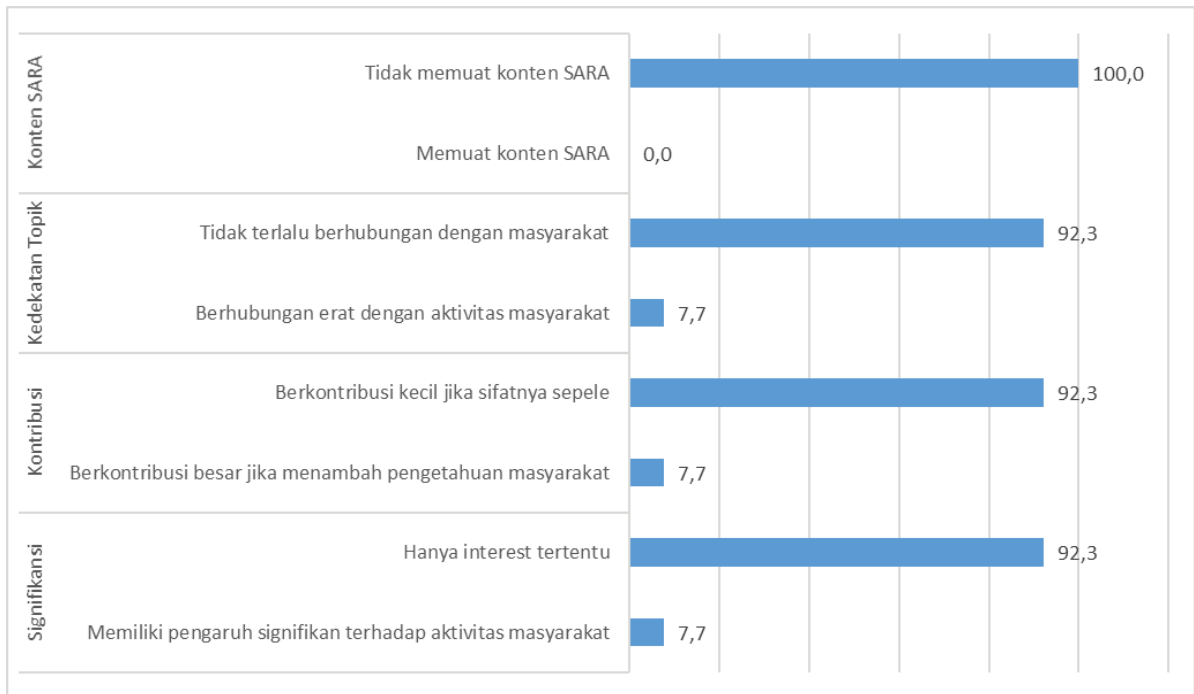
Signifikansi berita dapat dikategorikan menjadi dua yaitu pertama, signifikan bila berita memuat informasi yang berpengaruh terhadap masyarakat. Kedua, hanya *interest* tertentu bila lebih ke arah personal seperti karakter ataupun yang bersifat hiburan. Melalui pengkategorian tersebut didapatkan bahwa sebagian besar berita tidak memiliki signifikansi yang berpengaruh pada masyarakat dengan persentase sebesar 92,3%. Dengan kata lain, sebagian besar berita hanya memuat *interest* tertentu seperti perasaan senang putri Ahok karena ayahnya kalah di pemilihan gubernur DKI Jakarta dan Ahok yang bersilaturahmi dan menghadiri Rakornas PPP.

Kontribusi berita meliputi kontribusi besar dan kontribusi kecil. Kontribusi besar apabila berita menyajikan informasi yang menambah pengetahuan seperti berita yang memberikan informasi pengembalian dana operasional gubernur yang merupakan dana dari alokasi anggaran pendapatan dan belanja daerah berasal dari pemungutan pajak masyarakat. Kontribusi kecil apabila berita yang disajikan sifatnya lebih kepada hiburan atau hal-hal yang sepele seperti Ahok yang menceritakan nemo saat pledoi. Melalui hasil penelitian didapatkan bahwa konten berita yang dominan dibagikan adalah berita yang kontribusinya kecil terhadap penambahan pengetahuan masyarakat dengan persentase sebesar 92,3%.

Kedekatan topik dapat dibagi menjadi dua yaitu memiliki hubungan yang dekat dengan aktivitas masyarakat dan tidak dekat dengan masyarakat. Berita yang tidak memiliki kedekatan dengan masyarakat seperti keluarga Ahok mencabut banding. Sementara, berita yang memiliki kedekatan seperti Ahok mengembalikan sisa dana operasional gubernur. Persentase tersebar ditempati oleh berita yang tergolong dalam kategori dekat dengan masyarakat atau tidak terlalu berhubungan dengan masyarakat yaitu sebesar 92,3%.

Isu SARA merupakan aspek penting untuk dilihat dalam penelitian ini karena menjadi isy yang dominan dalam pertarungan politik yang melibatkan Ahok, terlebih lagi dengan status Ahok sebagai tersangka kasus penistaan agama. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan pengamatan terhadap muatan SARA dalam konten berita online yang dibagikan dalam grup whatsapp tersebut. Berita dikategorikan memuat konten SARA apabila menyerang lawan politik dengan menggunakan isu-isu suku, agama, dan ras. Sementara berita dapat dikatakan tidak memuat konten SARA bila dalam berita tidak memunculkan pemberitaan yang menyerang suku, agama, dan ras. Hasil penelitian menunjukkan seluruh konten berita yang dibagikan tidak memuat konten SARA yaitu dengan persentase sebesar 100%. Persentase tersebut menarik karena partisipan grup memilih berita-berita yang cenderung aman dan tidak membesar-besarkan kasus penistaan agama yang sedang dihadapi Ahok.

Bagan 2. Hasil Pengukuran Relevansi



Sumber : Hasil olahan penelitian

Pemilihan Berita dan Aktivitas Membagikan Berita Online dalam Grup Whatsapp

Penelitian ini menemukan adanya pola tertentu dalam pemilihan berita oleh anggota grup whatsapp sebelum membagikan link berita online tersebut. Pola pemilihan berita yang terlihat adalah pertama, berita-berita yang dibagikan adalah berita yang tidak menyudutkan Ahok. Namun, berita yang dibagikan tidak memiliki keterkaitan yang erat dengan masyarakat, lebih kepada personal. Pola pemilihan berita berikutnya adalah ditemukan bahwa anggota grup whatsapp turut meredam gejolak panas kasus penistaan agama yang menimpa Ahok dengan tidak ikut menyebarkan berita-berita yang mengandung unsur SARA terutama berita yang menyerang lawan politik Ahok dengan konten SARA. Hal ini semakin memperjelas fungsi whatsapp grup sebagai sarana untuk menyebarkan berita-berita positif mengenai Ahok baik kepada tim sukses Ahok maupun wartawan yang tergabung dalam grup tersebut.

Implikasi dan Keterbatasan

Penelitian ini merupakan penelitian teks yang ditujukan untuk melihat objektivitas berita yang dibagikan oleh partisipan grup whatsapp wartawan peliput Ahok. Artinya, penelitian ini hanya mengamati teks untuk digunakan menarik kesimpulan. Penelitian ini tidak melakukan penelusuran lebih lanjut mengenai siapa yang membagikan link berita tersebut. Oleh karena itu, hasilnya merupakan pengamatan yang ditarik dari teks berita saja dan hanya dapat menjadi pintu untuk memahami pilihan-pilihan partisipan grup tanpa mempertimbangkan siapa yang membagikan link berita online mengenai Ahok. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi

berbagai sisi, seperti dari sisi anggota grup yang membagikan link berita apakah yang menjadi tujuan dalam aktivitas menyebarkan berita. Sisi lain yang dapat dieksplorasi adalah sisi wartawan yang menjadi anggota grup whatsapp yaitu apakah aktivitas berbagi berita seperti ini dapat mengganggu kerja jurnalistik dari wartawan yang dituntut untuk tidak memihak.

Kesimpulan

Pengukuran objektivitas berupa elemen keberimbangan dan relevansi dari berita Ahok yang link-nya dibagikan dalam grup whatsapp disimpulkan bahwa pola pemilihan berita dari sisi keberimbangan didapatkan adalah berita yang dibagikan adalah berita yang lebih banyak menggunakan satu sumber berita, penyajian sumber berita yang cenderung tidak proporsional, lebih menampilkan satu sudut pandang dan cenderung adalah berita yang netral dan positif.

Pada sisi relevansi ditemukan pola berita yang sebagian memiliki relevansi yang rendah terhadap kehidupan masyarakat, berkontribusi kecil dalam menambah pengetahuan masyarakat, topik yang diangkat tidak terlalu dekat dengan masyarakat dan seluruh berita tidak memuat konten SARA. Pola tersebut menjadi jendela untuk memahami aktivitas berbagi berita yang dilakukan anggota dalam grup whatsapp tersebut sehingga dapat dipahami fungsi grup whatsapp dengan jumlah partisipan yang terbatas dapat menjadi wadah untuk menyebarkan informasi tentang sisi-sisi humanis Ahok sekaligus menyangkal pemberitaan yang menyudutkan Ahok dengan isu agama.

Daftar Pustaka

Buku

Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K. (2012). *Mass Communication Theory : Foundatios, Ferment, and Future Sixth Edition.* USA : Wadsworth.

Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta : Kencana.

Friend, Cecilia & Singer, Jane B. (2007). *Online Journalism Ethics Traditions and Transitions.* New York : Routledge.

Martin, Shanon E. & Copeland, David A. (Eds). (2003). *The Function of Newspapers in Society : A Global Perspective.* London : Praeger.

McQuail, Denis. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory Fifth Edition.* London : SAGE Publication.

McQuail, Denis. (1992). *Media Performance Mass Communication and The Public Interest.* London : SAGE Publication.

Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom. (2014). *The Elements of Journalism.* New York : Three Rivers Press.

Jurnal

Putra, Novian Anata. (2015). *Ahok Dalam Berita Maya*. Jurnal Penelitian Komunikasi, 18 (2), 141-152.

Website

Ika. (2017). *Berita Ahok Terbanyak Dikomentari Netizen*. Diakses pada 1 September 2017, dari <https://ugm.ac.id/id/berita/13205-berita.ahok.terbanyak.dikomentari.netizen>

We are social. (2017). *Digital in 2017: Southeast Asia A Study of Internet, Social Media, and Mobile Use Throughout The Region*. Diakses pada 1 September 2017, dari <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>

Zebua, Ferdinand. (2017). *Laporan DailySocial: Kebiasaan Membaca Berita Secara Online di Indonesia*. Diakses pada 1 September 2017, dari <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-kebiasaan-membaca-berita-secara>

Lembar Biodata

Judul Penelitian	: Pola Pemilihan Berita Online dan Aktivitas Membagikan Berita dalam Aplikasi Whatsapp (Analisis Isi Konten Berita Online yang Dibagikan dalam Grup Whatsapp Wartawan Peliput Ahok)
Nama Peserta	: Atiqa Khaneef Harahap
Asal Universitas	: Universitas Pertamina
Tempat/Tanggal Lahir	: Semarang, 07 Desember 1991
Domisili (alamat surat)	: Perumahan Grand Pancoran Residence Blok B-12 Jl. Raya Keadilan, Kec. Pancoran Mas, Kel. Rangkapan Jaya Baru, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia, Kode Pos 16434.
Alamat email	: atiqakhaneef07@gmail.com
Nomor HP	: 0852-7545-0012

Penerapan Jurnalisme Sastra Pada Media Online Indonesia: Detik.com, Kompas.com, dan Jawapos.com

Fitri Norhabiba

Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: fitrinorhabiba@gmail.com

Abstrak

Maraknya pemberitaan online dengan nada yang beragam turut meramaikan dinamika media online di Indonesia. Tak hanya media besar namun juga media yang benar benar baru ikut menambah panas suasana. Pemberitaan di media online memang mengejar klik pembaca karena berkaitan dengan jumlah pengiklan serta *traffic* website tersebut. Untuk mengejar *rate* tersebut, banyak media online yang menerapkan prinsip jurnalisme sastratwi.

Konsep jurnalisme sastra hampir sama dengan *news feature*, dimana banyak mendeskripsikan objek dengan pemilihan kata yang hampir sama dengan karya fiksi sehingga lebih menarik. Penerapan jurnalisme sastra di Indonesia banyak digunakan media online untuk mengejar klik, karena mengandung kata kata yang memang didesain menarik untuk diklik. Kata kata yang menarik cenderung emosional ini tercermin dalam judul berita. Namun berita seperti ini memiliki kelemahan kurang mendalam dan mendetail dalam penyajian, oleh karena itu sering dibuat beragam judul yang saling bersinambungan atau kadang terdapat pengulangan paragraph untuk mendapat informasi yang menyeluruh.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan kecenderungan pemberitaan di media online yang menganut prinsip jurnalisme sastra. Penelitian ini mengambil sampel media besar yang memiliki *pagerank* tinggi. Media ini dipilih karena diasumsikan sering menjadi rujukan warga dalam membaca berita secara online.

Tipe penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan metoda analisis isi. Focus penelitian pada *headline* media online tersebut yang diakses pukul 4 sore selama 2 minggu. Metode yang digunakan adalah analisis isi penerapan jurnalisme sastra berdasar konsep Masreb Sari Putra dan Robert Vare. Penelitian ini diharapkan menambah kajian baru dalam *new media* terutama di *newsroom* serta mampu menambah masukan untuk strategi iklan media online.

Keyword: jurnalisme sastra, analisis isi, *newsroom*, media online, *rate*, *new media*

Abstrack

The rise of online news with a diverse tone helped enliven the dynamics of online media in Indonesia. Not only large media but also a truly new media come to add to the heat of the atmosphere. News coverage in the online media is pursuing click readers because it is related to the number of advertisers and traffic the website. To pursue this rate, many online media are applying the principle of literary journalism.

The concept of literary journalism is similar to news feature, where many describe objects with word selection similar to fiction so more interesting. The application of literary journalism in Indonesia is widely used online media to pursue clicks, because it contains words that are designed to be interesting to click. Interesting words tend to be emotionally reflected in the headline. But news like this has weaknesses in depth and in detail in the presentation, therefore often made various titles are continuous or sometimes there is a repetition of paragraphs to get comprehensive information.

The purpose of this study to describe the tendency of preaching in the online media that embraces the principle of literary journalism. This study takes large media samples that have high pagerank. This media is chosen because it is assumed to be a frequent reference of citizens in reading news online. This type of research is descriptive analysis with quantitative approach and using content analysis method. Focus research on online media headlines are accessed at 4 pm for 2 weeks. The method used is content analysis of literary journalism application based on the concept of Masreb Sari Putra and Robert Vare. This research is expected to add new study in new media especially in newsroom and able to add input to online media advertisement strategy.

Keywords: *literary journalism, content analysis, newsroom, online media, rate, new media*

PENDAHULUAN

Teknologi memudahkan manusia dalam mencapai tujuan yang diinginkan, termasuk memudahkan aktivitas yang harus dilakukan. Dapat dijumpai dalam kehidupan sehari hari, orang memegang smartphone dimanapun berada. Arus informasi cepat sampai dan cepat responnya. Setiap orang dengan jempolnya melakukan banyak aktivitas melalui smartphone. Satu informasi yang didapat cepat untuk dibaca, mudah untuk dibagi, bahkan kadang tanpa konfirmasi kebenaran informasinya. Potensi dari kemudahan teknologi ini turut diramalkan oleh beragam situs yang menyajikan segala informasi dengan cepat.

Media penyedia informasi ini bersaing untuk mendapatkan klik dari pembaca. Banyak hal dilakukan agar satu situs ramai dikunjungi. Salah satunya melalui judul berita yang mengundang klik serta isi berita yang menyentuh emosi. Jenis tulisan yang dibuat menyerupai *feature* namun fokus pada berita. Konsep jurnalisme sastra hampir sama dengan *news feature*, dimana banyak mendeskripsikan objek dengan pemilihan kata yang hampir sama dengan karya fiksi sehingga lebih menarik.

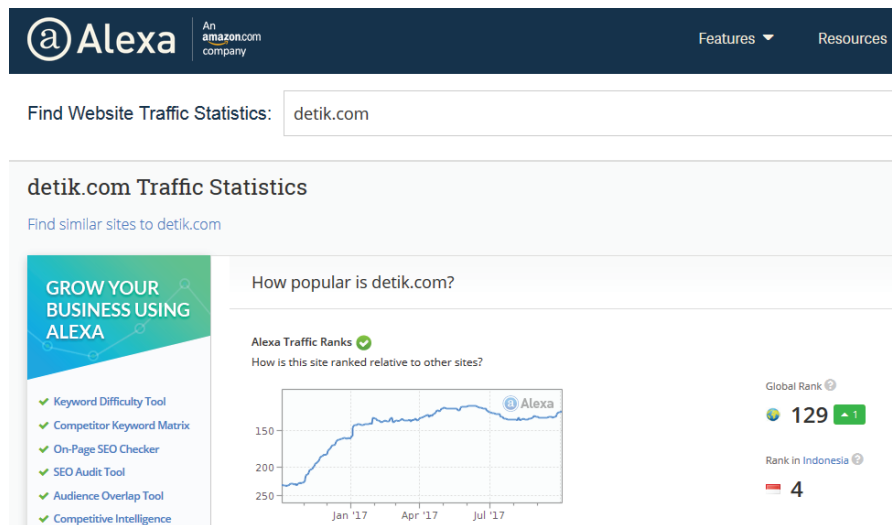
Feature adalah berita atau karangan khas yang berpijak pada fakta dan data yang diperoleh melalui proses jurnalistik, dan tidak tunduk pada kaidah pola piramida terbalik dengan rumus 5W1H. Feature menggunakan bahasa yang menarik perhatian banyak pembaca dengan dibubuhi unsur yang menyentuh perasaan manusia (Suhaimi, 2011: 253).

Putra (2010 : 49) mendefinisikan jurnalisme sastra atau *literary journalism* sebagai bentuk tulisan dimana fakta, data, informasi dan wawancara yang dikumpulkan serta ditulis dengan elemen-elemen dan kaidah – kaidah sastra atau kebenaran yang dikemas dengan menyentuh hati dan emosi pembaca. Bentuk penulisan ini juga disebut sebagai fakta yang ditulis secara sastra (*the literature of fact*) dan merupakan hibrida sastra dan jurnalistik (Putra, 2010 : 61-64).

Empat alat jurnalisme sastra yakni penyusunan adegan, dialog, sudut pandang orang ketiga, dan pencatatan detail (Kurnia, 2002:43). Sementara menurut Farid Gaban, elemen jurnalisme sastra adalah akurasi, keterlibatan, struktur, suara, tanggung jawab, dan simbolisme (Gaban dalam Santana, 2002: 114).

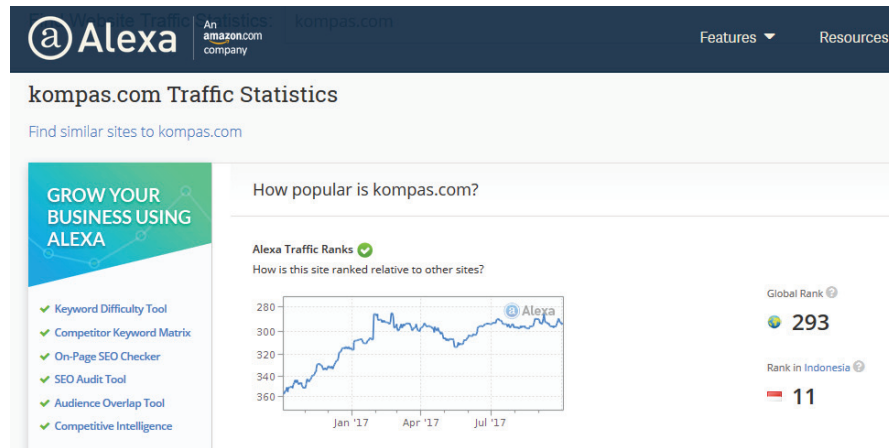
Dari situs alexa, situs media online yang menempati posisi teratas antara lain:

Gambar 1 Screenshoot peringkat detik.com



(alexa.com, akses 5 Oktober 2017 pukul 10.30 WIB)

Gambar 2 Screenshoot peringkat kompas.com



(alexa.com, akses 5 Oktober 2017 pukul 10.30 WIB)

Gambar 3 Screenshoot peringkat jawapos.com



(alexa.com, akses 5 Oktober 2017 pukul 10.30 WIB)

Media besar ini menjadi rujukan netizen dalam sumber informasi yang dikonsumsi setiap hari. Peneliti melakukan pengamatan terhadap 3 media yang sering diakses netizen, yakni detik.com, kompas.com, dan jawapos.com selama 2 minggu. Peneliti mengamati berita yang ditonjolkan setiap hari dari 3 media tersebut dan memilih satu berita untuk dianalisis untuk membuktikan penerapan konsep jurnalisme sastra dalam pemberitaannya.

TINJAUAN TEORI/ KONSEP

Konsep Jurnalisme Sastra

Putra (2010 : 49) mendefinisikan jurnalisme sastra atau *literary journalism* sebagai bentuk tulisan dimana fakta, data, informasi dan wawancara yang dikumpulkan serta ditulis dengan elemen-elemen dan kaidah – kaidah sastra atau kebenaran yang dikemas dengan menyentuh hati dan emosi pembaca. Bentuk penulisan ini juga disebut sebagai fakta yang ditulis secara sastrawi (*the literature of fact*) dan merupakan hibrida sastra dan jurnalistik (Putra, 2010 : 61-64). Enam pilar jurnalistik 5W1H yang disampaikan dalam model piramida terbalik diubah menjadi narasi yang dideskripsikan sedemikian rupa sehingga terarah pada emosi manusia dan harus dibaca seluruhnya untuk memperoleh informasi yang utuh (Putra, 2010 : 124-125).

Sementara menurut Robert Vare (Harsono dan Setiyono, 2005 : xi – xv), ada tujuh pertimbangan dalam penulisan jurnalisme sastra, yaitu:

Pertama, fakta yaitu setiap detail adalah fakta, nama nama orang adalah nama sebenarnya. Tempat juga memang nyata, kejadian benar benar kejadian. Jurnalisme sastra bukan reportase yang tidak ditulis dengan kata kata yang puitis. Mendasarkan diri pada verifikasi.

Kedua, konflik, dapat berupa persengketaan secara fisik, atau bahkan pertentangan seseorang dengan hati nuraninya, pertentangan dengan nilai-nilai di masyarakat bahkan tentang interpretasi agama yang berbeda dll.

Ketiga, karakter, ada karakter utama ada karakter pembantu. Karakter utama sebaiknya orang yang terlibat dalam pertikaian dan memiliki kepribadian menarik. Tidak datar dan menyerah dengan mudah.

Keempat, akses yaitu jurnalis harus memiliki akses kepada para karakter. Akses bisa berupa wawancara, dokumen, korespondensi, foto, buku harian, gambar, kawan, musuh dan sebagainya.

Kelima, emosi dalam hal ini bisa berupa rasa cinta, bisa pengkhianatan. Kebencian, kesetiaan, kekaguman, sikap menjilat dan sebagainya. Emosi juga bisa dibolak-balik misalnya mulanya cinta lalu benci, mungkin ada pergulatan batin, mungkin ada perdepatan pemikiran.

Keenam, Perjalanan waktu (*series of time*), Robert Vare mengibaratkan laporan surat kabar biasa dengan selebar potret (*snap shot*). Sementara jurnalisme sastra berupa laporan panjang seperti suatu film yang berputar. Dalam hal ini ranah waktu menjadi penting, inilah yang membedakan narasi dengan *feature*. Peristiwa berjalan bersama waktu, bersifat kronologis dari awal hingga akhir.

Ketujuh, unsur kebaruan, dimana jurnalisme sastra harus mengungkapkan kebaruan dari kaca mata orang biasa yang jadi saksi mata.

Elemen jurnalisme sastra menurut Farid Gaban (Gaban dalam Santana, 2002: 114):

1. Akurasi, membuat penulis kredibel.
2. Keterlibatan, memadu reporter untuk menyajikan detail yang merupakan kunci untuk menggugah emosi pembaca.
3. Struktur, tulisan harus mampu menggelar suasana, merancang irama dan memberikan *impact* yang kuat kepada pembaca.
4. Suara, dalam artian posisi penulis dalam tulisan tersebut.
5. Tanggung jawab, penulis harus mampu menampilkan nilai pertanggung jawaban.
6. Simbolisme, setiap fakta yang kecil sekalipun merupakan gagasan yang sengaja disusun karena terkait makna yang lebih dalam.

Selain itu dalam jurnalisme sastra juga terdapat aturan aturannya yakni (Santana, 122-133):

1. Riset mendalam dan melibatkan diri dengan subjek
2. Jujur kepada pembaca dan sumber berita
3. Fokus pada peristiwa rutin
4. Menyajikan tulisan yang akrab-informal-manusiawi
5. Gaya penulisan yang sederhana dan memikat
6. Sudut pandang yang langsung menyapa pembaca
7. Menggabungkan narasi primer dan narasi simpangan

METODOLOGI

Tipe penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan metoda analisis isi. Analisis isi telah sering dipakai untuk mengkaji pesan-pesan media. Analisis isi bersifat objektif, sistematis, dan generalis (Abidin, 2015:191).

Teknik Sampel dan Ukuran Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah Total Sampling. Setiap anggota populasi sasaran dijadikan sampel. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 10 edisi dalam jangka waktu 18 Agustus 2017 sampai 28 Agustus 2017 dan menjadi headline dari masing masing situs, total terdapat 30 berita.

Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan terhadap subjek yang diteliti, dalam penelitian ini berita yang menjadi headline dari detik.com, kompas.com, jawapos.com, dengan sebuah alat bantu yaitu *coding sheet* yang memuat kategori-kategori yang akan diukur. Prosedur yang dilakukan yaitu dengan cara mengamati, membaca, dan memahami secara langsung isi berita untuk menetapkan kualifikasi dan kemudian dimasukkan ke dalam lembaran data (*coding sheet*).

PEMBAHASAN/ TEMUAN

Tabel1 pengamatan detik.com

1	DETIK.COM										
2	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
3	judul	Golkar: Silaturahmi SBY-Mega Tak Boleh Putus	Yes, I do! Jawaban Syahnaz saat Dilamar Jeje 'Govinda'	Kapolri Minta Masyarakat Rekam Polisi yang Menyimpang	first travel dan tipe pelaku white collar yang tegaan-hedonistik	didukung pan di pilpres, zulkifli: prioritas saya melayani rakyat	dskon sepatu di gi, sri mulyani antre hingga 3 ja	bertemu habib rizieq di mekah, fadli zon: kasusnya dihetikan saja	kata kostrad soal banyakny a berita kegiatan mereka di saracen news	belum blokir akun penyebar sara saracen, ini alasan kominfo	agen: 25 juli, anniesa ngaku keuangan first travel berantakan
4	Syarat Jurnalisme sastra										
5	Menurut Masri Sareb Putra (2010)										
6	Selalu berdasarkan fakta	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
7	Ditulis dari sudut pandang yang bebas tidak selalu orang ke tiga	ke 3	ke3	ke 3	ke 3	ke 3	ke 3	ke 3	ke 3	ke 3	
8	Kalimatnya singkat singkat	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
9	Satu ide dalam satu alinea	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
10	Tidak ada kata penghubung	tidak	tidak	sementar	tidak	tidak	tidak	ya	tidak	tidak	
11	Poin utama di awal	ya	tidak	ya	ya	ya	ya	tidak	ya	tidak	
12	Bertujuan menunjukkan atau memaparkan	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
13	Berita menstimulasi sebuah diskusi	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
14	Lebih mengutamakan isi dibandingkan pemilihan kata	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
15	Pembaca bisa membayangkan apa yang ditulis, seolah-olah melihat langsung	tidak	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
16	Tulisanva menehidupkan suasana tertentu	tidak	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
17	Menyentuh emosi pembaca	tidak	ya	ya	ya	tidak	ya	ya	ya	ya	
18	Deduksi (dari fakta umum ke fakta yang lebih khusus)	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
19	Tidak menggunakan piramida terbalik, tetapi meramunya dalam sebuah narasi	tidak	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
20	Harus dibaca seluruhnya untuk memperoleh informasi yang utuh	tidak	ya	ya	ya	tidak	tidak	ya	ya	ya	
21	Enak dibaca dibandingkan berita konvensional	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
22	Judulnya menarik perhatian dan bermata tajam	ya	ya	ya	ya	tidak	ya	ya	ya	ya	
23	Judul dengan nama tokoh utama, judul dengan menggabungkan nama tokoh utama &predikat,	tidak	ya	ya	ya	tidak	ya	tidak	tidak	tidak	
24	Simbolis isi berita, menggunakan nama alias, intisari cerita	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	ya	tidak	ya	tidak	
25	Tulisannya 1.000-3.000 kata yang membutuhkan imajinasi	tidak	ya	ya	ya	tidak	tidak	tidak	ya	tidak	
26	Deskriptif dan naratif	tidak	ya	ya	ya	tidak	ya	ya	ya	tidak	
27	Rangkaian peristiwa tali-temali	tidak	ya	ya	ya	tidak	ya	ya	ya	ya	
28	Sering ditulis menggunakan alur kaidah kronologis ada time seriesnya	tidak	ya	ya	ya	tidak	ya	ya	ya	ya	
29	Tokoh utama sering diangkat menjadi fokus lalu dikisahkan tokoh lain yang sejauh itu relevan yang bertujuan untuk mengontraskan atau menambah hidupnya suasana	tidak	tidak	tidak	ya	tidak	ya	tidak	ya	ya	
	Menzeunakan teknik tarik ulur suspense										

30	Menggunakan teknik tarik ulur suspense untuk memainkan psikologi dari audien	tidak	ya	ya	ya	tidak	ya	ya	ya	ya	ya
31	Akhir tulisannya jelas	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya
32	Ada pesan (pesan moral) yang terkandung didalamnya	tidak	tidak	ya	ya	tidak	tidak	tidak	ya	ya	tidak
33											
34											
35	Syarat Jurnalisme sastra										
36	Menurut Robert Vare (Harsono & Setyono, 2005)										
37	Selalu berdasarkan fakta	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya
38	Ada karakter (penokohan)	tidak	tidak	tidak	tidak	ya	tidak	tidak	tidak	tidak	ya
39	Akses terhadap para karakter dapat berupa wawancara, dokumen, korespondensi, foto, buku harian, gambar, kawan, musuh dll	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya
40	Memunculkan emosi tertentu seperti benci, suka, bimbang, kecewa dll	tidak	ya	ya	ya	tidak	ya	ya	ya	ya	ya
41	Ada perjalanan waktu, bisa alur maju, mundur, atau campuran	tidak	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya
42	Memiliki unsur kebaruan, berita yang disampaikan baru, atau dari sudut pandang yang baru	ya	ya	tidak	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya
43											
44											

Tabel 2 pengamatan kompas.com

1	kompas.com										
2	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
3	judul	Luis Milla Singgung Suporter dan HUT Ke-72 RI Usai Kemenangan Timnas	Indadari: Perceraian Ini Kemauan Caisar	Kuis Jokowi Sebutkan 10 Pulau, Dijawab Pulo Gadung	istana: presiden tak tersinggung dengan doa tifatul sembirin g	kapolri sebut orangtua penghina jokowi anggota ormas yang akan dibubarkan	ini daftarke ndaraan rafii ahmad dan keluarga serta tunggakan pajaknya	saat ahok bantu seorang pria melamar kekasihn ya dari dalam penjara	polisi tangkap guru honorer yang diduga terlibat pembakaran ma	indonesi a vs malaysia, ariel tatum ikut dukung timnas u-22	enggan diperiksa terkait saracen, eggi sudjana dinilai tak profesio nal
4	Syarat Jurnalisme sastra										
5	Menurut Masri Sareb Putra (2010)										
6	Selalu berdasarkan fakta	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
7	Ditulis dari sudut pandang yang bebas tidak selalu orang ke tiga	ke 3	ke 3	ke 3	ke 3	ke 3	ke 3	ke 3	ke 3	ke 3	
8	Kalimatnya singkat singkat	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
9	Satu ide dalam satu alinea	ya	ya	ya	tidak	ya	ya	tidak	tidak	ya	
10	Tidak ada kata penghubung	selain, Cuma	namun	setelah	setelah	selain	selain	sementar	tidak	sebelumnya	
11	Poin utama di awal	tidak	ya	ya	ya	ya	tidak	ya	ya	ya	
12	Bertujuan menunjukan atau memaparkan	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
13	Berita menstimulasi sebuah diskusi	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
14	Lebih mengutamakan isi dibandingkan pemilihan kata	ya	ya	ya	ya	ya	ya	tidak	ya	ya	
15	Pembaca bisa membayangkan apa yang ditulis, seolah-olah melihat langsung	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	tidak	ya	

16	Tulisanya menghidupkan suasana tertentu	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	tidak	ya
17	Menyetuh emosi pembaca	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	tidak	ya
18	Deduksi (dari fakta umum ke fakta yang lebih khusus)	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya
19	Tidak menggunakan piramida terbalik, tetapi meramunya dalam sebuah narasi	ya	tidak	ya	ya	ya	tidak	tidak	tidak	ya	ya
20	Harus dibaca seluruhnya untuk memperoleh informasi yang utuh	ya	ya	ya	tidak	ya	ya	ya	ya	ya	ya
21	Enak dibaca dibandingkan berita konvensional	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya
22	Judulnya menarik perhatian dan bermata tajam contohnya :	ya	ya	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak	tidak	ya
23	Judul dengan nama tokoh utama, judul dengan menggabungkan nama tokoh utama & predikat,	tidak	tidak	tidak	tidak	ya	tidak	tidak	tidak	tidak	ya
24	Simbolis isi berita, menggunakan nama alias, intisari cerita	tidak	tidak	tidak	tidak	ya	tidak	tidak	tidak	tidak	ya
25	Tulisannya 1.000-3.000 kata yang membutuhkan imajinasi	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak
26	Deskriptif dan naratif	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak
27	Rangkaian peristiwa tali-temali	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak
28	Sering ditulis menggunakan alur kaidah kronologis ada time seriesnya	tidak	ya	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak
29	Tokoh utama sering diangkat menjadi fokus lalu dikisahkan tokoh lain yang sejauh itu relevan yang bertujuan untuk mengontraskan atau menambah hidupnya suasana	tidak	ya	tidak	tidak	ya	ya	ya	tidak	tidak	ya
30	Menggunakan teknik tarik ulur suspense untuk mempermainkan psikologis dari audien	tidak	ya	ya	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak
31	Akhir tulisannya jelas	ya	ya	ya	tidak	ya	tidak	ya	ya	ya	ya
32	Ada pesan (pesan moral) yang terkandung didalamnya	ya	tidak	tidak	tidak	ya	ya	tidak	tidak	tidak	ya
33											
34											
35	Syarat Jurnalisme sastra										
	<u>Menurut Robert Vare</u>										
	<u>(Harsono & Setyono, 2005)</u>										
37	Selalu berdasarkan fakta	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya
38	Ada karakter (penokohan)	tidak	ya	tidak	tidak	ya	tidak	tidak	ya	tidak	tidak
39	Akses terhadap para karakter dapat berupa wawancara, dokumen, korespondensi, foto, buku harian, gambar, kawan, musuh dll	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya
40	Memunculkan emosi tertentu seperti benci, suka, bimbang, kecewa dll	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	tidak	ya
41	Ada perjalanan waktu, bisa alur maju, mundur, atau campuran	tidak	ya	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	ya	tidak	tidak
42	Memiliki unsur kebaruan, berita yang disampaikan baru, atau dari sudut pandang yang baru	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya
43											
44											

Tabel 3 pengamatan jawapos

1	jawapos.com										
2	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
3	judul	Mojokerto Punya "Stok" 1.478 Janda "Basah"	Iklan Ini Bikin Baper	Buntut Bendera Terbalik, PKS Desak Menlu Kirim Nota Protes Diplomatik	wisatawan tiongkok bakal banjir bali, ini tandanya	walau bukan bikini, seragam pramugari vietjet air tetap bikin ehem	fahri hamzah desak pansus angket kpk panggil jokowi, ini tujuannya	kpk ott dirjen hubla, tetangga: pak atb orangnya low profile	kiki adik bos first travel lesbian? ini komentar pegiat hiv/aids	apakah perolehan harta dari tuyul harus bayar pajak? ini jawabannya	lihat nih, 8 kelakuan aneh bos first travel bikin gelang kepala
4	Syarat Jurnalisme sastra										
5	Menurut Masri Sareb Putra (2010)										
6	Selalu berdasarkan fakta	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
7	Ditulis dari sudut pandang yang bebas tidak selalu orang ke tiga	ke 3	ke 3	ke 3	ke 3	ke 3	ke 3	ke 3	ke 3	ke 3	
8	Kalimatnya singkat singkat	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
9	Satu ide dalam satu alinea	tidak	ya	ya	tidak	ya	tidak	tidak	ya	ya	
10	Tidak ada kata penghubung	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	tidak	ya	
11	Poin utama di awal	ya	ya	tidak	ya	ya	tidak	ya	ya	ya	
12	Bertujuan menunjukan atau memaparkan	ya	ya	ya	ya	tidak	ya	ya	ya	ya	
13	Berita menstimulasi sebuah diskusi	ya	tidak	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
14	Lebih mengutamakan isi dibandingkan pemilihan kata	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
15	Pembaca bisa membayangkan apa yang ditulis, seolah-olah melihat langsung	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
16	Tulisannya menghidupkan suasana tertentu	ya	ya	tidak	tidak	ya	ya	ya	ya	ya	
17	Menyentuh emosi pembaca	ya	ya	tidak	tidak	ya	ya	ya	ya	ya	
18	Deduksi (dari fakta umum ke fakta yang lebih khusus)	tidak	tidak	ya	ya	ya	ya	ya	tidak	ya	
19	Tidak menggunakan piramida terbalik, tetapi meramunya dalam sebuah narasi	tidak	ya	tidak	tidak	ya	ya	ya	tidak	tidak	
20	Harus dibaca seluruhnya untuk memperoleh informasi yang utuh	ya	ya	tidak	tidak	ya	tidak	tidak	tidak	ya	
21	Enak dibaca dibandingkan berita konvensional	ya	ya	ya	ya	ya	tidak	ya	ya	ya	
22	Judulnya menarik perhatian dan bermata tajam contohnya :	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	
23	Judul dengan nama tokoh utama, judul dengan menggabungkan nama tokoh utama & predikat,	ya	tidak	tidak	tidak	ya	tidak	ya	ya	tidak	
24	Simbolis isi berita, menggunakan nama alias, intisari cerita	ya	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	ya	ya	tidak	
25	Tulisannya 1.000-3.000 kata yang membutuhkan imajinasi	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	
26	Deskriptif dan naratif	ya	ya	tidak	tidak	ya	tidak	ya	tidak	tidak	
27	Rangkaian peristiwa tali-temali	tidak	ya	tidak	tidak	ya	tidak	ya	tidak	tidak	
28	Sering ditulis menggunakan alur kaidah kronologis ada time seriesnya	ya	ya	tidak	tidak	tidak	tidak	ya	tidak	tidak	
29	Tokoh utama sering diangkat menjadi fokus lalu dikisahkan tokoh lain yang sejauh itu relevan yang bertujuan untuk mengontraskan atau menambah hidupnya suasana	tidak	ya	tidak	tidak	tidak	ya	ya	ya	tidak	

30	Menggunakan teknik tarik ulur suspense untuk mempermainkan psikologis dari audien	tidak	ya	tidak	tidak	tidak	tidak	ya	tidak	tidak	ya
31	Akhir tulisannya jelas	ya	ya	ya	ya	ya	tidak	ya	ya	ya	ya
32	Ada pesan (pesan moral) yang terkandung didalamnya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya
33											
34											
35	Syarat Jurnalisme sastra										
	<u>Menurut Robert Vare</u>										
	<u>(Harsono & Setyono, 2005)</u>										
36											
37	Selalu berdasarkan fakta	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya
38	Ada karakter (penokohan)	tidak	ya	tidak	tidak	tidak	tidak	ya	ya	tidak	ya
39	Akses terhadap para karakter dapat berupa wawancara, dokumen, korespondensi, foto, buku harian, gambar, kawan, musuh dll	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	tidak	ya
40	Memunculkan emosi tertentu seperti benci, suka, bimbang, kecewa dll	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya
41	Ada perjalanan waktu, bisa alur maju, mundur, atau campuran	tidak	ya	tidak	ya	ya	ya	ya	ya	tidak	ya
42	Memiliki unsur kebaruan, berita yang disampaikan baru, atau dari sudut pandang yang baru	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya	tidak	ya	ya
43											
44											

Dari pengamatan pada 3 media yakni detik.com, kompas.com, dan jawapos.com ditemukan bahwa syarat jurnalisme sastra menurut Masri Sareb Putra dan Robert Vare tidak semua memenuhi syarat tersebut. Namun sebagian besar dari hasil pengamatan menunjukkan bahwa beberapa aspek dalam jurnalisme sastra terpenuhi. Beberapa kategori yang terpenuhi pada detik.com antara lain bertujuan untuk menunjukkan/memaparkan, kalimatnya singkat singkat, berita menstimuli diskusi, enak dibaca dibanding berita konvensional, akses terhadap karakter berupa wawancara, foto, gambar, kawan, dan lain sebagainya.

Kategori jurnalisme sastra yang terpenuhi dari kompas.com yakni enak dibaca dibanding berita konvensional. Sedangkan kategori jurnalisme sastra yang terpenuhi dari jawapos.com antara lain kalimatnya singkat singkat, pembaca bisa membayangkan apa yang ditulis seolah melihat langsung, judulnya menarik dan bermata tajam.

Feature adalah tulisan yang gaya penulisannya merupakan gabungan antara bahasa artikel dengan bahasa sastra, sehingga cenderung enak dibaca (Syuhudi, 2012:9). Luwi Ishwara (2011:85) menjelaskan *news feature* adalah sebuah berita yang ditulis dengan *gaya feature*. Alih-alih ditulis secara langsung dan lugas seperti pada *straight news*, sebuah peristiwa disampaikan dengan menggunakan teknik *feature*, yaitu seperti misalnya memiliki pembukaan cerita dengan ilustrasi anekdot, yang bertujuan menyapaikan berita.

Peristiwa atau informasi yang berat dan memiliki masalah yang kompleks disajikan secara sederhana. Pemberitaan tidak hanya memberi tahu atau mengabarkan sesuatu semata tetapi dilengkapi dengan jalan keluar, solusi, dan arahan kepada pembaca. Berita juga harus cepat dan

mudah dibaca serta menyenangkan untuk dibaca dengan menonjolkan aspek menariknya. Visualisasi yang kuat pada cerita dengan menampilkan foto dan grafis serta menyajikan data yang memadai menjadi salah satu strategi media online sekarang. Kompas.com, detik.com, jawapos.com dalam masa pengamatan menonjolkan isu mengenai apa saja yang menjadi topic hangat dan menjadikannya fokus tidak lebih dari sepekan.

Isi dalam media baru, berupa media digital, yaitu bentuk dari isi media yang mengkombinasikan data terintegrasi, teks, suara, dan semua jenis gambar yang tersimpan dalam format digital, didistribusikan secara digital dalam lingkungan jaringan (Flew, 2005 : 83).

Detik, Kompas, jawapos secara interface memiliki tampilan menu menu yang mudah diakses. Memiliki pojok untuk top stories, most commented, dan most popular. Strategi 3M (*multimedia*, *multichannel* dan *multiplatform*) diterapkan untuk menghadapi teknologi internet. *Multimedia* memungkinkan format berita atau informasi tidak lagi terbatas pada bentuk teks dan foto tetapi juga video, audio, film dan grafis. *Multiplatform* memungkinkan orang menerima informasi, berita, warta tidak lagi terbatas pada perangkat kertas, tetapi juga bisa melalui layar televisi, komputer, tablet, telepon seluler dan alat digital lainnya. *Multichannel* memungkinkan sarana distribusi informasi tidak hanya satu agen melainkan dapat dengan banyak kanal, yang terjadi akibat pemanfaatan kemajuan teknologi satelit dan internet (Bangun, 2013 : 320).

DISKUSI

Jurnalisme sastra merupakan format lama namun kini banyak diterapkan media online. Berita berita yang ditulis menggunakan konsep jurnalisme sastra. Objektivitas media menjadi hal penting ketika membicarakan mengenai kewajiban media. Objektivitas menurut Boyer (McQuail, 2011) konsep obyektivitas ke dalam 6 elemen:

1. keseimbangan dalam menyajikan sisi-sisi yang berlainan dalam suatu isu
2. akurasi dan kenyataan dalam penyampaian berita
3. penyajian seluruh titik relevan yang penting
4. pemisahan antara opini dan fakta. Tetapi menggunakan opini sebagai sumber yang relevan
5. meminimalisir sikap, pendapat dan pemikiran pribadi penulis
6. menghindari hal-hal yang dapat membelokkan kenyataan.

Penelitian ini menggunakan analisis isi sederhana dengan pengamatan yang terbatas. Kelemahan dari analisis isi adalah pesan komunikasi tidak selamanya merefleksikan fakta, kadang kadang ada usaha untuk membelokkan dunia simbolis yang ada di media (pesan) dari realitas yang sesungguhnya (Abidin, 2015:194).

SIMPULAN

Jurnalisme sastra sebagai bentuk lama yang kini populer digunakan oleh media online untuk bertahan di era konvergensi. Konsep jurnalisme sastra hampir sama dengan *news feature*,

dimana banyak mendeskripsikan objek dengan pemilihan kata yang hampir sama dengan karya fiksi sehingga lebih menarik. Penerapan jurnalisme sastra di Indonesia banyak digunakan media online untuk mengejar klik, karena mengandung kata kata yang memang didesain menarik untuk diklik. Kata kata yang menarik cenderung emosional ini tercermin dalam judul berita. Namun berita seperti ini memiliki kelemahan kurang mendalam dan mendetail dalam penyajian, oleh karena itu sering dibuat beragam judul yang saling bersinambungan atau kadang terdapat pengulangan paragraf untuk mendapat informasi yang menyeluruh.

Tren jurnalisme sastra banyak dipakai media online untuk beragam tujuan, salah satunya menarik pembaca dan berujung pada banyaknya pengiklan yang masuk. Ciri berita yang mengandung prinsip jurnalisme sastra ini mudah diidentifikasi. Enam pilar jurnalistik 5W1H yang disampaikan dalam model piramida terbalik diubah menjadi narasi yang dideskripsikan sedemikian rupa sehingga terarah pada emosi manusia dan harus dibaca seluruhnya untuk memperoleh informasi yang utuh (Putra, 2010 : 124-125).

Ketiga media yang diamati yakni detik.com, kompas.com, dan jawapos.com merupakan media nasional yang sering diakses masyarakat berdasarkan alexa rank dan tidak semua aspek jurnalisme sastra terpenuhi dalam pemberitaannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih banyak pada pihak pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abidin, Yusuf Zainal. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia

Bagun, Rikard. (2013). *KG di Tengah Ketatnya Persaingan*. Dalam *50 Tahun Kompas Gramedia mengembangkan indonesia kecil*. Jakarta : Gramedia Pustaka

Flew, Terry. (2005). *New Media An Introduction 2nd Edition*. UK : Oxford University

Harsono, Andreas dan Budi Setiyono. (2005). *Jurnalisme Sastrawi; Antologi Liputan Mendalam dan Memikat*. Jakarta: Yayasan Pantau

Ishwara, Luwi. (2011). *Jurnalisme Dasar*. Jakarta : Kompas

McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mcquail, Edisi 6, Buku 2*. Jakarta : Salemba Humanika

Putra, Masri Sareb. (2010). *Literary Journalism, Jurnalistik Sastrawi*. Jakarta : Salemba Humanika

Santana, Septiawan Kurnia. (2002). *Jurnalisme Sastra*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Jurnal

Suhaimi. (2011). *Jurnalisme Sastra: Laporan Peristiwa Secara Naratif dan Variatif*. Jurnal Dakwah STAIN Purwokerto vol 5 no 2 Juli, halaman 252-266

Internet

www.alexacom/siteinfo/detik.com akses 5 Oktober 2017

www.alexacom/siteinfo/kompas.com akses 5 Oktober 2017

www.alexacom/siteinfo/jawapos.com akses 5 Oktober 2017

berita Jawapos.com edisi 18 Agustus 2017 sampai 28 Agustus 2017

berita detik.com edisi 18 Agustus 2017 sampai 28 Agustus 2017

berita kompas.com edisi 18 Agustus 2017 sampai 28 Agustus 2017

Lembar Biodata

Judul Penelitian : Penerapan Jurnalisme Sastra Pada Media Online Indonesia: detik.com,
kompas.com, dan jawapos.com

Nama : Fitri Norhabiba

Asal Universitas : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Tempat tanggal lahir : Semarang, 2 Mei 1989

Domisili : Jl Bulak Rukem Timur 1J-39 Surabaya

Alamat email : fitrinorhabiba@gmail.com

Nomor telepon/HP : 081225753267

VLOG JOKOWI DAN RUANG PUBLIK DIGITAL

Syaifuddin1 & Salman Naning2

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif, Kalbis Institute, Jakarta

Jl. Pulomas selatan Kav. 22 Jakarta Timur

Email 1 : udin.sayuti@gmail.com

Email 2 : salman.naning@kalbis.ac.id

Abstract

The presence of social media makes every individual free to inform every activity that is around him. Each person can do live coverage like a professional journalist. This happens because many loopholes and information are missed or displayed by conventional mass media. Social media as the embodiment of the concept of digital public space is then used by activists of democracy, including political elites to spread all forms of communication messages to the public. This is no exception done by the President of the Republic of Indonesia Joko Widodo, who utilizes social media Youtube to communicate with his people through Video Blogging or Vlog. This study shows, Vlog Jokowi page positioned as digital open space. But the form of interaction between ordinary citizens and their leaders, using different ways.

Keyword: vlog, social media, youtube, jokowi

Abstrak

Kehadiran media sosial menjadikan setiap individu bebas menginformasikan setiap kegiatan yang ada di sekelilingnya. Masing-masing orang dapat melakukan liputan secara langsung layaknya seorang jurnalis profesional. Hal ini terjadi karena banyak celah dan informasi yang luput diberitakan atau ditampilkan media massa konvensional. Media sosial sebagai perwujudan konsep ruang publik digital kemudian dimanfaatkan para penggiat demokrasi, termasuk elit politik untuk menyebarkan segala bentuk pesan komunikasi kepada publik. Hal ini tidak terkecuali dilakukan Presiden Republik Indonesia Joko Widodo, yang memanfaatkan media sosial Youtube untuk berkomunikasi dengan rakyatnya melalui Video Blogging atau Vlog. Studi ini menunjukkan, laman Vlog Jokowi diposisikan sebagai ruang terbuka digital. Namun bentuk interaksi antara warga biasa dengan pemimpinnya, menggunakan cara berbeda.

Kata kunci: vlog, media sosial, youtube, jokowi

BAB 1

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital menyebabkan hampir seluruh masyarakat memanfaatkannya dalam berbagai bentuk kegiatan untuk mencari informasi ataupun menyebarkan informasi kepada seluruh khalayak masyarakat. Perkembangan tersebut mencakup hampir seluruh sendi kehidupan saat ini, dapat dinikmati melalui internet. Internet sudah mampu menggantikan media massa konvensional seperti, televisi, radio maupun media cetak seperti koran, majalah dan sejenisnya. Perpaduan teknologi teks, suara, gambar yang menjadi hidup karena dapat terjadi secara interaktif, menjadikan internet menjadi media yang sangat unggul saat ini. Perkembangan media massa konvensional menjadi media massa digital atau “media sosial” saat ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi internet itu sendiri.

Media sosial yang menjadi turunan internet saat ini menjadi ruang terbuka yang dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat digital. Menurut poespowardojo “Pemahaman spontan mengenai ruang publik sebagai ranah yang terbuka bagi setiap orang untuk terlibat di dalamnya secara bebas ternyata secara historis berkembang meninggalkan maknanya yang bersifat spontan, dipahami menjadi sebuah konsep politik yang mengajukan sejumlah syarat bagi setiap orang untuk terlibat di dalamnya. Habermas menyadari makna ruang publik yang secara politis dikonsepsikan sebagai sebuah sistem interaksi yang merefleksikan maknanya yang spontan sebagai sebuah kemungkinan yang terbuka bagi siapa pun untuk terlibat didalamnya” (poespowardojo, 2016:163)

Media sosial memberikan kesempatan kepada siapapun untuk terlibat didalamnya secara langsung. Banyak masyarakat mengambil kesempatan tersebut untuk sekedar terlibat di dalamnya, bagi sebagian masyarakat memanfaatkan media sosial untuk kegiatan berbagi informasi. Akan tetapi tidak sedikit juga masyarakat memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi untuk menampilkan dirinya sebagai bentuk eksistensi keberadaannya. Tidak terlepas masyarakat kelas atas maupun kelas bawah, muda atau tua, laki-laki atau perempuan, bahkan mulai dari pengamen sampai presiden mereka memanfaatkan media sosial untuk mengabarkan informasi apa yang dilakukannya.

Perkembangan media sosial sebagai media ruang publik yang menggantikan media konvensional saat ini, banyak menghasilkan artis-artis digital atau lebih dikenal dengan selebgram. Mereka menampilkan kemampuannya sebagai seorang bintang media sosial, hampir seluruh kegiatan yang dilakukan pasti akan ditampilkan di media sosial tersebut. Mulai dari kegiatan bangun tidur, sampai kegiatan tidur lagi menjadi tampilan yang disodorkan pada media sosial mereka.

Kehadiran media sosial menjadikan sekat-sekat antara wilayah individu dengan wilayah publik menjadi tersamarkan, ketika masyarakat tidak mampu membedakannya. Mengantisipasi hal tersebut, tentunya harus bijak dalam memanfaatkan media sosial, harus mampu membedakan kapan media sosial jadi wilayah pribadi dan kapan media sosial menjadi media publik yang terbuka.

Kebebasan memanfaatkan media sosial melahirkan kebebasan tersendiri bagi masyarakat, mereka bebas menyuarakan apa yang harus disampaikan pada masyarakat melalui media sosial, yang mana media sosial merupakan keberhasilan dari kaum kapitalis dalam memberdayakan seluruh lapisan masyarakat. Menurut poespowardojo “Benang merah pemikiran Habermas mengenai demokrasi dalam masyarakat yang hidup di era kapitalisme lanjut adalah menciptakan ruang publik yang terbuka bebas bagi semua pihak untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan publik. Konsep ruang publik yang demikian hanya mungkin tercipta merlalui proses komunikasi” (poespowardojo, 2016:165)

Kehadiran media sosial menjadikan setiap individu menginformasikan setiap kegiatan yang berada di sekelilingnya, dapat melakukan liputan secara langsung layaknya seorang jurnalis profesional. Banyak informasi yang didapat dari media sosial yang luput dari berita media massa konvensional. Media sosial sebagai perwujudan konsep ruang publik digital, wajar jika media sosial dimanfaatkan oleh para penggiat demokrasi dalam hal ini para aktor dan elit politik untuk menyebarkan segala bentuk komunikasi politik dalam membangun dan menjaga konstituennya untuk mendapatkan simpati dan juga bentuk pertanggung jawaban yang sudah dilakukan. Hal ini menjadi sangat menarik ketika seorang eksekutif pemerintahan (baca presiden) memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan rakyatnya.

Banyak kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh presiden yang luput dari pemberitaan yang dilakukan oleh media konvensional, untuk mengatasi hal ini president memanfaatkan media sosial sebagai ruang publik digital dalam menyampaikan informasi, sehingga presiden selalu menjalin komunikasi kepada rakyatnya. Masyarakat menjadi mengetahui sisi lain dari kehidupan seorang presiden.

Presiden Jokowi memanfaatkan media sosial sebagai ruang terbuka untuk melakukan komunikasi dengan rakyatnya, selain komunikasi interpersonal yang sering dilakukan dengan “blusukan”, presiden faham betul bahwa tidak mungkin dia mampu berkomunikasi secara langsung dengan rakyat dan menjangkau seluruh masyarakat, karena luasnya wilayah dan tentunya kesibukannya sebagai presiden. Paham dengan hal tersebut presiden Joko Widodo memanfaatkan media sosial Youtube sebagai ruang terbuka digital yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan masyarakat. Youtube dipilih karena memberikan ruang yang cukup lapang bagi Presiden Jokowi untuk tampil melalui video yang ia buat sendiri. Konten video bisa digunakan untuk menyapa dan berkomunikasi lebih dekat.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana interaksi yang terjadi dalam penayangan VLOG Jokowi di ruang publik digital Youtube

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana interaksi yang terjadi dalam penayangan VLOG Jokowi di ruang publik digital youtube.

1.3. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Secara umum penelitian ini akan memberikan gambaran seperti apa interaksi di ruang publik digital VLOG Jokowi.

BAB 2

TINJAUAN TEORI/ KONSEP

2.1. Konsep Ruang Publik dari Habermas

Pemahaman spontan mengenai ruang publik sebagai ranah yang terbuka bagi setiap orang untuk terlibat di dalamnya secara bebas ternyata secara historis berkembang meninggalkan maknanya yang bersifat spontan, dipahami menjadi sebuah konsep politik yang mengajukan sejumlah syarat bagi setiap orang untuk bisa terlibat di dalamnya.

Habermas (dalam Poespowardojo & Seran, 2016:163) menyadari makna ruang publik yang secara politis dikonsepsikan sebagai sebuah sistem interaksi harus merefleksikan maknanya yang spontan sebagai sebuah kemungkinan yang terbuka bagi siapa pun untuk terlibat di dalamnya.

Buku Habermas berjudul *Structural Transformation of the Public Sphere : An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (1989), ditulis sebagai usaha untuk mengembalikan makna spontan ruang publik bagi partisipasi seluruh warga masyarakat secara bebas melalui hubungan-hubungan sosial yang terstruktur secara bebas melalui hubungan-hubungan sosial yang terstruktur dalam dunia kehidupan, melalui penggunaan bahasa sehari-hari.

Ruang publik sebagai sebuah konsep politik harus mengusahakan komunikasi yang mampu menjembatani norma moral yang kongkret yang berlaku bagi setiap orang/ kelompok di ranah privat, dengan keharusan umum untuk bertindak moral di ranah publik, sehingga keharusan umum untuk tidak bertindak moral dalam ranah publik tersebut dapat diterima sebagai norma universal karena mengakomodasi kepentingan setiap orang (163).

Konsep ruang publik sangat penting bagi Habermas dalam mengembangkan teori kritis karena disitulah medan 'pertempuran' pelbagai kepentingan masyarakat, ekonomi, dan politik. Oleh

sebab itu prosedur yang mengikat perilaku manusia dalam ruang publik itu harus diperoleh dengan cara-cara yang bersifat komunikatif, yakni pembicaraan bersama yang terbuka dan bebas. Konsep Habermas tentang ruang public bukan pertama-tama artinya sebagai tempat atau keterangan lokatif, melainkan sebagai kondisi atau syarat-syarat dari kemungkinan suatu klaim yang berlaku secara umum mengikat karena persetujuan rasional dari semua anggota masyarakat.

Jadi, terjadinya ruang publik mensyaratkan komunikasi. Hal ini berbeda dengan pengertian ruang public yang diartikan sebagai sistem kekuasaan politik yang memiliki otoritas public untuk menentukan kebijakan umum berlaku bagi setiap orang. Ruang public dalam pengertian ini terikat dengan konsep mengenai ranah kekuasaan yang membedakan masyarakat di ranah privat dan kekuasaan politik di ranah publik. Konsep ruang publik yang demikian membatasi arti komunikasi secara formal pada prosedur pengambilan keputusan politik oleh otoritas public, yang mengandaikan saja bahwa putusan yang diambil adalah rasional dan dapat disepakati oleh masyarakat.

2.2. Situs Berbagi Media Youtube

Youtube adalah situs berbagi media (*media sharing*) yang memungkinkan penggunanya saling berbagi konten video, baik itu video yang dibuat sendiri, klip tv, klip musik, film hingga video amatir seperti Video Blog (Vlog). Umumnya konten video yang diunggah di Youtube adalah konten personal. Namun tidak tertutup kemungkinan konten video tersebut dibuat pula oleh sebuah perusahaan atau institusi tertentu. Youtube merupakan layanan berbagi media yang disediakan oleh anak perusahaan Google.

Menurut Nasrullah (2015), Youtube masuk ke dalam enam kategori pembagian media sosial, yakni :

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.

2. Jurnal *online* (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua,

yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti dotcom (.com) atau dotnet (.net) dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog (micro-blogging)*

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Situs berbagi video Youtube memungkinkan penggunanya membagikan konten video dan menerima umpan balik berupa komentar di laman Youtube secara langsung. Umpan balik atau tanggapan menunjukkan adanya komunikasi diantara penggunanya. Ada berbagai cara yang bisa dilakukan untuk melihat pengguna Youtube dalam berinteraksi dengan orang yang menyebarkan video.

Interaksi paling mudah dideteksi adalah dengan melihat seberapa banyak orang yang mengakses isi (konten) video. Interaksi ini memiliki dampak dengan bertambahnya jumlah orang yang melihat sebuah video (viewer). Jumlah penonton (viewer) menjadi ukuran sejauh mana sebuah konten video sudah dilihat oleh penonton.

Bentuk interaksi yang lain adalah simbol suka atau Like yang ditandai dengan gambar jempol ke arah atas. Artinya penonton sebuah video menyukai video tersebut. Jenis interaksi yang mirip dengan ini adalah simbol tidak suka atau *dislike* yang diberi gambar jempol ke arah bawah.

Kedua jenis interaksi ini bisa menunjukkan bahwa penonton menyukai atau tidak menyukai sebuah karya video.

Sedangkan jenis interaksi yang lainnya berbentuk komentar. Kolom komentar biasanya berada di bagian bawah video. Kolom ini sesungguhnya tidak ada kaitannya sama sekali dengan jenis interaksi lainnya. Artinya seorang penanggap sebuah video bisa saja melakukan salah satu jenis interaksi tanpa melakukan interaksi jenis lainnya. Atau bisa juga melakukan semua interaksi yang ada di dalam laman video tersebut. Tidak tertutup kemungkinan seseorang yang melihat tayangan video juga menyukai/ tidak video tersebut dengan cara memberikan centrang di simbol jempol ke atas atau ke bawah. Namun bisa saja ia tidak meninggalkan jejak komentar di laman tersebut.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Netnografi. Ini merupakan metode yang digunakan dalam konsumer riset dan marketing riset yang diperkenalkan pada akhir tahun 1990 (Kozinets, 1998). Metode ini didesain untuk meneliti secara spesifik, dan digunakan sebagai alat investigasi kultur perilaku konsumen dan komunitas yang keberadaannya muncul di internet. Netnografi juga meneliti secara spesifik di dalam sebuah komunitas yang dibentuk dari computer-mediated communication (CMC) atau komunikasi yang menggunakan mediasi komputer. Data yang dikumpulkan berupa catatan pribadi peneliti yang didukung dengan file yang diunduh yaitu berupa postingan video blog dari youtube.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Disebut penelitian kualitatif karena menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur (jika memang diukur) dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas atau frekuensinya (Denzin&Lincoln, 2009: 6).

Penelitian ini dimaksudkan sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur penelitian statistik atau bentuk hitung lainnya yang menggunakan angka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial yang didalamnya termasuk fenomena kebahasaan yang menganalisis data dengan segala ciri, sifat dan wataknya yang akan menghasilkan temuan seperti apa adanya (Sudaryanto, 2006: 11). Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data (Moleong, 2000). Peneliti menginterpretasikan dan mendeskripsikan data yang diperoleh dengan melakukan kegiatan pemaparan dan deskripsi terhadap objek penelitian.

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini berupa sumber data sekunder, yakni video blog (VLOG) Jokowi yang diunggah di Youtube. Youtube adalah sebuah situs web video sharing yang beroperasi sejak 14 Februari 2005 dan didirikan oleh Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. Para pengguna Youtube dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Adapun hal yang menjadi bahan pertimbangan dalam menjadikan Youtube sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah karena faktor efektifitas.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data primer dan data sekunder diperoleh dari pengumpulan data melalui teknik atau metode tertentu. Data diperoleh melalui studi kepustakaan serta kearsipan Vlog Jokowi yang ditayangkan di Youtube. Kegiatan studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi melalui literatur tertentu terkait dengan maksud dan tujuan penelitian. Dari studi kepustakaan ini didapatkan data sekunder yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dari peraturan perundang-undangan, informasi dari laporan tahunan atau fakta dalam bentuk surat.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif deskriptif untuk pengolahan datanya. Studi kualitatif dilakukan dengan metode netnography atau yang biasa disebut dengan online ethnography merupakan metode yang umum digunakan untuk consumer dan marketing riset (Kozinets, 1998). Metode netnography ini secara spesifik dilakukan untuk menginvestigasi perilaku konsumen, persepsi, image, dan perasaan yang terdapat pada komunitas di internet, di mana komunitas tersebut terbentuk melalui alat bantu internet atau yang biasa disebut dengan computer mediated communication (CMC) atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer.

BAB 4 PEMBAHASAN

4.1 Video Blog atau VLOG

Vlog berasal dari dua kata yakni 'video' dan 'blog'. Video adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. Sementara Blog adalah catatan pribadi secara online yang sering diperbarui dan didistribusikan ke masyarakat umum. Sedangkan Vlog adalah catatan pribadi dalam bentuk video yang diperbarui dan didistribusikan secara umum. Lebih lengkapnya, Vlog ini termasuk suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video di atas sumber media utamanya yakni penggunaan teks atau audio (sumber: <http://www.kaiamedia.com/pengertian-vlog> , diakses September 2017).

Kemunculan Vlog yakni setelah kemunculan kamera dan kemunculan internet. Tapi kemudian aktivitas Vlog itu baru muncul pada tahun 2000. Dalam sejumlah literature terungkap pertama kali aktivitas Vlog muncul setelah Adam Kontras memposting video dengan entriBlognya.

Kemudian setelah itu banyak yang meniru dan pada tahun 2005, yang melakukan Vlog mulai bertambah banyak. Bahkan di tahun tersebut muncul situs YouTube yang kemudian menjadikan banyak orang bebas untuk upload video apa saja dalam situs tersebut termasuk Vlogging.

Perkembangan Vlog sampai sekarang memang mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Sejak kemunculan YouTube, perkembangan Vlogger ini memang cukup populer di banyak negara. Namun untuk Indonesia, perkembangan Vlog belum begitu lama. Belum banyak Vlogger yang aktif sebelum tahun 2012. Baru setelah 2012, banyak muncul chanel-chanel populer di YouTube yang dibuat oleh orang Indonesia. Kemudian setelah tahun 2014, mulailah muncul Vlogger-vlogger Indonesia yang mampu menyediakan beragam konten-konten viral yang mengguncang dunia.

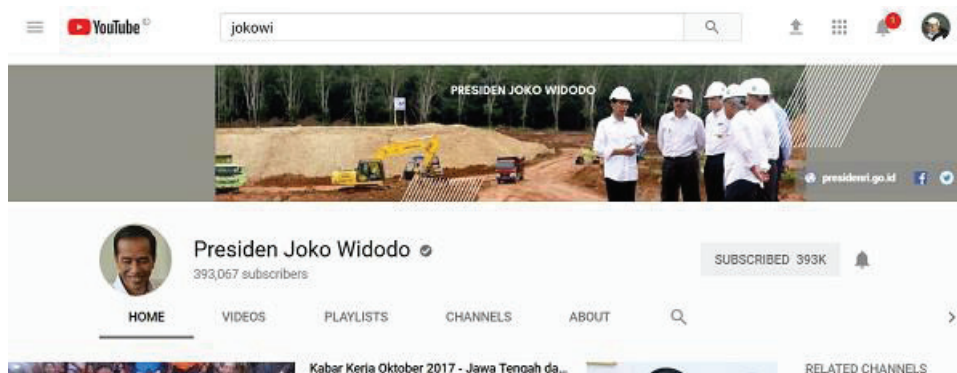
Sebetulnya sebelum tahun 2012-2013, aktivitas blog di Indonesia lebih didominasi oleh aktivitas blogging dalam situs blog. Konten tulisan blog sangat banyak dan populer di Indonesia bahkan beberapa diantaranya sangat terkenal di dunia internet. Kenapa Vlogging masih kurang waktu itu? Mungkin salah satunya karena media dan alat untuk vlogging seperti kamera dan lainnya masih mahal dan sulit dijangkau. Kini semua peralatan tersebut bisa dengan mudah sekali didapatkan bahkan dengan harga yang murah.

Jika ditanya, apa sebetulnya tujuan dari Vlog ini? Jawabannya sebetulnya sama dengan blogging teks di situs blog yakni menceritakan pendapat dan catatan pribadi kepada orang lain agar diketahui oleh banyak orang. Biasanya memang bisa mewakili kepribadian pembuat vlog atau dengan tujuan dari pembuat tersebut. Artinya konten dalam vlog itu bisa sesuai dengan kepribadian dan *passion vlogger*, atau memang memutuskan tema tertentu yang dia inginkan untuk diketahui dan disebarkan kepada banyak orang dalam bentuk video. Berbicara tujuan, sebetulnya bisa berbeda-beda, ada yang bertujuan untuk sekedar sharing, berbagi informasi, dan bahkan *getting revenue* atau mendapatkan penghasilan dengan menjadikannya sebagai ladang bisnis atau pekerjaan.

4.2. Kanal Youtube Presiden Jokowi

Presiden Jokowi mulai bergabung di kanal Youtube 6 Mei 2015. Namun baru satu tahun kemudian, yakni 27 Mei 2016 akun ini mulai mengupload materi video. Video yang diunggah di kanal ini diberi sejumlah kategori, yakni Kabar kerja, Upacara 360, Arah, Sudut Lain, Blusukan, Internasional dan JKWVLOG". Masing-masing kategori dibedakan menurut konten. Ini dilakukan agar mempermudah melakukan penelusuran unggahan video tersebut di Youtube.

Misalnya kategori "Kabar Kerja" berisi seputar pekerjaan Jokowi sebagai presiden RI. Kategori Blusukan menyimpan dokumen video mengenai kegiatan Jokowi di tengah masyarakat. Sementara JKWVLOG adalah kategori Vlog Jokowi. Hingga 10 Oktober 2017 akun youtube Presiden Jokowi memiliki 392,963 pelanggan (subscribers) dengan 16,425,175 viewer atau orang yang melihat.



Kanal Youtube Presiden Jokowi

Untuk kategori Arah, ada 17 video yang umumnya berisi interaksi Presiden Jokowi dengan warga di berbagai daerah di Indonesia. Tema kontennya beragam, mulai dari atraksi sulap dengan anak-anak SD, soal listrik di desa pedalaman Papua, hingga anak yang menjawab pertanyaan Jokowi soal tokoh kartun Jepang Naruto.

Kategori Sudut Lain yang berisi 10 video berisi video mengenai sisi lain kegiatan Presiden. Dalam kategori ini pengguna youtube dapat menemukan kegiatan Jokowi berlebaran di ranah Minang, bagi-bagi sepeda, hingga dibalik dapur istana.

Dalam kategori Blusukan, di sini terdapat 7 video dengan tema beragam. Mulai dari persoalan jalan tol yang mangkrak, listrik hingga persoalan pasar tradisional. Sementara dalam kategori Internasional konten video yang diupload berjumlah 5 video. Konten video di kategori ini adalah kunjungan Jokowi ke sejumlah negara di dunia. Dari 5 video, ternyata ada 1 video yang kontennya diatur untuk konsumsi sendiri atau konsumsi terbatas. Tidak jelas mengapa dari sekian banyak video terdapat satu yang tidak disebar untuk publik.

Video yang pertama kali diunggah di channel ini berjudul "Presiden Jokowi; Turun ke Bawah, Selesaikan Masalah di Lapangan". Video ini memiliki 133.886 views, dengan 2.115 yang menyukai dan 41 tidak suka. Sementara yang mengomentari sebanyak 376. Video pertama ini merupakan dokumentasi acara Presiden dalam Dialog Publik Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) yang digelar 30 Maret 2016. Mungkin karena kesibukan tim kerja Presiden maka video ini baru sempat dipublikasikan dua bulan kemudian.

4.2.1 Vlog Jokowi

Vlog Jokowi adalah kategori video yang dibuat khusus dan mendapat sentuhan personal dari Presiden Jokowi. Jika video di luar kategori ini dibuat oleh orang lain, maka di dalam kategori Vlog videonya lebih memperlihatkan sentuhan personal seorang Jokowi.



VLOG Jokowi pertama

Khusus mengenai JKVVLOG, awalnya kategori ini dinamai JKVVLOG. Penggunaan huruf V yang berdekatan bila dilihat sekilas seperti huruf W, sehingga penyebutan kategori ini lebih kepada JKW LOG. Video pertama yang masuk dalam kategori ini adalah berjudul #JKVVlog - Olahraga Memanah : Fokus, Konsentrasi, Ada Target dan Sasaran. Video ini berisikan saat presiden Jokowi belajar memanah di halaman istana Bogor. Video ini sudah ditonton 661,839 kali dan disukai 16.000 penonton, sementara yang tidak suka 320 penonton.

Berbeda dari kebanyakan VLOG yang sudah dirilis di youtube, vlog pertama Jokowi belum memperlihatkan sisi personal sebuah Vlog. Ini terlihat dari sudut pengambilan kameranya. Semua gambar diambil oleh orang lain. Dalam Vlog berdurasi 3 menit 26 detik ini, tokoh sentral yang diperlihatkan adalah Jokowi dan putra bungsunya, Kaesang. Vlog ini memang bercerita mengenai latihan memanah yang dilakukan oleh Jokowi dan putranya. Dalam salah satu bagian Vlog Jokowi sempat menyatakan alasannya senang dengan olahraga memanah. Vlog ini cukup menarik karena menampilkan 'pertandingan' memanah antara bapak dan anak.

Tabel Konten VLOG Jokowi

No	Judul Vlog	Views	Like	Dislike	Komentar
1	Inspirasi Dari Surya Sahetapy	85k	5k	40	498
2	Bermain Bersama Cucu	500k	16k	137	1515
3	Jalan Tol Pekanbaru-Dumai Selesai 2019	120k	6k	98	1455
4	Salam dari Emmanuel Macron	139k	7k	140	1050
5	Salam dari Justin Trudeau	557k	17k	721	2230

6	Jumpa Kembali dengan Presiden Erdogan	237k	9k	152	1240
7	Mampir di Kopi Tuku, Brand Lokal Citarasa Internasional	131k	5k	61	648
8	Jalan baru Kalimantan Barat	276k	13k	213	2469
9	Menyusuri Trans Papua Dengan Motor Trail	287k	11k	132	1492
10	Bersama Para Pekerja Waduk Sei Gong di Batam	196k	8k	167	1192
11	Bersama Para Pekerja Waduk Sei Gong di Batam	196k	8k	167	1192
12	Kelahiran Dua Ekor Anak Kambing di Istana Bogor	1M	40K	1K	4821
13	Jamuan Makan siang Bersama raja Salman	2M	89K	1K	7848
14	#JKWVLOG AMBON	437K	15K	274	1828
15	Vlog saya dari Piala Presiden 2017. Seru dan meriah	453K	15K	1K	1541
16	Olahraga Memanah : Fokus, Konsentrasi, Ada Target dan Sasaran	661K	16K	320	1252

Yang cukup menarik adalah adanya tanggapan berupa komentar sejumlah 1,252 komentar. Banyaknya jumlah komentar di dalam Vlog ini tak lepas dari faktor Kaesang, anak bungsu Jokowi yang memulai menuliskan komentarnya. Kaesang yang sudah terlebih dulu dikenal sebagai Vlogger kemudian memancing banyak pihak, termasuk sejumlah Vlogger ternama yang juga ikut berkomentar di Vlog Jokowi.

Namun interaksi yang diharapkan dari sebuah ruang publik digital tidak terjadi di dalam VLOG Jokowi. Presiden Jokowi sebagai pembuat Vlog sama sekali tidak pernah membalas interaksi di Youtube. Jokowi sepertinya sengaja membiarkan laman publiknya menjadi sarana komunikasi antar pengakses. Tak adanya interaksi dari Jokowi bisa jadi disebabkan kesibukannya sebagai Presiden yang tidak memungkinkan untuk memantau satu persatu pemberi tanggapan di laman Vlognya.

4.3. Pembahasan

VLOG di Youtube merupakan salah satu bentuk media sosial yang dimanfaatkan oleh presiden Joko Widodo, sebagai sarana komunikasi dan menyebarkan informasi terkait dengan kegiatan pribadinya, baik di lingkungan istana kepresidenan maupun di luar istana. Dalam Vlog Presiden Jokowi, banyak bentuk informasi yang disampaikan oleh presiden Joko Widodo kepada masyarakat, baik informasi yang dikemas serius maupun informasi dengan ringan dengan bumbu humor.

Topik yang diangkat dalam Vlog cukup beragam, mulai dari latihan memanah, kelahiran anak kambing di istana Bogor, hingga kunjungan Raja Arab Saudi Salman. Beragamnya tema yang diangkat dalam Vlog seolah menunjukkan karakter seorang Jokowi yang informal dan memiliki *sense of humor* yang tinggi.

Topik kegiatan presiden yang selama ini luput dari media konvensional muncul di media sosial, dan masyarakat menjadi tahu bahwa seorang presiden merupakan manusia biasa, yang sehari-harinya menggunakan sarung, sandal jepit dan bercengkerama dengan hewan piaraannya. Hal tersebut merupakan momen yang sangat alamiah terjadi pada setiap manusia, dan dilakukan masyarakat kebanyakan. Dan ini sekaligus menunjukkan tidak adanya perbedaan yang sangat mencolok antara presiden dengan rakyatnya.

Bentuk komunikasi menggunakan Vlog di Youtube yang dilakukan oleh presiden Joko Widodo dalam menginformasikan segala kegiatan yang berada di lingkungannya terbukti mendapat apresiasi tinggi dari masyarakat. Apresiasi ditunjukkan dari akses (traffic) ke Vlog Jokowi yang umumnya cukup tinggi. Ini secara tidak langsung memberi bukti cara berkomunikasi yang dilakukan Jokowi tepat dan mengena pada sasaran.

Sebenarnya penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dengan rakyatnya bukan monopoli Presiden Jokowi saja. Presiden sebelumnya yaitu Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) juga memanfaatkan media sosial sebagai ajang komunikasi kepada masyarakat. Berbeda dengan Jokowi, SBY lebih intens menggunakan twitter dibandingkan jenis media sosial lainnya. Apa yang dilakukan Jokowi maupun SBY tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Habermas dalam poespowardjojo, bahwa aktivitas komunikasi berorientasi pada klaim yang valid yang secara nyata berbeda, tetapi terkait dan saling melengkapi satu sama lain, yaitu :

- Klaim kebenaran (*truth*), yaitu klaim menyangkut dunia alamiah objektif;
- Klaim ketepatan (*rightness*), yaitu klaim tentang pelaksanaan norma-norma sosial;
- Klaim authenticitas atau kejujuran (*sincerety*), yaitu klaim tentang kesesuaian antara batin dan ekspresi; dan
- Klaim komprehensibilitas (*comprehensibility*), yaitu klaim tentang kesepakatan karena terpenuhinya tiga klaim di atas sebagai alasan yang mencukupi untuk konsensus. (pospowardjojo, 2016:167)

Tabel 1. Kompetensi komunikatif menurut Habermas (Edkins, 2009:250)

Klaim Validitas	Karakteristik	Fungsi	Imbalan
Comprehensibility	Bahasa yang bisa Dipahami	Berkomunikasi	
Truth	Isi Propositional yang bisa diverifikasi	Merepresentasikan fakta: menggambarkan dunia dengan akurat	Penalaran
Normative rightness	Normatif	Menetapkan legitimasi	Penalaran
Truthfulness	Pengakuan	Menyampaikan kebenaran dengan tulus dan penuh niat baik	Tindakan konsisten

Mengacu pada kompetensi komunikatif menurut Habermas, adalah penting melihat Vlog yang dimiliki oleh Jokowi memberikan ruang berbincang yang lebih lega bagi masyarakat kepada pemimpinnya. Jika sebelum ini komunikasi antara pejabat dan rakyat harus dimediasi, tidak bisa langsung, maka dengan VLOG sekat antara pejabat dengan masyarakat menjadi tidak ada lagi. Klaim validitas terkait Comprehensibility bisa lebih mudah diterima masyarakat karena Vlog Presiden Jokowi menggunakan Bahasa yang mudah dipahami.

Masyarakat pengguna Youtube tak perlu belajar terlalu banyak untuk masuk ke dalam atmosfer yang diciptakan oleh Presiden Jokowi. Sebagai komunikator Jokowi cukup lihai dalam bicara. Ia menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti. Dan ini terbukti memberikan keuntungan bagi Jokowi karena persepsi yang tertanam dalam benak masyarakat bahwa lembaga kePresidenan itu sangat mudah dijangkau. Sehingga diharapkan jika di suatu kondisi presiden membutuhkan dukungan masyarakat terhadap suatu kebijakan maka ia akan dengan mudah menggalang kekuatan.

Dalam *communication and the evolution of society* (1979), Habermas menguraikan perkembangan masyarakat sebagai sebuah proses rasionalisasi dari komunikasi dunia kehidupan yang bersifat spontan terdiferensiasi ke dalam berbagai subsistem sosial yang bersifat objektif. Proses rasionalisasi ini sebagai transformasi sosial terjadi di dalam dunia kehidupan, yang terstruktur secara komunikatif, maka apa yang terjadi sebagai akibat diferensiasi harus dikonfirmasi validitasnya, menurut prinsip-prinsip komunikasi dunia kehidupan, apabila subsistem sosial yang sudah terbentuk harus merealisasikan tujuan-tujuannya dalam kaitan dengan masyarakat. Subsistem sosial politik dan ekonomi dapat berlangsung menurut prinsip-prinsip hubungan objektif, demi keberhasilan subsistem-subsistem tersebut untuk merealisasikan tujuan-tujuannya. Akan tetapi, apabila subsistem-subsistem sosial terbentuk melakukan sesuatu dalam kaitan dengan kepentingan masyarakat, maka prinsip-prinsip komunikasi bersifat objektif harus merefleksikan hubungan-hubungan sosial dalam dunia kehidupan yang bersifat spontan. Standar validasinya adalah rasionalitas komunikatif, yakni apa yang secara publik disepakati atau dapat disepakati secara rasional. (Poespowardojo, 2016:170)

Terkait penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo, tentunya ada beberapa hal sangat menarik untuk ditayangkan dan disebarkan sebagai informasi kepada masyarakat, kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi presiden kepada rakyatnya. Akan tetapi ada beberapa hal yang harusnya tidak perlu disebarkan sebagai informasi karena ada beberapa etika yang harus dipatuhi, seperti pada kegiatan – kegiatan formal kenegaraan, cukup informasi didapat masyarakat dari media massa konvensional seperti Televisi, Radio ataupun media cetak lainnya.

Jelaslah di sini media sosial sebagai ruang terbuka publik, dalam menggunakannya dan pemanfaatannya tentunya ada aturan-aturan atau etika norma dan prinsip-prinsip komunikasi sosial yang mengikat setiap masyarakat digital itu sendiri, setiap informasi yang disajikan harus mampu dipertanggung jawabkan. Setiap informasi harus mengandung kebenaran, tidak

sepatutnya media sosial sebagai ruang publik dimanfaatkan untuk menyebarkan kebencian, permusuhan ataupun digunakan untuk menghimpun kekuatan dalam kegiatan yang dapat merugikan kehidupan bermasyarakat dan bernegara.

Kesimpulan

Masyarakat sebagai individu dan makhluk sosial, tentunya tidak terlepas dalam kegiatan berkomunikasi dengan individu lainnya. Sebelum perkembangan teknologi internet, kegiatan komunikasi massa dan ruang terbuka publik banyak menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, koran, majalah dan media lainnya. Saat ini hal tersebut sudah bergeser dalam pemanfaatan ruang publik di masyarakat dengan hadirnya teknologi internet umumnya dan media sosial khususnya.

Pemanfaatan Vlog sebagai media publik digital tidak hanya menjadi dominasi masyarakat biasa saja, tetapi media sosial juga dimanfaatkan oleh eksekutif pemerintahan seperti presiden dalam menjalin komunikasi dengan rakyatnya. Kehadiran media sosial mampu menghilangkan celah yang tadinya tersembunyi dan tidak diketahui oleh masyarakat luas, menjadi terbuka dan dapat diketahui oleh masyarakat.

Vlog terbukti bisa menjadi media yang menjembatani ruang public, tempat bertemunya ide-ide antara pejabat negara (dalam hal ini Presiden) dengan masyarakat luas. Namun karena interaksi yang terjadi belum maksimal, ke depan diharapkan interaksi antara kedua pihak bisa berlangsung lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Denzin, N.K dan Lincoln Y.S. 2009.** *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Edkins, Jeanny dan Nick Vaughan Williams. 2009.** *Teori-teori Kritis Menantang pandangan Utama studi Politik Internasional*. Yogyakarta. Penerbit Baca.
- Kaia Media. 2016.** Pengertian Vlog. <http://www.kaiamedia.com/pengertian-vlog> (diakses September 2017)
- Moleong, Lexy. 2006.** *Metode Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosda Karya
- Nasrullah, R. 2014.** *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta. Prenada Media
- Nasrullah, R. 2015.** *Media Sosial*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Poespowardojo, Soerjanto dan Alexander Seran. 2016.** *Diskursus Teori-teori Kritis*. Jakarta. Kompas Media Nusantara.
- Robert V. Kozinets, Northwestern University. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Consumer Research Volume 25*, 1998 Pages 366-371 (<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8180>, diakses 9 Oktober 2017)

BIODATA PENELITI

JUDUL PENELITIAN : VLOG JOKOWI DAN RUANG PUBLIK DIGITAL

1. Nama : Syaifuddin S.Sos., M.Si
Asal Kampus : Kalbis Institute
Tempat/ tgl.lahir : Jakarta, 17-11-1969
Alamat surat : Jalan Pulomas Selatan Kav.22 Jakarta Timur 13210
Alamat Email : udin.sayuti@gmail.com
Nomer HP : 087881100041
2. Nama : Salman SH.Sos., M.Si
Asal Kampus : Kalbis Institute
Tempat/ tgl.lahir : Palembang, 25-12-1967
Alamat surat : Jalan Pulomas Selatan Kav.22 Jakarta Timur 13210
Alamat Email : salman.naning@kalbis.ac.id
Nomer HP : 0818130558

Jurnalisme Lingkungan Pada Media Online Arus Utama dan Jurnalisme Warga di Era Digital: Framing Pemberitaan Banjir di Indonesia Pada *Detik.com* dan *Suarakomunitas.net*

Melisa Indriana Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pertamina, Jakarta

E-mail: melisaiputri@gmail.com

Abstract

Indonesia lies at the meeting of three major tectonic plates of the world, the Eurasian Plate, Indo-Australian, and the Pacific so that Indonesia has a high potential for disaster. In fact, the United Nations also states that Indonesia is the world's most disaster-prone country. Indonesia has high potential to encounter natural disasters such as floods. It should involve the attention of the public and the government in taking care of the environment. Media has important duties to educate and socialize environmental issues to the public since they play the significant role in educating and supervising social conditions within the country. Media is easier to disseminate the message more widely to the public through online media in the digital era as it is today. Meanwhile, people also could consume a wide selection of messages from various media channels. Ultimately, online media becomes an extension of mainstream media to reach more diverse audience. Besides, there is also citizen journalism as an alternative media that also struggles with environmental issues. This study tries to show how the characteristics of mainstream online media and citizen journalism as an alternative media in carrying out their functions with environmental news. Features of the news analyzed by looking at each framing. The subject of this research is the news that exists in each mainstream online media and citizen journalism. They were analyzed using the Framing Approach, especially the Robert N. Entman Model. The results of this study indicate that news on mainstream online media tends to package environmental news to carry out surveillance function. Meanwhile, citizen journalism tends to lead transmission of the social heritage service by giving the educational content of environmental care to their audience.

Keywords: Citizen Journalism, Environmental Journalism, Framing Analysis, Online Media.

Abstrak

Indonesia berada pada pertemuan tiga lempeng tektonik utama dunia, yakni Lempeng Eurasia, Indo-Australia, dan Pasifik sehingga Indonesia memiliki potensi mengalami bencana yang tinggi. Bahkan, Perserikatan Bangsa-Bangsa turut menasibkan Indonesia sebagai negara di dunia yang paling rawan akan bencana. Berbagai bencana dapat terjadi di Indonesia, namun bencana alam, terutama banjir-lah yang cenderung berpotensi tinggi. Terjadinya bencana tidak terlepas dari peran serta masyarakat dan pemerintah dalam merawat lingkungan. Sebagai pemegang peran penting dalam mengedukasi dan mengawasi kondisi sosial dalam suatu negara, media turut mengemban tugas penting untuk mengedukasi dan menyosialisasikan isu lingkungan kepada masyarakat. Di era digital seperti saat ini, media lebih memiliki jalan untuk mendiseminasikan pesannya secara lebih luas kepada masyarakat melalui media online. Sementara, masyarakat pun memiliki kesempatan untuk mengonsumsi aneka pilihan pesan dari berbagai kanal media. Pada akhirnya, media online menjadi perpanjangan media arus utama untuk menjangkau audiens yang lebih beragam. Selain itu, hadir pula jurnalisme warga sebagai media alternatif yang turut berjuang pada isu lingkungan. Penelitian ini berusaha menunjukkan bagaimana ciri khas media online arus utama maupun jurnalisme warga sebagai media alternatif dalam menjalankan fungsinya dengan pemberitaan yang berwawasan lingkungan. Ciri khas pemberitaan tersebut dianalisis dengan melihat pada masing-masing *framing* pemberitaan. Subjek penelitian ini adalah berita-berita yang ada pada masing-masing media online arus utama dan jurnalisme warga. Berita-berita tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan Pendekatan *Framing*, tepatnya Model Robert N. Entman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberitaan pada media online arus utama cenderung mengemas berita lingkungan dalam rangka menjalankan fungsi pengawasan, sedangkan jurnalisme warga cenderung berusaha memberikan upaya edukasi perawatan lingkungan terhadap audiens-nya.

Kata Kunci: Analisis *Framing*, Jurnalisme Lingkungan, Jurnalisme Warga, Media Online.

PENDAHULUAN

Erupsi Vulkanik terbesar dalam sejarah modern dunia terjadi pada tahun 1883 di Indonesia, tepatnya akibat letusan gunung Krakatau yang terletak di antara Pulau Jawa dan Sumatera. Letusan tersebut mengakibatkan ribuan orang meninggal dan rasa kengerian di wilayah sekitarnya, bahkan hingga ke negara-negara lain yang posisi geografisnya berdekatan. Letusan tersebut menyisakan Anak Krakatau di area yang sama hingga tumbuh pulau kecil yang sesekali juga mengeluarkan asap tebal dan batuan ke udara. Selanjutnya, pada tahun 2004, Indonesia juga mengalami tsunami yang disebabkan gempa di dasar Samudera Hindia. Bencana tersebut menyebabkan 250.000 orang meninggal dunia (Kapoor, 2013).

Indonesia berada di sepanjang jalur seismik Cincin Api Pasifik yang sekaligus terletak pula pada pertemuan tiga lempeng tektonik yaitu lempeng Eurasia, Indo-Australia, dan Pasifik. Selain itu, Indonesia juga terbentang di daerah iklim tropis dengan dua musim. Hal tersebut lah yang mengakibatkan terjadinya beberapa bencana secara berkala, seperti gempa bumi, tsunami,

banjir, tanah longsor, ataupun erupsi gunung berapi. Berbagai wilayah di Indonesia memiliki potensi bencana yang berbeda-beda. Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa Indonesia telah sejak lama menjadi negara yang rawan diterpa bencana alam (Badan Nasional Penanggulangan Bencana n.d.; Indonesia Investments, 2017; Kapoor, 2013).

Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) juga mencatat bahwa tahun 2016 menjadi tahun paling rawan bencana yang ditunjukkan dengan terjadinya 1.985 bencana alam di Indonesia dalam 10 (sepuluh) tahun terakhir. Tahun terburuk kedua adalah 2014 yang ditunjukkan dengan hadirnya 1.967 bencana. BNPB juga merilis informasi bahwa potensi bencana hidrometeorologi di Indonesia berpotensi meningkat pada 2017. Jumlah bencana hidrometeorologi, terutama banjir, diprediksi meningkat karena adanya anomali cuaca dan kemarau basah pada tahun 2017. Banyaknya bantaran sungai yang juga dijadikan sebagai tempat beraktivitas oleh masyarakat menjadi pertimbangan BNPB untuk memprediksi sedikitnya 64,7 juta jiwa terancam banjir pada tahun 2017 (Hamdi, 2016).

Selain menjadi potensi bencana terbesar di Indonesia, banjir yang selama ini telah terjadi di Indonesia menjadi bencana yang menimbulkan korban kematian tertinggi. Hal tersebut ditunjukkan melalui rekam jejak kebencanaan Indonesia. Banjir yang selama ini terjadi juga menjadi bencana alam terbesar yang menyebabkan rendahnya produktifitas ekonomi negara dan menghancurkan infrastruktur negara dengan memberikan dampak terbesar pada masyarakat Indonesia, yakni sebesar 5.069.306 jiwa (*Center for Hazards and Risk Research at Columbia University, 2005; Indonesia Investments, 2017*). Rincian hal tersebut dapat terlihat melalui tabel berikut.

Tabel 1. Profil Bencana Alam di Indonesia (1907-2004)

Bencana	Total Kejadian	Total Korban Terdampak
Angin topan	10	19.698
Gempa Bumi	78	1.723.756
Banjir	93	5.069.306
Gunung Meletus	43	981.853

Sumber: Hasil olah peneliti dari data Center for Hazards and Risk Research at Columbia University, 2005.

Berbagai wilayah di Indonesia rawan mengalami banjir secara rutin, seperti Pulau Sumatera dan Jawa. Dalam 15 (lima belas) tahun terakhir ini, setidaknya terdapat 7 (tujuh) kali bencana banjir yang dihitung dalam skala besar (Isnaeni, 2015; Lesmana, 2016; Nugroho, 2016). Rincian terjadinya banjir dan penyebabnya tercatat pada tabel berikut.

Tabel 2. Catatan Bencana Banjir Terbesar di Indonesia dalam 15 (Lima Belas) Tahun Terakhir

Tahun	Bencana banjir	Penyebab	Akibat
2003	Banjir Bandang Bukit Lawang	<ul style="list-style-type: none"> - Penggundulan hutan di Bukit Lawang, Langkat, Sumatera Utara 	<ul style="list-style-type: none"> - Hujan deras memicu longsor dan banjir yang sangat besar hingga mampu menghanyutkan bangunan hotel dan penginapan. - 129 orang tewas, termasuk 7 orang warga asing yang sedang berwisata. - Pariwisata di Bukit Lawang pun hancur.
2006	Banjir Bandang Jember	<ul style="list-style-type: none"> - Luapan Sungai Denoyo dan Kaliputih di Jember, Jawa Timur. - Penggundulan hutan di Pegunungan Hyang Argopuro. 	<ul style="list-style-type: none"> - 51 orang meninggal dunia dan 30 orang lainnya mengalami luka berat. - Warga terisolasi hingga sulit mendapatkan bantuan.
2007	Banjir Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Tingginya curah hujan - Kiriman air dari 13 sungai yang melintasi Jakarta - Sistem drainase yang buruk 	<ul style="list-style-type: none"> - Banjir setinggi hingga 3 meter. - 48 orang meninggal dunia di kawasan Jakarta, 32 orang meninggal di kawasan Jawa Barat dan Banten.
2010	Banjir Bandang Wasior	<ul style="list-style-type: none"> - Meluapnya sungai Batang Sala yang berhulu di Pegunungan Wondiwoy, Wasior, Papua Barat - Pengerusakan hutan di Wasior. 	<ul style="list-style-type: none"> - 158 orang meninggal dan 145 orang lain dinyatakan hilang. - Infrastruktur di Wasior hancur, seperti jembatan, rumah ibadah, lapangan udara, dan rumah sakit. - Warga mengungsi ke Manokwari dan Nabire.
2011	Banjir Bandang Tangse	<ul style="list-style-type: none"> - Penggundulan hutan menyebabkan semua air tertampung di sungai sekitar Tangse selama 4 hari 4 malam. 	<ul style="list-style-type: none"> - 24 orang meninggal dunia karena terbawa gelombang besar yang di dalamnya terdapat ratusan log kayu hasil penebangan liar di hutan-hutan sekitar Tangse. - Infrastruktur rusak berat.
2013	Banjir Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Berubahnya ruang terbuka hijau di Jakarta menjadi kawasan pembangunan. - Resapan air hujan berkurang dan akhirnya air mengalir ke jalanan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sungai dan waduk meluap. - Tanggul jebol. - 20 orang meninggal dan sekitar 33.500 orang mengungsi. - Melumpuhkan hampir seluruh pusat kota, termasuk kawasan Sudirman dan Bundaran Hotel Indonesia.
2014	Banjir Manado	<ul style="list-style-type: none"> - Hilangnya hutan dan sungai-sungai kecil di sekitar Manado. - Rusaknya daerah resapan karena pembangunan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Puluhan ribu orang mengungsi. - 19 orang meninggal.

Sumber: Hasil olah peneliti dari berbagai sumber (Isnaeni, 2015; Lesmana, 2016; Nugroho, 2016).

Tabel tersebut menunjukkan bahwa peristiwa banjir besar yang pernah terjadi di Indonesia turut melibatkan faktor perilaku manusia yang mengakibatkan rusaknya ekosistem lingkungan.

Bahkan wilayah DKI Jakarta sempat menggunakan istilah banjir lima-tahunan yang saat ini telah meningkat menjadi banjir tahunan. Kondisi ini disebabkan karena 40 persen wilayah DKI Jakarta berada di bawah permukaan air laut. Dengan kondisi DKI Jakarta yang demikian ternyata tidak menghentikan tingginya pembangunan dan justru sedikit adanya ruang terbuka hijau. Tindakan yang lalai terhadap lingkungan, seperti menggunduli hutan dan memperburuk drainase kota, nyatanya selama ini sering kali menyebabkan terjadinya bencana banjir yang besar (Tyas, 2017).

Isu lingkungan saat ini sedang menjadi perhatian utama bagi warga muda di Asia. Penelitian yang dilakukan oleh Masdar, sebuah perusahaan energi terbarukan di Abu Dhabi, menunjukkan bahwa mayoritas kaum muda di Asia¹ saat ini sedang memperhatikan persoalan lingkungan sebagai tantangan besar yang akan dihadapi saat ini hingga 1 (satu) dekade mendatang. Sebanyak 37% responden muda pada penelitian tersebut menyatakan bahwa isu lingkungan dan perubahan iklim menjadi problema terpenting di dunia. Hal tersebut disusul dengan beberapa isu lainnya yang dianggap penting pula, yakni isu kemiskinan, ancaman terorisme, masalah ekonomi, dan pengangguran (Herlinda, 2016).

Urgensi bahasan mengenai masalah lingkungan tidak terlepas dari ancaman terjadinya bencana banjir. Permasalahan banjir di Indonesia menjadi penting untuk dibahas karena selain menimbulkan korban jiwa, terjadinya bencana tersebut juga turut menghambat pertumbuhan ekonomi. Bagi negara berkembang seperti Indonesia, bencana alam menjadi ancaman yang cukup serius bagi perkembangan ekonomi negara berkembang. Oleh karenanya, bencana banjir besar menjadi sesuatu yang sangat mengganggu aktivitas perekonomian. Peneliti semakin tertarik mengangkat permasalahan banjir karena bencana alam tersebut juga dapat terjadi karena perilaku manusia atau terjadi karena meningkatnya aktivitas manusia dan sekaligus menjadi bencana yang paling berpotensi terjadi di Indonesia (Badan Nasional Penanggulangan Bencana n.d.; Mangunjaya 2008: 84).

Pemerintah Indonesia saat ini sedang diamati oleh dunia akibat isu bencana dan lingkungan. Kurangnya perencanaan pada sektor-sektor terkait dianggap sebagai kondisi yang semakin memperburuk efek dari bencana alam. Banjir adalah tipe bencana yang *"slow on set"*. Hal tersebut berarti bahwa datangnya banjir dapat terjadi secara perlahan dan sebelumnya mampu diprediksi. Kejadian yang mampu diprediksi tersebut seharusnya dapat diminimalisasi intensitasnya melalui sejumlah upaya preventif (Tyas, 2017; Wiwoho, 2017).

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang berada di wilayah rawan banjir telah berkesinambungan menyusun upaya antisipasi banjir. Hal tersebut dilakukan dengan perbaikan drainase, normalisasi sungai dan waduk, perbaikan puluhan pompa di DKI Jakarta, seperti yang berada di Waduk Ria Rio, Waduk Tomang Barat, Waduk Pluit, Waduk Pondok Labu, dan lainnya. Pemerintah mengupayakan adanya pengerukan sungai ketika memasuki musim penghujan

¹ Penelitian tersebut dilakukan terhadap lebih dari 5.000 pemuda yang berusia 18-25 tahun di beberapa negara Asia, seperti di China, India, Korea Selatan, Jepang, Indonesia, dan negara-negara lainnya.

dengan bekerja sama dengan para pakar air dan perkotaan untuk mengatasi masalah banjir dan degradasi air tanah (Mihardi, 2013).

Tanggung jawab untuk merawat lingkungan sebagai upaya pencegahan banjir tidak lah hanya menjadi tanggung jawab pemerintah saja, namun masyarakat memiliki kewajiban yang sama besarnya. Sinergi yang dilakukan masyarakat dalam menanggulangi banjir dapat dimulai dengan menyelesaikan masalah pembuangan sampah dengan tepat. Sebagian wilayah di Indonesia, seperti Bandung, telah gencar mengedukasi masyarakatnya untuk memilah sampah yang ada di rumah. Masyarakat juga seharusnya sadar akan bahaya membuang sampah ke aliran sungai karena hal tersebut menjadi salah satu penyebab banjir. Masyarakat juga semestinya peduli dengan permasalahan lingkungan dengan tidak membiarkan adanya penebangan pohon di hutan-hutan. Selain itu, masyarakat juga perlu mengawal penegakan hukum terkait pelanggaran yang menyebabkan kerusakan lingkungan (Cox dan Pezzullo 2016: 25-26; Deputi Bidang Sarana dan Prasarana, Direktorat Pengairan dan Irigasi, n.d.).

Namun, kenyataannya saat ini kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan masih rendah. Dalam praktik sehari-hari, sampah masih menjadi masalah besar dalam masyarakat. Gaya hidup yang modern cukup memberikan dampak bagi penggunaan kebutuhan sehari-hari yang berbahan plastik. Hal ini mengakibatkan adanya limbah plastik yang berlimpah. Masalah penebangan pohon dan pencurian kayu di hutan pun masih terjadi hingga kini. Isu lingkungan seakan tidak dianggap penting dan masyarakat cenderung lebih cepat ketika merespon permasalahan lainnya, seperti isu-isu politik, hukum, ekonomi, dan sebagainya (Harun, 2009; Wiwoho, 2017).

Guna menganalisis masalah-masalah lingkungan dan kaitannya dengan masyarakat maka dibutuhkan kajian komunikasi yang efektif, tepatnya kajian tentang keterkaitan antara komunikasi dan *human-nature relation*. Kajian komunikasi dengan pendekatan lingkungan tersebut turut melihat bagaimana peran Jurnalisme Lingkungan dalam kehidupan sosial. Idealnya, media memiliki kemampuan untuk mempersuasi audiens melalui berbagai kontennya. Kampanye melalui media yang dituangkan dalam bentuk berita dapat mendorong perubahan perilaku masyarakat, serta kebijakan lokal dan nasional untuk menciptakan lingkungan yang lebih terawat. Idealnya pula, media memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi cara pandang audiens terhadap isu lingkungan agar masyarakat turut pula berjuang melestarikan lingkungan (Baran & Davis 2012: 178-179; Griffin 2003: 390; Wiwoho, 2017).

Namun, faktanya, media arus utama belum banyak memberikan sorotan pada isu-isu lingkungan. Media arus utama cenderung lebih banyak memberitakan isu-isu ekonomi dan politik. Adapun berita lingkungan yang diangkat juga diarahkan pada isu-isu ekonomi dan politik. Pemberitaan isu lingkungan yang dilakukan oleh media online pun selama ini banyak mengangkat perspektif pemerintah ataupun pejabat sehingga peliputan yang dilakukan belum mampu mendalam karena sering kali terjebak pada sudut pandang politik (Suyanto, 2014).

Di tengah sulitnya media online arus utama dalam menyajikan berita lingkungan yang murni mengusung semangat lingkungan, hadir jurnalisme warga dalam format online yang juga menawarkan isu lingkungan. Isu lingkungan tidak hanya dibuka ke publik oleh media arus utama saja, tetapi juga dilakukan oleh jurnalisme warga yang ada di Indonesia. Perkembangan arus informasi yang pesat memungkinkan pertumbuhan jurnalisme warga di Indonesia selama beberapa tahun terakhir ini. Sekalipun produk jurnalisme warga tidak diakui sebagai produk pers, namun perkembangannya turut mendapatkan perhatian dari Dewan Pers. Melalui rangkuman perjalanan pers Indonesia, Dewan Pers menyatakan bahwa jurnalisme warga dapat menjadi pemain baru yang mampu memberikan kesegaran informasi yang selama ini dirasakan monoton dan hanya diperoleh dari media arus utama (Dewan Pers 2016: 385).

Meskipun jurnalisme warga kini tengah dihidupkan, namun keberadaannya masih belum disambut dengan baik oleh sebagian pihak. Hal ini berawal dari kenyataan bahwa jurnalisme warga dianggap sebagai produk non-jurnalistik, sehingga produk yang dihasilkan pun belum tentu memenuhi kaidah penulisan karya jurnalistik. Kemunculan jurnalisme warga belum sepenuhnya diterima sebagai informasi yang patut ditanggapi secara serius karena pembuat konten jurnalisme warga bukanlah insan pers terlatih. Namun, di sisi lain, jurnalisme warga mampu menyediakan berita-berita berwawasan lingkungan yang sesungguhnya saat ini juga diperlukan oleh masyarakat (Dewan Pers 2016: 385).

Dengan melihat pada berbagai latar belakang tersebut, peneliti hendak menegaskan kembali permasalahan yang muncul dari kontradiksi peran ideal media online arus utama dan jurnalisme warga serta bagaimana manfaat yang dihasilkannya terkait upaya penjagaan lingkungan. Masalah nyata yang hadir dari latar belakang tersebut dimulai dari dibutuhkanannya peran media online arus utama dalam pemberitaan-pemberitaan pada isu lingkungan, namun media online arus utama belum sepenuhnya menjalankan fungsi tersebut. Di sisi lain, jurnalisme warga yang secara institusi dan produk kurang dianggap kredibel justru berusaha menyajikan konten yang berwawasan lingkungan. Penelitian ini hendak melihat bagaimana *framing* masing-masing konten media tersebut dalam menjalankan fungsinya terkait tindakan preventif terhadap banjir. Penelitian ini bermaksud menemukan realitas sosial yang dikonstruksi melalui berita dengan memberikan jembatan terhadap masing-masing fungsi media online arus utama dan jurnalisme warga.

TINJAUAN KONSEP

1. Jurnalisme Lingkungan di Era Digital melalui Media Online Arus Utama

Teknologi media kian mengalami perkembangan dan berubah pada setiap generasinya. Perkembangan tersebut turut memengaruhi bagaimana karakteristik konten media massa yang tersebar dan isu yang diperhatikan pada setiap era. Pada masa Masyarakat Pra-Agrikultural, informasi yang berkembang di masyarakat tersebar melalui tradisi oral sehingga banyak cerita rakyat maupun dongeng-dongeng yang berkembang pada masa itu. Pada era Masyarakat Agrikultural, manusia telah menguasai cara menuliskan informasi. Oleh karenanya, beberapa kitab telah mulai dibuat dalam bentuk buku sebanyak beberapa Salinan dengan menggunakan tangan. Pada masa itu, orang-orang dalam peradaban Tiongkok telah mampu membuat mesin

cetak dengan menggunakan papan kayu yang digabungkan dengan kertas dan tinta (Straubhaar, LaRose, dan Davenport 2011: 4,13).

Era ke-tiga, era Masyarakat Industrial, yang dimulai dengan adanya Revolusi Industri sering kali ditandai dengan penemuan mesin uap oleh Thomas Newcomen pada tahun 1712 serta penemuan di bidang komunikasi berupa mesin cetak oleh Gutenberg pada tahun 1455. Penemuan Gutenberg pada saat itu digunakan untuk memperbanyak kitab suci yang diterjemahkan ke dalam berbagai Bahasa di Eropa. Pada masa itu, Benjamin Harris menjadi orang pertama yang mencetak koran di Amerika, tepatnya pada tahun 1690. Revolusi Industri kala itu mendorong masyarakat pedesaan bermobilisasi ke perkotaan (Straubhaar, LaRose, dan Davenport 2011: 13).

Pertumbuhan populasi masyarakat urban memicu adanya pembelian barang-barang kebutuhan yang diikuti pula oleh upaya perusahaan untuk mengiklankan produknya. Para perusahaan menjadikan koran sebagai media tunggal pertama dalam beriklan dengan menysasar para masyarakat urban. Teknologi industri produksi massal pada era tersebut semakin berkembang sehingga memperkuat posisi koran hingga merambah pada hadirnya media lain, seperti majalah, film, televisi, dan media lainnya (Straubhaar, LaRose, dan Davenport 2011: 14-15).

Perkembangan berbagai media massa mengantarkan kita pada era ke-empat yang kita kenal hingga saat ini, yakni era Masyarakat Informasi. Era ini dicirikan dengan adanya ketergantungan sistem ekonomi terhadap produksi dan konsumsi informasi. Pada era Masyarakat Industri, hanya terdapat 30 persen pekerja di bidang informasi dari keseluruhan pekerja di bidang lain di Amerika. Namun, jumlah tersebut meningkat menjadi sebanyak 50 persen pada era Masyarakat Informasi. Pada era ini, media dianggap mampu merefleksikan kondisi masyarakat sehingga masyarakat memerlukan suatu piranti pokok untuk menunjang kehidupannya. Piranti pokok tersebut diharuskan mampu untuk membuat, menyimpan, dan memproses informasi. Keseluruhan kemampuan tersebut dapat dipenuhi oleh piranti yang disebut sebagai komputer (Straubhaar, LaRose, dan Davenport 2011: 15).

Lebih jauh lagi, era Masyarakat Informasi juga ditandai dengan suatu pijakan penting, yakni beragam media konvensional yang telah hadir sejak masa Masyarakat Industri haruslah mampu diadaptasi ke dalam teknologi digital. Kondisi tersebut menjadikan era ini juga dinamakan sebagai era digital dimana terjadi proses transisi pada proses produksi dan distribusi konten media dari analog menjadi digital. Beragam produk media, termasuk produk jurnalistik pun akhirnya tidak hanya dapat dikonsumsi melalui media konvensional, namun juga dapat diakses melalui media digital dengan mudah. Teknologi digital mampu mengonversi berita berbentuk teks, foto, dan suara yang sebelumnya berada di media konvensional ke dalam bentuk lainnya, yakni format *computer-readable* dan akhirnya dapat diakses melalui ponsel maupun perangkat digital lainnya (Straubhaar, LaRose, dan Davenport 2011: 4,6,15, 21).

Teknologi digital sebagai teknologi terbaru yang diadaptasi oleh media menyebabkan adanya perubahan dalam rutinitas media. Era digital menyebabkan adanya perubahan proses

jurnalistik yang dilakukan, produk jurnalistik yang didiseminasikan, hingga kebijakan media yang dijalankan. Meskipun saluran yang dimanfaatkan jurnalis semakin beragam, namun jurnalisisme tetap memiliki alasan untuk hadir dari masa ke masa. Jurnalisisme hadir untuk membangun rasa kebersamaan antar masyarakat yang tak dapat dilakukan oleh pemerintah. Jurnalisisme terlahir untuk masyarakat itu sendiri. Jurnalisisme semakin bangkit untuk mendampingi demokrasi dalam suatu negara (Straubhaar, LaRose, dan Davenport 2011: 4; Kovach dan Rosenstiel 2014: 2).

Jurnalisisme di era digital berhadapan dengan tantangan yang dihasilkan oleh teknologi itu sendiri. Jurnalisisme abad 21 juga menerima tekanan tambahan yakni kecepatan dalam *news gathering* yang sekaligus menjadi musuh dari akurasi. Kecepatan telah dianggap sebagai kualitas sehingga informasi menjadi begitu mudah diakses oleh siapapun. Ketika media arus utama tidak memberitakan suatu isu tertentu misalnya, ratusan website, berbagai media sosial, blog, dan berbagai jurnalisisme warga kemungkinan akan tetap memberitakannya. Tantangan lain yang dihadapi oleh jurnalisisme saat ini adalah persoalan *truth* (kebenaran) yang terkadang dihantam oleh penggiringan opini untuk mempersuasi khalayak media (Straubhaar, LaRose, dan Davenport 2011: 4; Kovach dan Rosenstiel 2014: 9,31).

Namun demikian, dunia jurnalistik justru berkembang melalui lahirnya berbagai *genre* jurnalistik. Perkembangan tersebut turut diengaruhi oleh tuntutan terhadap jurnalis agar mampu menghasilkan karya yang menarik dan kreatif, namun tetap akurat dan berkualitas baik. Hunter S. Thompson mengembangkan *genre* yang sangat terkenal pada eranya, *Gonzo Journalism*, dengan Teknik penulisan bergaya fiksi dengan sudut pandang tertentu dari tokoh ceritanya. *Genre* ini memiliki kemiripan dengan *New Journalism* yang dibesarkan oleh Tom Wolfe. *New Journalism* juga mengedepankan Teknik penulisan bergaya sastra dan fiksi. Kedua *genre* tersebut lebih dikenal sebagai Jurnalisisme Sastrawi.

Genre lain yang berkembang di dunia adalah *Science Journalism* yang memfokuskan pada pemberitaan ilmu pengetahuan secara rinci dan komprehensif. Sementara, *Sport Journalism* menjadi *genre* yang lebih fokus pada pemberitaan olah raga dan atletik. Pemberitaan *genre* ini mencakup keseluruhan aspek dalam olah raga, hingga statistik pertandingan, dan kinerja para atlet. *Genre* lainnya yang telah lahir dan berkembang pula di dunia adalah *Data Journalism* dan *Environmental Journalism*.

Environmental Journalism atau Jurnalisisme Lingkungan menjadi *genre* yang menyoroti isu lingkungan dengan memasukkan unsur komunikasi lingkungan dalam aspek pemberitaan. Tumbuhnya *genre* ini dipengaruhi oleh adanya krisis lingkungan yang sangat berkaitan dengan masyarakat. Topik-topik yang lazim diangkat oleh *genre* ini adalah polusi, perlindungan satwa, bahaya zat-zat kimia, bahaya limbah, senjata kimia, kesehatan anak-anak, kesehatan lingkungan, pelestarian lingkungan, pangan, kebencanaan, pestisida, pertumbuhan populasi, kualitas dan ketersediaan air, perubahan iklim dan isu-isu terkait (Abrar 1993: 7).

Jurnalis lingkungan dituntut untuk memahami bahasa dan praktik sains terkait peristiwa yang terjadi di lingkungan. Jurnalis lingkungan juga semestinya mampu mengikuti perkembangan

pengambilan keputusan pemerintah yang berkaitan dengan lingkungan serta mengakrabkan diri dengan berbagai organisasi lingkungan. Jurnalis lingkungan seharusnya juga bertugas untuk memahami permasalahan lingkungan dan mengomunikasikannya kepada publik dalam bentuk informasi yang mudah dipahami dan ringan.

Jurnalisme Lingkungan semakin berkembang dengan semangat untuk memihak kepada lingkungan hidup. Orientasi utama penulisan berita lingkungan diarahkan untuk pemeliharaan lingkungan hidup. Kendalanya, wartawan sering kali memiliki keterbatasan dalam memahami permasalahan lingkungan. Jurnalis lingkungan juga perlu memiliki pengetahuan yang komprehensif mengenai manusia, alam, dan cara pencegahan serta penanggulangan kerusakan lingkungan (Abrar 1993: 9).

Jurnalisme Lingkungan memiliki kesempatan lebih besar dalam menyampaikan gagasannya dengan memanfaatkan media online. Jurnalisme Lingkungan di era digital dapat membantu audiens dalam menajamkan wawasan yang berkaitan dengan lingkungan. Akhirnya, jurnalisme lingkungan berkesempatan menjadi agen dalam mengkampanyekan pelestarian lingkungan (Cox dan Pezzullo 2016: 53-54).

Jurnalisme Lingkungan seperti halnya jurnalisme umum juga memiliki prinsip-prinsip tertentu. Prinsip-prinsip tersebut idealnya digunakan oleh jurnalis lingkungan demi menghasilkan karya jurnalistik lingkungan yang berharga. Berikut adalah prinsip-prinsip ideal tersebut:

- a. Mengutamakan kepentingan pembaca dalam pemberitaan lingkungan hidup dengan memberikan berita yang bermutu (Abrar 1993: 37-39).
- b. Menggabungkan unsur pengawasan dan pendidikan dalam lingkungan hidup (Abrar 1993: 46).
- c. Memberikan analisis untung rugi terkait suatu peristiwa lingkungan (Abrar 1993: 48-50).
- d. Menambahkan elemen ekologi ke dalam pemberitaan dengan menekankan bahwa manusia adalah bagian dari lingkungan hidup (Abrar 1993: 73-78).
- e. Penyederhanaan penyajian berita tanpa mengurangi realitas sosial yang terjadi (Abrar 1993: 89).

Berita seharusnya mampu mendukung kebebasan masyarakat dalam sistem demokrasi. Jurnalisme pada akhirnya bertemu dengan era termegahnya dalam kebebasan berekspresi melalui hadirnya media online. Jonathan Stray menambahkan bahwa internet telah memberikan solusi atas masalah dasar dalam distribusi informasi dengan cara yang bervariasi. Oleh karenanya, media online yang hadir dalam format digital seharusnya dapat memfasilitasi berbagai kebutuhan publik untuk memperoleh berbagai informasi dengan cara akses yang lebih mudah (Kovach dan Rosenstiel 2014: 12; Straubhaar, LaRose, dan Davenport 2011: 6).

Era digital juga mengusung teknologi yang memungkinkan adanya interaktivitas yang dalam konteks ini diartikan sebagai bentuk komunikasi dua arah antara media dengan audiens-nya. Efeknya, media online seharusnya mampu mengakomodasi berbagai informasi yang berasal

dari multisumber. Idealnya, produk-produk jurnalistik dalam format digital ini dituntut mampu memberikan informasi yang kaya yang berazas kemanfaatan dan bersifat dua arah (Kovach dan Rosenstiel 2014: 20; Straubhaar, LaRose, dan Davenport 2011: 21).

2. Perkembangan Jurnalisme Warga sebagai Saluran untuk Menyuarakan Isu Lingkungan

Jurnalisme telah dipraktikkan sejak lebih dari tiga ratus tahun yang lalu. Selama kurun waktu tersebut, praktik jurnalistik mengalami pengendoran dalam esensi fungsi berita yang dihasilkan. Tugas utama seorang jurnalis adalah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat agar mereka terliterasi dengan segala permasalahan dalam kehidupannya. Berita yang disajikan oleh jurnalis seharusnya dapat membuat masyarakat memahami kondisi lingkungan mereka. Hal itu bertujuan agar mereka mampu menentukan tindakan untuk kehidupannya secara mandiri (Kovach dan Rosenstiel 2014: 3).

Jurnalisme dan demokrasi terlahir beriringan. Pada fase awal pembangunan, pers memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah. Namun, pers semakin bertumbuh dengan leluasa dan memiliki transformasi peran lainnya. Ketika informasi begitu mudah didapatkan dan disebarluaskan seperti saat ini, pers dan masyarakat bertemu dalam suatu titik, yakni kebebasan akses masyarakat dan kemampuannya dalam menyebarkan informasi kepada sesama mereka (Kovach dan Rosenstiel 2014: 185).

Kovach dan Rosenstiel (2014: 3) juga sempat mengutip pemikiran lama James Carey yang muncul beberapa dekade lalu. Carey menyatakan bahwa suatu saat akan lahir jurnalisme sederhana yang diprakarsai oleh masyarakat dengan mengangkat isu dan wacana mengenai masyarakat itu sendiri. Ramalan Carey tersebut kini telah terjadi. Pertumbuhan internet di era informasi mendorong munculnya berbagai konten informasi yang dianggap sebagai berita dan ditayangkan melalui blog, media sosial, *broadcast message*, serta saluran-saluran lainnya.

Pada era masyarakat informasi seperti saat ini, jutaan orang menjadi terlibat secara langsung dalam perumusan berbagai kebijakan pemerintah terkait suatu isu. Kekeliruan-kekeliruan yang dilakukan oleh media menyebabkan masyarakat menjadi skeptis terhadap informasi yang dihadirkan oleh pers. Masyarakat menggunakan komputernya untuk mengolah konten dan kemudian dengan mudahnya mengklaim tindakan mereka sebagai praktik jurnalistik. Setiap orang yang dapat mengunggah informasi tanpa memperhatikan kaidah jurnalistik dapat dengan mudahnya dianggap sebagai seorang jurnalis (Kovach dan Rosenstiel 2014: 2).

Kondisi tersebut sempat membuat para jurnalis menjadi tidak nyaman. Terlebih ketika realitas tersebut dilabeli dengan penamaan yang seakan-akan produk yang dihasilkan para warga ini juga dianggap sebagai karya jurnalistik. Berbagai penamaan dilekatkan dengan realitas tersebut, seperti *public journalism*, *civic journalism*, *citizen journalism*, *community journalism*, atau *communitarian journalism*. Dalam konteks Indonesia, *Citizen Journalism* atau Jurnalisme Warga menjadi istilah yang populer (Meyer, 1995).

Jurnalisme warga yang ideal menurut Meyer (1995) adalah yang bertujuan untuk membangun sarana pembelajaran bagi masyarakat. Jurnalisme warga mengajak publik untuk peduli pada isu lingkungan dan akhirnya mau mendiskusikan isu tersebut. Karena isu yang dibahas adalah sesuatu yang dekat dengan masyarakat maka jurnalisme warga lekat dengan keterlibatan emosi namun diharapkan tidak meminggirkan penggunaan fakta-fakta. Kovach dan Rosenstiel (2014: 186) turut menambahkan bahwa jurnalisme warga mampu menjadi suatu karya yang berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan ketika para pembuatnya turut mengadopsi teknik-teknik yang dilakukan dalam produksi karya jurnalistik.

3. Peran Media dalam Pencegahan Bencana Banjir

Berita lingkungan biasanya akan menjalankan fungsi dalam mendidik, memberitahu, atau menghibur masyarakat. Media dibebaskan untuk memilih fungsi seperti apa yang ingin dijalankan dan menuangkannya dalam bentuk kebijakan redaksional (Dahlan dalam Abrar 1993: 36). Senada dengan hal tersebut, Baran dan Davis (2012: 178-179) juga merumuskan beberapa fungsi media sebagai berikut.

- a. *Surveillance of the environment* (pengawasan lingkungan). Pengawasan yang dilakukan oleh media terhadap lingkungan dilakukan pada lingkungan alam maupun non-alam. Pengawasan tersebut dilakukan agar media selalu mampu memberikan informasi berharga bagi publik. Kovach dan Rosenstiel (2014: 189) menambahkan bahwa fungsi ini terkait erat dengan keberadaan media sebagai *watchdog* dengan membuka tabir-tabir kenyataan agar publik sadar akan kondisi sekitar.
- b. *Correlation of the parts of society in responding to the environment* (mewadahi isu yang berkembang di masyarakat dan menghadirkannya kembali kepada publik). Fungsi ini berkaitan dengan bagaimana media menyeleksi dan menginterpretasi isu tertentu sehingga masyarakat memiliki basis pengetahuan yang dapat menjadi acuan dalam bertindak.
- c. *Transmission of the social heritage from one generation to the next* (transmisi warisan sosial antar generasi). Media juga berfungsi untuk mengajarkan atau mendidik masyarakat dengan beragam nilai, norma, dan peraturan yang hidup di masyarakat serta memastikannya tetap terjaga secara lintas generasi. Cox dan Pezzullo (2016: 61-62) menyatakan juga bahwa fungsi edukasi yang dimiliki oleh media dapat memupuk masyarakat untuk peka terhadap lingkungan. Masyarakat tidak akan mencintai alam dengan sendirinya, namun masyarakat dapat diedukasi untuk mencintai alam.
- d. *Entertainment* (hiburan). Kemampuan media sebagai sarana hiburan dapat membantu masyarakat untuk sejenak melarikan diri dari masalah mereka.

METODE PENELITIAN

Babbie (2011: 95,96) menjelaskan bahwa penelitian sosial mampu menjawab berbagai tipe tujuan penelitian, yakni eksploratori, deskriptif, dan eksplanatori. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan dibantu oleh pendekatan *framing*. Hal ini karena penelitian di area jurnalisme lingkungan biasanya akan fokus pada produk jurnalistik yang dikaitkan dengan permasalahan lingkungan serta bagaimana signifikansinya pada audiens. Analisis tersebut dapat dilakukan pada agenda media, nilai dan objektivitas wartawan, dan *framing* media.

Analisis *framing* lebih menitikberatkan pada bagaimana fakta-fakta suatu realita diseleksi dan ditonjolkan atau dihilangkan oleh media untuk menciptakan konstruksi tertentu melalui teks media. Penonjolan atau penghilangan aspek dan fakta tertentu tersebut dapat membuat bagian yang ditonjolkan saja yang diperhatikan dan lebih mudah diingat oleh audiens. Hal itu dilakukan untuk melahirkan wacana tersirat atas sebuah teks berita yang diharapkan dapat ditangkap oleh khalayak. Siregar menyatakan bahwa makna tersirat tersebut menjadi makna sosial yang seharusnya mampu memihak kepentingan masyarakat (Abrar 2016: 55; Cox dan Pezzullo 2016: 36-37; Eriyanto 2002: 3-4; McQuail 2015: 10).

Analisis *framing* memiliki beberapa varian model yang digunakan dalam teknik penelitian, yakni Murray Edelman, Robert N. Entman, William A. Gamson, dan Zhongdang Pan-Gerald M. Kosicki. Model-model tersebut merupakan prosedur penelitian yang hampir sama dengan analisis teks lainnya yang mencakup perangkap dan urutan analisis. Penelitian ini menggunakan model Robert N. Entman. Model ini berkaitan dengan penggunaan kata, kalimat, gambar, dan citra tertentu untuk ditampilkan pada khalayak. Misalnya, penempatan yang mencolok, pengulangan, grafis, pelabelan tertentu pada orang atau peristiwa, generalisasi dan lainnya (Eriyanto 2005: 187).

Subjek penelitian ini adalah salah satu media online arus utama dan salah satu jurnalisme warga, yakni *detik.com* dan *suarakomunitas.net*. Pemilihan *detik.com* didasari alasan bahwa kanal tersebut menjadi media online arus utama terbanyak yang dikunjungi dan memiliki (Alexa, 2017). Selain itu, peneliti memilih *suarakomunitas.net* karena situs tersebut menjadi jurnalisme warga yang dikelola dengan serius dan melibatkan masyarakat dari berbagai wilayah di Indonesia.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kata-kata, kalimat-kalimat, dan foto-foto yang dihimpun dari *sample* berita pada *detik.com* dan *suarakomunitas.net*. Hal tersebut sekaligus menjadi unit analisis penelitian. Teknik *sampling* pada analisis *framing* sama dengan teknik *sampling* pada penelitian kualitatif lainnya. Peneliti menggunakan teknik *sampling* quota dengan terlebih dahulu menentukan kriteria-kriteria berita dan porsi yang sama antara kedua jenis kanal yang diteliti (Creswell 2007: 73; Narendra 2008: 124-125; Sugiyono 2008: 82).

Kriteria pertama, berita bertopik banjir dengan ciri-ciri mengandung salah satu atau perpaduan kosa-kata “banjir,” “tanah,” “air,” “sampah,” “sungai,” “laut,” “pohon,” “penebangan,” “kali,”

“bendungan,” “tanggul,” “rob,” “bersih,” yang ditulis dalam konteks bencana dan lingkungan. Kriteria ke-dua, berita bertopik banjir yang ditulis selama 7 (tujuh) bulan terakhir pada tahun 2016, yakni menjelang peralihan ke tahun 2017. Hal ini disebabkan karena terdapat potensi banjir yang besar pada tahun 2017. Kriteria ke-tiga, berita bertopik banjir dengan perspektif utama berupa upaya pencegahan banjir yang disertai dengan solusi. Hal tersebut didasarkan pada tujuan penelitian yakni untuk memetik manfaat yang diberikan oleh media terkait upaya menjaga lingkungan demi pencegahan banjir.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan meminjam dimensi dalam Model Robert N. Entman, berupa seleksi isu dan penonjolan aspek tertentu dari isu. Selanjutnya, peneliti menganalisis berita dengan menggunakan elemen-elemen dalam Model Robert N. Entman. Elemen pertama adalah pendefinisian masalah (*defining problems*). Kedua, memperkirakan sumber masalah (*diagnose causes*) yakni melihat penyebab permasalahan. Ketiga, membuat keputusan moral (*make moral judgement*) yakni tentang nilai moral yang disajikan dalam menjelaskan masalah. Elemen terakhir adalah dengan menekankan penyelesaian (*treatment recommendation/suggest remedies*), yakni solusi apa yang ditawarkan oleh media (Eriyanto 2005: 187; Kriyantono, 2009: 255-256). Pemilihan model ini dimaksudkan peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian, yakni sejauh mana solusi yang ditawarkan oleh media guna menjalankan fungsi utamanya.

Reliabilitas penelitian ini dilihat melalui kesesuaian antara masalah penelitian dengan metode yang digunakan dalam menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Sedangkan validitas penelitian ditentukan dengan mengaitkannya pada *historical situatedness* atau konteks sosial yang menaungi hadirnya teks media. Konteks sosial yang paling dominan adalah prediksi akan terjadinya bencana pada tahun 2017 serta menjelang dihelatnya Pilkada DKI 2017 (Kriyantono, 2009: 68, 72).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti memperoleh 2 (dua) berita dari masing-masing media tersebut yang mampu memenuhi kriteria yang telah dibuat oleh peneliti. Berikut adalah berita-berita yang terpilih dan kemudian dianalisis.

Tabel 3. Sample Berita Media Online Arus Utama *detik.com*

No	Judul	Isi Berita/Wawancara	Sumber Berita
1	Cegah Banjir di Pasar Rebo, Ahok akan Buat Saluran Pembuangan Aliran Sungai	Pemikiran Cagub DKI Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) mengenai banjir di Pasar Rebo	Cagub DKI Basuki Tjahaya Purnama (Ahok)
2	Blusukan, Ahok Telusuri Penyebab Kawasan di Cilandak Rawan Banjir	Aktivitas Ahok ketika blusukan di Cilandak	Cagub DKI Basuki Tjahaya Purnama (Ahok)

Sumber: Hasil olah peneliti.

Tabel 4. Sample Berita Jurnalisme Warga *suarakomunitas.net*

No	Judul	Isi Berita/Wawancara	Sumber Berita
1	Wartawan Rembang Bagikan Bibit Penghijauan	Aktivitas Wartawan dalam membagikan bibit tanaman dan sembako kepada warga di Desa Selopuro, Lasem, Rembang	Ketua Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Rembang: Abdul Garhan Ketua Forum Wartawan Rembang (FWR): Sarman Wibowo Kepala Desa Selopuro: Sunarno
2	BAPPEDA Kabupaten Sukabumi Kagum dengan Kampung Binaan PT. TBP	Pengelolaan hibah air bersih dan perencanaan pengelolaan sampah rumah tangga oleh Kampung Kebon Cau, Desa Babakanpari, Kecamatan Cidahu, Kabupaten Sukabumi	Staf CSR PT TBP: Syarofah Aini Manager CSR PT TBP: H. Warsono Tim Monev BAPPEDA: Yudi

Sumber: Hasil olah peneliti.

Frame detik.com

detik.com menulis berbagai berita yang menyentuh masalah lingkungan. Dua di antaranya menjadi sample dalam penelitian ini. Berita pertama berisi tentang Pemikiran Cagub DKI Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) mengenai banjir di Pasar Rebo yang dimuat pada 28 Desember 2016. Peneliti menangkap bahwa berita tersebut ditulis pada masa kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 yang dimulai sejak tanggal 26 Oktober 2016 hingga 11 Februari 2017. Berita tersebut melakukan **seleksi isu** dengan hanya memberitakan Ahok dan bukan Calon Gubernur lainnya melalui judul tersebut.

Selanjutnya, **penonjolan isu** yang dibentuk oleh wartawan melalui berita tersebut adalah Ahok sedang mempelajari penyebab banjir di Kalisari, Pasar Rebo, Jakarta Timur. Hal tersebut ditampakkan melalui rangkaian kosa kata yang terdapat pada judul, yakni “Ahok”, “Banjir”, “Pasar Rebo.” Selain itu, penyebutan nama “Ahok” dilakukan sebanyak sebelas kali yang dimulai dari judul hingga paragraf terakhir. Penyebutan lokasi banjir, yakni “Kalisari” atau “Pasar Rebo” dan kata gantinya sebanyak delapan kali.

Problem identification pada berita ini dilihat melalui beberapa hal sehingga memunculkan analisa bahwa aktivitas Ahok yang sedang mempelajari penyebab banjir di Kalisari merupakan aktivitas politik. Hal tersebut pertama kali terlihat melalui *tag* berita, yakni “Dinamika Pilgub DKI.” Selanjutnya, paragraf pertama berita melekatkan sosok Ahok dengan sosok seorang Cagub DKI pada masa tersebut, bukan melekatkannya dengan sosok seorang Gubernur DKI Jakarta yang sedang menjabat. Hal tersebut semakin diperkuat dengan penggunaan istilah “blusukan” sebagai istilah yang sering digunakan oleh para calon pemimpin daerah tatkala mereka melakukan kampanye. Istilah tersebut awalnya sempat dipopulerkan dengan dilekatkan kepada Jokowi saat mencalonkan diri sebagai Cagub DKI Jakarta beberapa tahun sebelumnya.

Selain itu, wartawan juga menuliskan “Kalisari, lanjut Ahok, sudah masuk program penanggulangan banjir.” Penggunaan istilah “program” pada kalimat tersebut semakin mengeratkan konteks politik yang sedang dibingkai melalui aktivitas peduli lingkungan. Pengenalan sosok Ahok sebagai seorang Cagub DKI Jakarta 2017 sejak paragraf pertama berita menggiring “kepedulian Ahok terhadap banjir di Kalisari” menjadi realita yang beraroma politik.

Elemen lain yang dipinjam sebagai alat analisis pada berita ini adalah **causal interpretation**. *Causal interpretation* pada berita politik ini adalah Ahok. Hal ini ditunjukkan melalui keseluruhan isi wawancara yang hanya mengutip pernyataan Ahok, dan bukan orang lain. Penyebab lain dalam penempatan berita banjir pada konteks politik ini adalah masalah banjir itu sendiri. Masalah banjir yang sering terjadi di Kalisari digunakan oleh wartawan untuk membingkai Ahok yang sekaligus seorang aktor politik ke dalam pesan yang seolah-olah menjadikan masalah banjir sebagai topik utama. Hal ini semakin diperkuat dengan tidak adanya **moral judgement** yang ditulis oleh wartawan. Wartawan tidak menulis adanya nilai moral ataupun penguat tindakan yang digunakan untuk membingkai agar tindakan Ahok dalam mendalami penyebab banjir di Kalisari mendapatkan pembenaran. Hal ini semakin mengarah pada kecenderungan wartawan untuk membiarkan bingkai politik tetap kuat.

Elemen terakhir adalah **treatment recommendation** yang digunakan oleh wartawan dengan menuliskan penawaran solusi untuk mengatasi suatu masalah. Dalam hal ini, wartawan kembali pada masalah banjir Kalisari yang dibingkai dengan rekomendasi berupa upaya Ahok dalam membuat saluran pembuang untuk air limbah dari Depok.

Berita ke-dua berjudul “Blusukan, Ahok Telusuri Penyebab Kawasan di Cilandak Rawan Banjir” yang menceritakan tentang Aktivitas Ahok ketika blusukan di Cilandak. Berita tersebut ditulis pada tanggal 21 Desember 2016 dan masih bersamaan dengan masa kampanye Pilkada DKI Jakarta 2017 Putaran I. wartawan melakukan **seleksi isu** pada berita ini dengan menampilkan isu banjir dan isu blusukan yang dilakukan oleh Ahok secara bersamaan. Kata “banjir” disebut sebanyak sebelas kali, sedangkan kata “blusukan” ditulis sebanyak empat kali. Namun keduanya ditampilkan pada judul berita.

Seleksi isu tersebut turut terlihat melalui **penonjolan isu** yang dilakukan oleh wartawan. Wartawan penulis berita ini hendak menonjolkan frasa “Ahok blusukan ke wilayah banjir.” Aksi blusukan Ahok ke wilayah banjir ini dilihat sebagai masalah politik. **Problem identification** berupa masalah politik pada berita tersebut dikuatkan melalui alasan yang sama pada berita pertama sejenis, yakni dibingkai dengan *tag* “Dinamika Pilgub DKI;” memperkenalkan Ahok sebagai sosok Cagub DKI Jakarta sejak awal berita; penggunaan istilah “blusukan;” serta upaya wartawan untuk menceritakan dialog antara Ahok dengan warga setempat.

Causal interpretation dikembangkan oleh wartawan dengan menempatkan Ahok sebagai aktor utama pada berita tersebut. Nama Ahok disebut sebanyak 18 kali pada berita tersebut, baik dengan dilekati dengan sebutan “Cagub DKI Jakarta” ataupun hanya ditulis nama panggilannya saja. Selain itu, wartawan juga hanya mengutip hasil wawancara dengan Ahok saja. Terdapat

delapan kutipan langsung dan tak langsung yang digunakan oleh wartawan untuk memenuhi beritanya dengan pernyataan-pernyataan Ahok. Wartawan kemudian juga menempatkan penyebab lain atas masalah tersebut, yakni suatu kondisi yang dapat menyebabkan banjir, berupa tertutupnya danau yang semula berfungsi sebagai penampung air hujan. Danau tersebut telah tertutup oleh tembok pengembang apartemen di sekitar lingkungan warga.

Pada berita ini, wartawan mampu menuliskan **moral judgement** berupa janji Ahok untuk menuntaskan permasalahan banjir. Selanjutnya, **treatment recommendation** ditunjukkan oleh wartawan melalui pernyataan Ahok yang berencana untuk membongkar tembok-tembok tersebut agar air hujan dapat terserap dengan baik dan warga terhindar dari banjir.

Frame suarakomunitas.net

suarakomunitas.net menulis beberapa berita terkait lingkungan. Berita ke-tiga ini berisi tentang aktivitas wartawan dalam membagikan bibit tanaman dan sembako kepada warga di Desa Selopuro, Lasem, Rembang yang diunggah pada 29 Oktober 2016. **Seleksi isu** berkaitan dengan pemilihan fakta yang dilakukan oleh *suarakomunitas.net* dengan melihat pada aspek mana yang tidak dilepaskan oleh pewarta-nya. Berita ini memilih untuk menghadirkan aspek pembagian bibit tanaman yang dilakukan oleh wartawan dan meniadakan aspek lain, seperti kondisi sosial yang melatarbelakangi terjadinya aktivitas tersebut.

Penonjolan isu dilakukan dengan mengedepankan penulisan kalimat tentang aktivitas wartawan yang sedang membagikan bibit tanaman. Hal ini dilakukan dengan menyebut kata “wartawan” dalam kata asalnya, atau sinonimnya, atau akronimnya sebanyak delapan kali pada keseluruhan berita. Selain itu, narasumber berita didominasi oleh dua perwakilan persatuan wartawan, yakni Abdul Garhan sebagai Ketua Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Rembang dan Sarman Wibowo sebagai Ketua Forum Wartawan Rembang (FWR). Penyebutan kata “bibit” atau sinonimnya atau kategorinya yang mengacu pada “bibit tanaman” sebanyak delapan kali pada keseluruhan berita. Fakta lainnya adalah terdapat aktivitas lain yang sebetulnya juga dilakukan pada saat yang sama namun tidak ditonjolkan karena disebutkan hanya sebanyak dua kali dan cenderung pada bagian akhir berita, yakni pembagian sembako.

Problem identification pada berita ke-tiga ini adalah tentang bagaimana aktivitas wartawan dalam pembagian bibit tanaman dimaknai sebagai upaya pelestarian lingkungan. Hal ini ditunjukkan oleh penempatan berita pada Rubrik Lingkungan. Isi wawancara yang dikutip secara tidak langsung yang menyatakan bahwa “Kegiatan tersebut merupakan wujud kepedulian wartawan Rembang terhadap lestarnya alam” Pengulangan pada kata “pelestarian lingkungan” atau sinonimnya atau yang dalam kategorinya yakni sebanyak empat kali.

Causal interpretation pada berita ini adalah wartawan yang ditonjolkan sebagai agen pelestarian lingkungan. Hal ini senada dengan temuan pada seleksi isu dan *problem identification*. Selanjutnya, **moral judgement** dalam berita ini adalah “Wartawan bukan hanya mencari dan menulis berita. Wartawan juga harus memiliki kepedulian bagi sesama sebagai

wujud pengabdian kepada masyarakat.” *Moral judgement* lainnya adalah “Kepala Desa Selopuro, Sunarno, mengaku senang dengan bantuan bibit yang diterimaarganya.” Sehingga, aktivitas wartawan dalam pembagian bibit tanaman sebagai upaya pelestarian lingkungan mendapatkan legitimasi kuat.

Treatment recommendation yang ditemukan pada berita ini nampak melalui kalimat yang diucapkan oleh Kepala Desa Selopuro, yakni “Ini sudah memasuki musim penghujan sehingga tepat untuk penanaman. Dengan menanam, lingkungan akan lebih hijau dan nanti jika sudah besar, buahnya dapat dikonsumsi atau bisa dijual untuk tambahan penghasilan.” Kalimat tersebut menjadi penyelesaian yang ditawarkan atas aktivitas pembagian bibit yang dilakukan oleh wartawan. Manfaat yang bisa dipetik dari solusi tersebut adalah manfaat kepada lingkungan yang ditunjukkan dengan frasa “lingkungan akan lebih hijau” yang ternyata diikuti dengan manfaat ekonomis melalui frasa “dapat dikonsumsi atau dijual untuk tambahan penghasilan.”

Berita ke-empat berisi tentang Pengelolaan hibah air bersih dan perencanaan pengelolaan sampah rumah tangga oleh Kampung Kebon Cau, Desa Babakanpari, Kecamatan Cidahu, Kabupaten Sukabumi yang diunggah pada 28 Oktober 2016. **Penonjolan isu** yang dilakukan oleh pewarta dalam berita tersebut adalah tentang Keberhasilan Kampung Binaan PT TBP dalam mengelola air bersih dan lingkungan. Hal tersebut terlihat dari penyebutan frasa “Kampung Binaan PT TBP” atau kata gantinya sebanyak 11 kali yang tersebar mulai dari judul hingga paragraf akhir. Petunjuk lain terlihat dari munculnya frasa “pengelolaan air bersih dan lingkungan” atau yang semakna sebanyak empat kali yang tersebar dari awal hingga akhir paragraf. Penamaan dengan “Kampung Binaan PT TBP” lebih ditonjolkan dari pada nama aslinya, yakni “Kampung Kebon Cau.”

Problem identification pada berita ke-dua ini adalah mengenai pengelolaan air bersih dan lingkungan sebagai program. Hal tersebut nampak dari frasa “berhasil mengelola hibah sarpras air bersih” pada kata keterangan pada kalimat pertama. Hal ini juga diperkuat dengan penggunaan istilah “Kampung Binaan” yang berarti bahwa kampung tersebut dianggap sebagai objek yang sedang dikenai suatu program hibah. Petunjuk lainnya terlihat dari kemunculan frasa “hibah air bersih” dan kata gantinya sebanyak tiga kali.

Causal interpretation pada berita ini adalah PT TBP sebagai aktor yang mencanangkan CSR dalam bentuk hibah air bersih dan pengelolaan lingkungan di Kampung Kebon Cau. Hal tersebut terungkap melalui kutipan wawancara yang secara dominan hanya mengutip pernyataan dari Staf CSR PT TBP yakni Syarofah Aini dan Manager CSR PT TBP, yakni H. Warsono. Petunjuk lainnya juga dapat dilihat melalui pernyataan hasil wawancara terhadap Staf dan Manager CSR PT TBP yang berbunyi “Ini salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan yang mampu dilaksanakan warga dengan harapan kampung ini menjadi contoh daerah lainnya.” Terdapat pula kalimat lain yang dikutip dari Yudi selaku Tim Monev BAPPEDA bahwa pemicuan yang dilakukan perusahaan terhadap warga Kampung Kebon Cau begitu membanggakan. Kedua kalimat tersebut diutarakan lebih dulu dibandingkan dengan kalimat yang lainnya. Kalimat

tersebut memposisikan Kampung Kebon Cau sebagai objek yang pasif dan dapat dikendalikan oleh PT TBP untuk menjalankan program CSR mereka melalui hibah air bersih. Bahkan, hal yang dianggap membanggakan adalah pemicu kegiatannya, yakni program CSR-nya sendiri, bukannya keberhasilan warga Kampung Kebon Cau.

Moral judgement dalam berita ke-empat ini adalah nilai moral yang diwujudkan melalui kalimat “Perusahaan tempatnya bekerja memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar.” Kalimat tersebut berperan sebagai legitimasi atas tindakan PT TBP dalam menggulirkan program hibah air bersih pada Kampung Kebon Cau. Selanjutnya, peneliti menemukan **treatment recommendation** pada kalimat yang disampaikan oleh Yudi mengenai harapannya agar para pengelola dapat meningkatkan kinerjanya sehingga dapat dijadikan contoh oleh daerah lain. Pengelola di sini maksudnya adalah warga Kampung Kebon Cau yang kini tengah menjalankan program hibah air bersih.

Perbandingan *Frame detik.com* dan *suarakomunitas.net*

Hasil analisis terhadap keempat berita tersebut menuntun peneliti untuk menuliskannya ke dalam beberapa acuan perbandingan. Pertama, peneliti akan membandingkan kerangka besar dan fokus utama seperti apa yang akhirnya ditampilkan oleh wartawan dan pewarta melalui berita yang terpilih. Ke-dua, peneliti menggunakan acuan berupa prinsip-prinsip jurnalisme lingkungan seperti apa yang berhasil diterapkan oleh para wartawan maupun pewarta. Ke-tiga, fungsi atau peran pokok seperti apa yang berhasil ditunaikan oleh keduanya. Terakhir, peneliti akan juga membandingkan bagaimana keterkaitan antara frame berita dengan fungsi media dalam mencegah banjir, apakah terkait langsung ataukah tidak.

Berita pertama dan ke-dua yang ditulis oleh wartawan *detik.com* berfokus pada isu banjir yang berada di Ibu Kota dan membalut keduanya dengan masalah politik. Berita pertama dan ke-dua membingkai isu banjir hingga menjadi masalah yang disusupkan pada masalah politik. Wartawan dalam hal ini menggunakan bingkai politik sebagai daya tarik untuk menuliskan isu lingkungan yang belum se-populer isu politik dan ekonomi di Indonesia.

Wartawan telah berupaya memperbaiki kesalahan yang telah dilakukan oleh manusia terhadap lingkungan. Meskipun berita ke-dua dibingkai dalam isu politik namun wartawan mampu menghadirkan penyebab lain pada masalah banjir, yakni karena tertutupnya penyerapan air hujan oleh tembok-tembok apartemen. Solusi atas masalah tersebut adalah dengan menghancurkan atau menjebol tembok-tembok tersebut agar drainase kembali berfungsi dengan baik. Sedangkan permasalahan yang berupa mengecilnya saluran air yang berasal dari Depok akan diatasi dengan membuat saluran pembuang. Berbagai solusi tersebut ditawarkan oleh wartawan untuk mengurangi potensi banjir pada daerah rawan banjir seperti Pasar Rebo dan Cilandak.

Wartawan pada kedua berita tersebut telah mencoba untuk menggabungkan unsur pengawasan dan pendidikan dalam lingkungan hidup serta menambahkan elemen ekologi ke dalam pemberitaan. Wartawan berhasil menuliskan nilai moral pada berita ke-dua, yakni

berupa janji Ahok untuk menuntaskan permasalahan banjir. Hal ini sedikit berbeda dengan berita pertama dimana wartawan tidak mampu untuk mengemas nilai moralnya ke dalam berita. Janji Ahok sebagai *moral judgement* tersebut juga sekaligus sebagai wujud fungsi pengawasan yang dilakukan oleh media agar terus mengawasi program kerja pemerintah terkait pengentasan masalah banjir Ibu Kota. Fungsi pengawasan lain yang dilakukan oleh media terlihat pula dari tulisan wartawan pada berita ke-dua ketika Ahok sedang berdialog dengan warga. Media pada saat itu memantau pula jawaban seperti apa yang akan disampaikan oleh Ahok kepada warga yang mengeluh.

Frame berita yang digunakan oleh wartawan pada kedua berita *detik.com* tersebut secara langsung menjelaskan tentang masalah banjir yang dilengkapi dengan upaya untuk pencegahannya dari perspektif pemerintah. Hal itu memiliki keterkaitan secara langsung dengan fungsi media yang dalam hal ini sebagai watchdog dan edukator bagi audiens.

Selanjutnya, peneliti akan membahas hasil analisis yang dilakukan pada berita ke-tiga dan ke-empat yang ditulis oleh pewarta *suarakomunitas.net*. Fokus utama pewarta pada berita ke-tiga adalah pada aktivitas upaya pelestarian lingkungan yang dilakukan oleh pewarta dengan menggandeng masyarakat. Berita ke-tiga dan ke-empat sama-sama memosisikan warga sebagai pihak yang tidak mampu mandiri dalam mengupayakan pelestarian lingkungan. Masyarakat bukan menjadi pihak yang ditonjolkan dalam berita ke-tiga dan ke-empat. Warga dibingkai sebagai pihak yang secara ekonomi belum mandiri untuk melakukan aktivitas tersebut, sekalipun mereka telah tahu caranya.

Kedua berita tersebut membingkai dengan jelas bagaimana ketergantungan warga pada pihak lain seperti wartawan yang membagikan benih tanaman dan CSR perusahaan berbentuk hibah air bersih untuk memahami dan menjalankan upaya pelestarian lingkungan. Masyarakat sebagai objek yang diajak untuk melestarikan lingkungan yang di satu sisi mereka perlu modal atau sarana dalam pengelolaan lingkungan, seperti ketika mengelola air bersih, lingkungan, dan sampah. Selain itu, pewarta pada berita ke-empat membingkai bahwa masyarakat bisa mampu dan termotivasi dalam mengelola lingkungan ketika ada pihak yang membinanya.

Selanjutnya, pewarta memberikan *frame* lain bahwa masyarakat belum sepenuhnya berorientasi pada lingkungan. Hal tersebut dibuktikan dengan hadirnya motif ekonomi pada saat pembagian benih tanaman. Alih-alih hanya mengutamakan penyerapan air yang baik karena adanya penghijauan namun warga malah berpikir untuk menjual hasil atau buahnya. Meskipun sempat terdapat rekomendasi berbau ekonomi pada berita ke-tiga, namun pewarta tidak menggiring berita ini dari sudut pandang ekonomi berupa pemberian sembako.

Prinsip-prinsip jurnalisme lingkungan yang berhasil diterapkan melalui *frame* pewarta adalah pemberitaan lingkungan hidup dengan memberikan berita yang bermutu. Pewarta juga telah menambahkan elemen ekologi ke dalam pemberitaan dengan menekankan bahwa manusia sebagai bagian dari lingkungan hidupnya harus mampu menolak pertambangan di sekitar mereka. Pewarta pada kedua berita ini hanya menjalankan fungsi transmisi warisan sosial atau

edukasi media tanpa menggabungkannya dengan fungsi pengawasan. Hal ini dilakukan pewarta dengan pemberitaan langkah-langkah pencegahan banjir namun pewarta sama sekali tidak mengaitkan berita ini dengan berita banjir. Terdapat indikasi ketidakpekaan pewarta untuk mengelola berita ini menjadi berita yang bersifat preventif terhadap bencana banjir.

KESIMPULAN

Penelitian ini pada akhirnya menyimpulkan bahwa realitas sosial berupa pencegahan banjir dapat dikonstruksi ke dalam *frame* berita yang beragam sesuai dengan bagaimana pengemasan yang dilakukan oleh wartawan. Perbedaan mendasar *frame* berita yang dilakukan oleh wartawan *detik.com* dan pewarta *suarakomunitas.net* terletak pada empat acuan perbandingan. Pertama, wartawan *detik.com* cenderung mengadopsi kerangka politik dalam pengembangan berita pencegahan banjir. Sedangkan *suarakomunitas.net* hanya menggunakan kerangka lingkungan yang terkadang terselip sedikit kerangka ekonomi.

Ke-dua, prinsip-prinsip jurnalisme lingkungan yang diterapkan oleh kedua media tersebut hampir sama, yakni memasukkan unsur ekologi. Ke-tiga, *detik.com* cenderung memaksimalkan pada fungsi pengawasan lingkungan, sedangkan *suarakomunitas.net* fokus pada fungsi edukasi pada warga. Ke-empat, keterkaitan *frame* berita *detik.com* memiliki keterkaitan langsung dengan fungsi pengawasan yang dijalankan. Sedangkan pewarta *suarakomunitas.net* terkadang tidak mampu mengaitkan bahwa konten yang disajikan dapat ditarik pada fungsi edukasi terhadap pencegahan banjir.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abrar, Ana Nadhya. (1993).** *Mengenal Jurnalisme Lingkungan Hidup*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Abrar, Ana Nadhya. (2016).** *Menatap Masa Depan Jurnalisme Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Babbie, Earl. (2011).** *The Basics of Social Research, Fifth Edition*. Belmont: Wadsworth.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012).** *Mass Communication Theory Foundations, Ferment, and Future, Sixth Edition*. Boston: Wadsworth.
- Cox, Robert, dan Pezzullo, Phaedra C. (2016).** *Environmental Communication and the Public Sphere*. United States: Sage.
- Creswell, John W. (2007).** *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches, Second Edition*. California: Sage.
- Dewan Pers. (2016).** *Indeks Kemerdekaan Pers 2016*. Jakarta: Dewan Pers.
- Eriyanto. (2005).** *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Griffin, Emory A. (2003).** *A First Look at Communication Theory, Fifth Edition*. Boston: McGraw-Hill.

- Kovach, Bill, dan Rosenstiel, Tom. (2014).** *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. United States: Three Rivers Press.
- Kriyantono, Rachmat. (2009).** *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Mangunjaya, Fachruddin M. (2008).** *Bertahan di Bumi: Gaya Hidup Menghadapi Perubahan Iklim*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- McQuail, Denis. (1983).** *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: SAGE Publications.
- McQuail, Denis. (2005).** *Mass Communication Theory (5th Ed.)*. London: SAGE Publications.
- Narendra, Pitra. (2008).** *Metode Riset Komunikasi: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi Wilayah IV Yogyakarta dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer.
- Straubhaar, Joseph, LaRose, Robert, dan Davenport, Lucinda. (2011).** *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Boston: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2008).** *Memahami Penelitian Kualitatif, cetakan ketiga*. Bandung: Alfabeta.

Laporan Penelitian Ilmiah:

- Center for Hazards and Risk Research at Columbia University. (2005).** *Natural Disaster Profiles for Indian Ocean Countries* (Penelitian, Center for Hazards and Risk Research at Columbia University, 2005). Diakses pada 5 September 2017, dari https://www.ldeo.columbia.edu/chrr/research/profiles/pdfs/indonesia_profile1.pdf.
- Meyer, Philip. (1995, September).** *Public Journalism and the Problem of Objectivity*. Paper dipresentasikan di IRE Conference on Computer Assisted Reporting, Cleveland.
- Suyanto. (2014).** *Jurnalisme dan Lingkungan Hidup di Media Massa* (Prosiding Seminar Antarabangsa Ke 5, Universitas Riau, 2014). Diakses pada 5 September 2017, dari <http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7575/artikel.pdf?sequence=3>.

Artikel Koran dan Majalah:

- Hamdi, Imam. (2016, 24 November).** *BNPB: Potensi Bencana Hidrometeorologi Meningkat di 2017*. Tempo. Diakses pada 5 September 2017, dari <https://nasional.tempo.co/read/822688/bnpb-potensi-bencana-hidrometeorologi-meningkat-di-2017>.
- Harun, Rochajat. (2009, 9 April).** *Peningkatan Kesadaran Lingkungan Hidup*. Kabar Indonesia. Diakses pada 5 September 2017, dari <http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pil=4&dn=20090409154317>.
- Herlinda, Wike Dita. (2016, 26 November).** *Millennials Asia Makin Gencar Pikirkan Isu Lingkungan*. Bisnis Indonesia. Diakses pada 5 September 2017, dari <http://lifestyle.bisnis.com/read/20161126/220/606567/millennials-asia-makin-gencar-pikirkan-isu-lingkungan>.

- Isnaeni, Nadya. (2015, 11 Februari).** *6 Sejarah Banjir Terbesar Jakarta*. Liputan 6 News. Diakses pada 5 September 2017, dari <http://news.liputan6.com/read/2174552/6-sejarah-banjir-terbesar-jakarta>.
- Kapoor, Kanupriya. (2013, 12 Agustus).** *Latest Volcanic Eruption Shows Challenge to Indonesia from Its 'Ring of Fire'*. Reuters. Diakses pada 5 September 2017, dari <http://uk.reuters.com/article/uk-indonesia-volcano/latest-volcanic-eruption-shows-challenge-to-indonesia-from-its-ring-of-fire-idUKBRE97B0B620130812>.
- Lesmana, Fajar. (2016, 26 September).** *4 Banjir Terbesar yang Terjadi di Indonesia dalam Satu Dekade Terakhir*. Wow Menariknya. Diakses pada 5 September 2017, dari <http://www.wowmenariknya.com/2016/09/4-banjir-terbesar-yang-terjadi-di-indonesia-dalam-satu-dekade-trakhir.html>.
- Mihardi. (2013, 30 Desember).** *Ini usaha Pemprov DKI Antisipasi Banjir*. Sindonews. Diakses pada 5 September 2017, dari <https://metro.sindonews.com/read/821920/106/ini-usaha-pemprov-dki-antisipasi-banjir-1388386920/>.
- Nugroho, Adi. (2016, 20 Juni).** *Miris! 5 Bencana Banjir Terparah Ini Pernah Menghanyutkan Wilayah Indonesia*. Boombastis. Diakses pada 5 September 2017, dari <http://www.boombastis.com/banjir-terparah-indonesia/74791>.
- Tyas, Rizky. (2017, 6 Juli).** *Berpenduduk Padat, 10 Kota Ini Paling Berisiko Terkena Bencana Alam, Indonesia Sumbang Satu Nama*. TribunTravel. Diakses pada 5 September 2017, dari <http://travel.tribunnews.com/2017/07/06/berpenduduk-padat-10-kota-ini-paling-berisiko-terkena-bencana-alam-indonesia-sumbang-satu-nama?page=all>.
- Wiwoho, Laksono Hari. (2017, 18 September).** *Mempertanyakan Eksistensi Komunikasi Lingkungan di Indonesia*. Kompas. Diakses pada 25 September 2017, dari <http://nasional.kompas.com/read/2017/09/18/08220681/mempertanyakan-eksistensi-komunikasi-lingkungan-di-indonesia>.

Situs Internet:

- Alexa. (2017). Diakses pada 12 April 2017, dari <http://www.alexa.com/topsites/countries/ID>.
- Badan Nasional Penanggulangan Bencana. (n.d.). *Potensi dan Ancaman Bencana*. Diakses pada 5 September 2017, dari <https://www.bnpb.go.id/home/definisi>.
- Badan Nasional Penanggulangan Bencana. (n.d.). *Potensi dan Ancaman Bencana*. Diakses pada 5 September 2017, dari <https://bnpb.go.id/home/potensi>.
- Deputi Bidang Sarana dan Prasarana, Direktorat Pengairan dan Irigasi. (n.d.). *Kebijakan Penanggulangan Banjir di Indonesia*. Diakses pada 5 September 2017, dari https://www.bappenas.go.id/files/5913/4986/1931/2kebijakan-penanggulangan-banjir-di-indonesia__20081123002641__1.pdf.
- Indonesia Investments. (2017). *Natural Disasters in Indonesia*. Diakses pada 5 September 2017, dari <https://www.indonesia-investments.com/business/risks/natural-disasters/item243?>

Lembar Biodata

Judul penelitian : Jurnalisme Lingkungan pada Media Online Arus Utama dan Jurnalisme Warga di Era Digital: Framing Pemberitaan Banjir di Indonesia Pada detik.com dan suarakomunitas.net

Nama Peserta : Melisa Indriana Putri, M.I.Kom.

Asal Universitas : Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pertamina

Tempat dan tanggal lahir : Tulungagung, 30 Maret 1990

Domisili (alamat surat) : Jl. Rawa Simprug IX No. 12, Kelurahan Grogol Selatan, Kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, 12220.

Alamat email : melisaiputri@gmail.com

HandPhone : 085-646-439-741

KABAR-KABAR KEBENCIAN DI MEDIA SOSIAL (Studi Netnografi Group Facebook Aksi Bela Islam 212)

Oleh Indiwanto wahjuwibowo¹
Stephanie Laurensia²

ABSTRAK

Media social ibarat pisau bermata ganda, di satu sisi tajam membantu manusia menyelesaikan tugasnya dengan baik, namun disisi lain mampu mengiris dan melukai tangan sipemakainya tanpa ampun. Begitu pula media social. Dalam penelitian ini peneliti hendak melihat bagaimana kabar-kabar kebencian sekitar kasus Ahok yang sangat memprihatinkan.

Kabar bohong atau hoax beredar di dunia maya, disebar dari satu akun ke akun lain, berpindah dari Facebook ke Twitter, Twitter ke WhatsApp grup, dan dalam beberapa jam - tanpa diketahui siapa yang pertama menyebarnya - pesan itu telah mengundang amarah atau rasa takut pengguna.

Ini adalah kekhawatiran yang muncul belakangan, terutama setelah Gubernur Jakarta Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok dituding melakukan penistaan agama - sebuah tuduhan masih diselidiki oleh kepolisian. Penelitian ini menggunakan metode netnografi hendak menguak bagaimana kabar-kabar kebencian itu digambarkan di media social khususnya di group anti Ahok " Bela Islam 212" sebagai komunitas facebook yang disukai 80.013 orang. Adapun target capaian dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran soal kabar-kabar kebencian dan bagaimana sebuah situs facebook menampungnya. Output dari penelitian ini adalah peuatan di jurnal internasional berakreditasi baik dan bisa disebar atau didesiminasikan ke berbagai pihak lewat karya ilmiah dalam prosiding.

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah, dengan diperolehnya gambaran pengungkapan kabar-kabar kebencian 1) Didapatkan sebuah rekomendasi kebijakan yang dapat digunakan oleh pembuat kebijakan khususnya pemerintah untuk menyikapi hal tersebut. 2) bisa didapatkan model-model pemberitaan untuk mengkaunter kabar-kabar kebencian tersebut.

Kata kunci: kabar-kabar kebencian, netnografi, konstruksi realitas social

¹ Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara

² Mahasiswa bimbingan skripsi Dr Indiwanto wahjuwibowo

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media social ibarat pisau bermata ganda, di satu sisi tajam membantu manusia menyelesaikan tugasnya dengan baik, namun disisi lain mampu mengiris dan melukai tangan sipemakainya tanpa ampun. Begitu pula media social. Dalam penelitian ini peneliti hendak melihat bagaimana kabar-kabar kebencian sekitar kasus Ahok yang sangat memprihatinkan.

Kabar bohong atau hoax beredar di dunia maya, disebar dari satu akun ke akun lain, berpindah dari Facebook ke Twitter, Twitter ke WhatsApp grup, dan dalam beberapa jam - tanpa diketahui siapa yang pertama menyebarnya - pesan itu telah mengundang amarah atau rasa takut pengguna.

Ini adalah kekhawatiran yang muncul belakangan, terutama setelah Gubernur Jakarta Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok dituding melakukan penistaan agama - sebuah tuduhan masih diselidiki oleh kepolisian.

Menurut pengamat media sosial Nukman Luthfie kepada BBC Indonesia mengatakan, "(kabar-kabar bohong) itu bukan sesuatu yang harus dikhawatirkan secara berlebihan. Sekadar khawatir iya, makanya pemerintah harus bertindak, karena tetap saja masih bisa ada yang bisa termakan," katanya.

"Tapi tidak usah berlebihan, karena orang-orang yang sehat di media sosial itu banyak, mereka yang akhirnya menentramkan sendiri, tidak usah pusing."

Ini bukan pertama kali dan bukan yang paling keras fitnahnya, kata Nukman. "Sosial media juga tidak seheboh yang kemarin karena orang sudah belajar, mana yang hoax, mana yang editan, dan mana akun palsu, bagaimana cara informasi yang benar. Jadi walau ada yang main-main di situ (membuat berita hoax) tidak ada gunanya. Dibantah juga sudah selesai. Tidak mempan lagi." (<http://www.bbc.com/indonesia/trensosial-37843842>)

Di Indonesia, ujaran kebencian bukanlah hal baru. Pada tahun 2008 seorang ibu rumah tangga bernama Prita Mulyasari harus menghadapi tuduhan ujaran kebencian akibat surat elektroniknya yang berisi keluhan terhadap Rumah Sakit Omni Internasional tersebar di dunia maya. Tak hanya Prita, tahun 2014 seorang perempuan bernama Florence Sihombing pun harus berhadapan dengan hukum akibat statusnya di jejaring sosial Path yang mengutarakan kebencian terhadap warga Yogyakarta (Apinino, 2014, para.3 dan para 8-9). Ujaran kebencian di Indonesia sendiri mulai merebak dalam konteks politik pada saat pemilihan umum tahun 2014 kemarin. Sejumlah ujaran kebencian berbau agama dilontarkan dengan tujuan sebagai alat propaganda kepada calon presiden saat itu Joko Widodo seperti tuduhan bahwa dirinya adalah antek komunis dan Yahudi, keturunan Tionghoa bahkan ibunya turut dituduh beragama Kristen (Dja'far, 2015, h.5).

Pada tahun 2015, perhatian terhadap ujaran kebencian kembali ditunjukkan dengan dikeluarkannya surat edaran dari Kapolri mengenai penanganan ujaran kebencian.

Pada tahun 2016, ujaran kebencian terutama mengenai ras dan agama adalah kejahatan dunia maya yang paling sering dilaporkan. Terhitung ada 199 kasus terkait ujaran kebencian yang ditangani Polri pada tahun lalu. Menurut Kepala Subdit IT dan Cyber Crime Bareskrim Polri Kombes Pol Himawan Bayu Aji, kasus ujaran kebencian ini termasuk fitnah, gangguan, fitnah, provokasi dan ancaman terhadap seseorang atau kelompok (“Hate speech clouds Indonesia's internet in 2016: Police”, 2017, para. 1-2).

Internet telah menjadi salah satu saluran yang paling subur dan murah untuk menyebarkan ujaran kebencian. Internet menjadi sarana ideal bagi pelaku ujaran kebencian, tak hanya karena salah satu cirinya adalah anonimitas tetapi juga karena internet menyediakan distribusi yang murah dan instan serta dapat diakses dan diposting di berbagai tempat (Cohen-Almagor, 2011, h. 1).

Menurut Cohen-Almagor (2011 h.1) ujaran kebencian adalah ujaran yang bernada permusuhan, jahat dan didasari atas prasangka atau bias yang ditujukan pada seseorang atau sekelompok orang karena karakter bawaan mereka yang aktual atau yang dipersepsikan. Ujaran kebencian diekspresikan dengan diskriminasi, intimidasi, penolakan, permusuhan, dan sikap prasangka kepada ciri-ciri tertentu dari seseorang seperti jenis kelamin, ras, agama, etnis, warna kulit, dan sebagainya.

Ujaran kebencian di dunia maya menjadi hal yang serius karena tak sekedar dijadikan suatu komunitas untuk berkumpul dan memprotes saja, namun secara lebih jauh ujaran kebencian dirancang untuk mengancam suatu kelompok secara publik dan beraksi seperti propaganda untuk organisasi *offline*.

Kelompok pembenci, menggunakan situs web untuk membagikan ideologi dan propaganda, untuk menghubungkan ke situs lainnya dan untuk merekrut anggota baru, menyokong kekerasan, dan mengancam yang lainnya (Cohen-Almagor, 2011, h. 1). Secara lebih jauh, adanya ujaran kebencian di dunia maya dianggap dapat menyulut terjadinya kekerasan dan diskriminasi pada dunia nyata antar kelompok-kelompok tertentu. Persoalannya adalah terkadang berita-berita bohong itu juga mengandung unsur penghinaan, kebencian dan menyudutkan orang sebagaimana akun anti Ahok yang bakal diteliti ini.

Satu kata bisa mengubah arti. Itu yang tercermin dalam sebuah hoax yang tersebar di media sosial. Seseorang mengambil berita Kompas.com dan mengganti satu kata dalam judul sehingga membuat artinya menjadi sama sekali lain. Bandingkan saja pernyataan berikut :

ASLI - Ahok: Kamu kira kami BOHONG bangun masjid dan naikkan haji marbut?
PALSU - Ahok: Kamu kira kami NIAT bangun masjid dan naikkan haji marbut?

News / Nasional

"News" atau "Hoax": Berita Kompas.com Di-"hoax"-kan

Senin, 31 Oktober 2016 | 12:25 WIB

21457 Shares



Gambar sebelah kiri adalah gambar yang telah dimodifikasi yang disebarakan oleh akun @TweetParpol. Gambar sebelah kanan adalah gambar asli berita di Kompas.com.

Artikel asli berisi pernyataan Ahok yang mengklaim bahwa program-programnya pro umat Islam tapi dipelintir menjadi sebaliknya

Perumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana penggambaran kabar-kabar kebencian di media social dalam akun group Anti Ahok?

Sedangkan Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggambaran kabar-kabar kebencian di media social dalam akun group Anti Ahok

TINJAUAN PUSTAKA

Konstruksi realitas

Konstruksi merupakan suatu kegiatan membangun sarana maupun prasarana. Realitas atau kenyataan, berarti “hal yang nyata; yang benar-benar ada. *Realitas (fakta)* adalah hasil *konstruksi* wartawan/ pencari berita. *Realitas* hadir karena dihadirkan oleh konsep *subjektif* wartawan, artinya: *realitas* tercipta lewat proses *konstruksi* sesuai sudut pandang dan sudut bidik wartawan. Dalam hal ini tidak ada realitas yang bersifat objektif, karena realitas tercipta melalui cara pandang wartawan. *Realitas* dapat menjadi berbeda-beda tergantung pada bagaimana konsepsi ketika *realitas* itu didefinisikan oleh wartawan yang memiliki pandangan berbeda-beda.

Tentang proses konstruksi realitas, prinsipnya setiap upaya “menceritakan” (konseptualisasi) sebuah peristiwa, keadaan, atau benda tak terkecuali mengenai hal-hal yang berkaitan dengan politik adalah usaha mengkonstruksi realitas.

Disebabkan sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka isi media adalah realitas yang dikonstruksikan. Maka kesibukan utama media massa adalah mengkonstruksikan berbagai realitas yang akan disiarkan. Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi wacana yang bermakna.

Pembuatan berita di media pada dasarnya adalah penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah cerita atau wacana yang bermakna. Dengan demikian seluruh isi media tiada lain adalah realitas yang dikonstruksikan dalam bentuk wacana yang bermakna.

Dalam konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama. Ia merupakan instrumen pokok untuk menceritakan realitas.

Bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Begitu pentingnya bahasa, maka tak ada berita, cerita, ataupun ilmu pengetahuan tanpa bahasa. Selanjutnya, penggunaan bahasa (simbol) tertentu menentukan format narasi (dan makna) tertentu. Sedangkan jika dicermati secara teliti, seluruh isi media entah media cetak ataupun media elektronik menggunakan bahasa, baik bahasa verbal (kata-kata tertulis atau lisan) maupun bahasa non-verbal (gambar, foto, gerak-gerik, grafik, angka, dan tabel).

Terkait dengan realitas, setidaknya ada tiga teori yang mempunyai pandangan yang berbeda, yaitu teori fakta sosial, teori definisi sosial, dan teori konstruksi sosial. Teori fakta sosial beranggapan bahwa tindakan dan persepsi manusia ditentukan oleh masyarakat dan lingkungan sosialnya. Norma, struktur, dan institusi sosial menentukan individu manusia dalam

arti luas. Segala tindakan, pemikiran, penilaian, dan cara pandang terhadap apa saja (termasuk peristiwa yang dihadapi) tidak lepas dari struktur sosialnya.

Peter L Berger dalam bukunya menjelaskan bahwa Isi media pada hakekatnya adalah konstruksi realita dan bahasa sebagai perangkatnya, sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realita, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya media massa mempunyai peluang yang besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikan.

Media juga berfungsi sebagai media budaya. Media budaya merupakan media yang berada dalam budaya masyarakat dan sebenarnya menjembatani kepentingan salah satu pihak industri dengan budaya masyarakat pengguna.

Pengguna (pemakai) media budaya adalah individu yang menikmati bentuk-bentuk media budaya seperti rubrik atau tayangan yang muncul di televisi, surat kabar, dan majalah. Individu dan masyarakat pengguna diperkenalkan dengan semboyan atau slogan yang disajikan.

Media massa merupakan sumber informasi yang sangat cepat penyebarannya. Dengan media kita dapat mengetahui banyak hal yang sedang terjadi dan yang menjadi topik pembicaraan baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Media merupakan jembatan masuknya kebudayaan dan informasi, kemasan berita yang sangat menarik dalam media dapat membuat khalayak tertarik untuk melihat atau membaca informasi tersebut. Bagaimana sebuah media mengkonstruksikan realita sehingga menjadi kemasan yang menari

2.2. Kabar Kabar Kebencian

Yang dimaksud dengan kabar-kabar kebencian dalam penelitian ini adalah segala pemberitaan, opini yang bertujuan mengobarkan kebencian, prasangka tak berdasar dan kemarahan yang tidak rasional kepada sekelompok orang yang berbeda paham. Aliran dan pendapat dengan mereka. Menurut Cohen-Almagor (2011, h.1), ujaran kebencian didefinisikan sebagai ujaran yang didasari atas prasangka atau bias, permusuhan dan jahat yang ditujukan kepada seseorang atau sekelompok orang karena karakteristik bawaan mereka seperti jenis kelamin, etnis, ras, agama, warna kulit,

Ujaran kebencian dapat diekspresikan dengan berbagai cara seperti diskriminasi, intimidasi, penolakan, permusuhan, dan sikap prasangka kepada orang-orang dengan karakteristik tertentu tersebut. Hal itu dimaksudkan untuk melukai, mengasari, mengganggu dan menghina. Leets (2002, h.344) menyatakan bahwa ujaran kebencian dapat melukai atau menyakiti seseorang dengan struktur dan pola yang sama peristiwa luka secara fisik. Menurutnya dengan ujaran kebencian yang dapat menimbulkan luka secara psikologi dan emosional dapat menimbulkan perasaan yang lebih buruk daripada sakit secara fisik atau kehilangan secara material.

Pada era digital ini, ujaran kebencian tak hanya dilakukan dalam dunia nyata saja tetapi bertumbuh dengan subur di lahan yang dinamakan internet atau jejaring maya. Hal ini dikarenakan internet mampu menyediakan distribusi yang murah, cepat dan anonim akan ujaran kebencian. serta dapat dengan mudah diakses (Cohen-Almagor, 2011, h.1). Dalam ujaran kebencian di internet, dikenal pula situs kebencian yakni situs yang membawa dan mengungkapkan bentuk kebencian baik dalam bentuk tekstual, visual atau retorika dengan basis suara/audio (Cohen-Almagor, 2011, h.1). Namun sekarang. Ujaran kebencian tak hanya diungkapkan melalui situs kebencian saja, media sosial pun sudah turut menjadi saluran penyebaran ujaran kebencian. Media sosial telah digunakan untuk menyebarkan konten ujaran kebencian terhadap kelompok, yang telah memicu ketegangan antar komunal dan dalam beberapa hal menyebabkan terjadinya bentrokan antar komunitas (Gagliardone,dkk., 2015, h.4). Hal ini membuat internet sangat berguna bagi kaum eksremis dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak karena sifatnya yang murah dan mampu menjangkau cakupan yang luas (Erjavec &Kovacic, 2012, h.903)

Ujaran kebencian di jejaring maya memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan ujaran kebencian di dunia nyata. Karena adanya anonimitas yang ditawarkan di jejaring maya, individu merasa lebih nyaman mengutarakan kebenciannya dibandingkan dalam dunia nyata di mana mereka harus bertanggung jawab dan berkonsekuensi secara langsung dari apa yang mereka katakan (Boyd dalam Garliardone,dkk., 2015, h.6-7).

2.3. Netnografi

Walau berada dalam jaringan (daring), komunitas daring membentuk dan memperlihatkan budaya, kepercayaan yang dipelajari, nilai, dan kebiasaan yang mengarahkan dan menuntut tingkah laku dari lingkungan kelompok tertentu (Kozinets, 2010, h.12).

Dengan terbentuknya budaya di dunia siber, maka etnografi saja tidaklah cukup untuk memahami komunitas-komunitas yang terbentuk melalui komunikasi dengan mediasi komputer. Karena itu, muncullah sebuah metode penelitian baru yakni netnografi. Netnografi adalah suatu istilah yang merujuk pada metode penelitian yang menitik beratkan fokusnya pada kebudayaan masyarakat digital.

Sama seperti pendahulunya, etnografi, netnografi juga meneliti kebudayaan yang ada di suatu masyarakat, bedanya masyarakat yang menjadi fokus netnografi adalah masyarakat dunia digital. Kozinets memberikan setidaknya tiga perbedaan dalam etnografi dan netnografi. Pertama dari segi memasuki budaya atau komunitas daring yang berbeda dengan etnografi. Akses masuk, pendekatan serta rentang inklusi potensial dalam tatap muka tentu berbeda dengan daring. Tidak hanya itu, istilah obserasi dan partisipasi dapat berberarti sesuatu yang berbeda jika diterapkan pada dunia digital.

Kedua,dalam hal pengumpulan dan analisis data dalam netnografi memiliki tantangan dan peluangnya sendiri. Gagasan mengenai tulisan lapangan sendiri berubah secara radikal. Jumlah data yang dapat diperoleh bisa saja berbeda. Kemampuan untuk menggunakan alat dan teknik

analisis berubah ketika data yang ada sudah ada dalam bentuk digital. Dan yang terakhir, adanya proseduk etik bagi peneliti terhadap ruang penelitiannya yang kini dalam bentuk digital. Pedoman abstrak bagi persetujuan tentang prosedur etik ini mempunyai tingkat interpretasi yang luas. (Kozinets,2010, h.5)

Netnografi telah berkembang untuk membantu kita untuk memahami dunia daring secara lebih komperhensif. Pendekatan netnografi disesuaikan untuk membantu peneliti mempelajari, tidak hanya forum, chat, dan *newsgroup*, tetapi juga blog, audiovisual, grafik gambar, dan *podcasting communities*, dunia virtual, jaringan pemain game, *mobile communities*, dan media sosial (Kozinets, 2010, h.3). Netnografi adalah etnografi dari kelompok daring yang mempelajari praktik budaya yang kompleks, menarik perhatian kita kepada dasar dan ide abstrak yang banyak, makna, praktik sosial, hubungan, bahasa, dan sistem tanda (Kozinets, 2010, h.25)


METODE PENELITIAN




Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode netnografi. Pengguna internet saling bercakap dengan pengguna lain, layaknya berada dalam sebuah kampung. Tidak mengherankan jika saat ini praktisi komunikasi -media, public relations, komunikasi pemasaran, konsultan komunikasi politik- harus memperhatikan percakapan mengenai produk ataupun partai di dunia internet.

Perubahan itu membutuhkan cara dan metode baru untuk memahami kehidupan orang di dunia internet. Salah satu metode tersebut adalah netnografi.

Netnografi berasal dari kata internet dan etnografi. Secara singkat netnografi adalah metode etnografi yang dipergunakan untuk menyelidiki kehidupan dunia virtual di internet. Metode ini berusaha memahami secara mendalam kehidupan komunitas virtual dari perspektif pelaku. Objek yang diteliti adalah komunitas netizen. Metode netnografi adalah salah satu metode yang populer dan banyak dipakai dalam penelitian ilmu komunikasi di banyak negara. Popularitas dari metode ini tidak bisa dilepaskan dari perkembangan internet dan media sosial yang merupakan fenomena global. Yang menjadi objek kajian adalah akun group Bela Islam 212 di Facebook.

HASIL PENELITIAN

No.	ISI	Gambar pada Kiriman	Tanggal Kiriman	Dibagikan oleh
1.	Udah mau potong tentara, dia bilang kalau Allah itu fleksibel, babi yang tadinya halal bisa jadi haram. tangkap orang ini !		16 Februari 2017	Akun atas nama Ade Henry Setiawan

<p>2.</p>	<p>akhirnya...</p>	 <p>Bela Basuki, Ahmad Ishomuddin Dipecat dari MUI Ahmad Ishomuddin Wakil Ketua Komisi Fatwa MUI telah dipecat karena membeli terdakwa penista agama Basuki Tjahaja Purnama. BERSAMAISLAM.COM</p>	<p>24 Maret 2017</p>	<p>Akun atas nama Aisha Ainayya Nabila</p>
<p>3</p>	<p>Ahoker mana suaranya (15 Mei)</p>	 <p>Potong bebek angsa Masak di kualii Kalah di pilkada dia masuk bii Kita ketawa, dia gigit jari La a la la la la la</p> <p>Lagunya keren, bro.</p>	<p>15 Mei 2017</p>	<p>Akun atas nama Anton Danu Akbar</p>
<p>4</p>	<p>Mana Bukti Nya Kalau Memang Babi Itu Ada Di Kandang Nya..?? #Ada Anjing lagi Intim Dgn Babi (5 juni 2017)</p>	 <p>Mereka Berhasil Mengibuka Kalian Dengan Isu-Isu Yang Tak Penting...kalian terbua dengan isu yang mereka bu</p> <p>Apa Masih Yakin BABI Ini Ada Di Mako Brimop...??</p>	<p>5 juni 2017</p>	<p>Akun atas nama Chairul Adilla</p>

5	KARENA ULAH PENISTA AGAMA NEGERI KU YG DULU NYA DAMAI MENJADI TERKOTAK-KOTAK		18 Januari 2017	Akun atas nama Iskandar Iskandar
---	--	---	-----------------	----------------------------------

Berdasarkan data dari *Netvizz*, sebuah perangkat untuk mengekstrak data dari grup atau halaman *Facebook* tertentu untuk kepentingan penelitian, grup Alumni Aksi Bela Islam 212 pertama kali didirikan oleh seseorang dengan nama akun Fitrys Sofie Setiyani pada tanggal 3 Agustus 2012. Hingga bulan Oktober 2016, tidak diketahui aktivitas apa yang dilakukan di dalam grup ini, namun pada awal bulan Oktober 2016, grup ini mulai digunakan secara aktif untuk membagikan dan melakukan kritik terhadap Basuki Tjahaja Purnama yang dituding melakukan penodaan agama Islam karena pidatonya di Pulau Pramuka yang membawa surat Al-Maidah 51.

Setelah digunakan sebagai grup Alumni Aksi Bela Islam 212, seseorang dengan nama akun Ilham Fahrur Rohman mengaku sebagai pendiri grup ini. Menurut Ilham selaku pendiri grup, grup Alumni Aksi Bela Islam didirikan pada masa Aksi Bela Islam dan bertujuan untuk tempat silaturahmi bagi alumni aksi bela Islam, melawan media-media. Saat diakses pada tanggal 10 Juni 2017, Grup Alumni Aksi Bela Islam 212 memiliki 553.709 dengan jumlah anggota baru rata-rata sekitar dua ribu dalam satu hari. Dilihat dari jumlah anggotanya, grup ini memiliki jumlah anggota terbanyak dibandingkan dengan grup-grup Aksi Bela Islam lainnya. Walau per 13 Agustus 2017 jumlah anggota Grup *Facebook* Alumni Aksi Bela Islam 212 sudah menurun menjadi 552.675, jumlah ini masih terhitung sangat tinggi dibandingkan grup lain seperti From Aksi to Revolusi “Bela Islam” (Mengawal GNPf MUI» Penjarakan Ahok) yang per 13 Agustus memiliki anggota 121.031 orang atau dua grup yang memiliki nama sama, Aksi Bela Islam, yang masing-masing memiliki 483 anggota dan 537 anggota. Selain itu, grup *Facebook* Alumni Aksi Bela Islam 212 ini termasuk aktif dengan jumlah kiriman aktif sekitar seratus per harinya.

Dari sample di atas, jelas sekali ada unsur-unsur kebencian yang ditujukan kepada Ahok, bahkan Ahok disamakan dengan Babi. Di dalam grup Alumni Aksi Bela Islam 212, bentuk perlawanan yang dilakukan terhadap Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok kerap menggunakan berbagai bentuk. Peneliti mengkategorikan kiriman yang ada dengan kata kunci “Ahok”, “Babi” dan “Penista” serta kiriman berdasarkan observasi mulai dari Oktober 2016 hingga Juni 2017

menjadi beberapa jenis berdasarkan bentuknya yakni: kiriman berupa tulisan saja, kiriman berupa gambar, kiriman berupa video, kiriman berupa tautan yang dibagikan dari kiriman dari akun *Facebook*, dan kiriman berupa tautan ke halaman web lain. Bentuk kiriman untuk melancarkan perlawanan anti-Ahok kebanyakan memiliki gambar atau ilustrasi pendukung. Jarang sekali kiriman dikirimkan tanpa ilustrasi pendukung. Biasanya kiriman tanpa gambar berisi opini panjang si pengirim atau opini orang lain. Kiriman dengan gambar biasanya memiliki isi lebih pendek dan tergambar pada gambar atau ilustrasi yang ditampilkan. Hal yang sama berlaku dengan tautan yang dibagikan. Namun untuk kiriman berupa gambar, terkadang ada pula yang memiliki tulisan panjang karena beberapa kiriman berupa gambar membagikan isi berita dari situs tertentu di dalamnya selain gambar. Sebagian besar kiriman orang lain atau miliknya sendiri yang dibagikan pada grup *Facebook* Alumni Aksi Bela Islam 212 ini memiliki ilustrasi gambar untuk mendukung opininya.

Dalam grup *Facebook* Alumni Aksi Bela Islam 212, perlawanan terhadap Ahok yang dilakukan cenderung mengarah pada ujaran kebencian. Sependapat dengan Sevasti, peneliti menemukan bahwa ekspresi kebencian ditunjukkan melalui kritik-kritik permusuhan, tindakan mengutuk Ahok, serta sarkasme. Jenis ancaman untuk menyerang tidak terlalu banyak ditemukan di dalam grup ini. Ancaman untuk menyerang yang kerap dilakukan dalam grup *Facebook* Alumni Aksi Bela Islam 212 adalah untuk menahan dan memenjarakan Ahok. Kritik dan perlawanan yang kerap dilakukan adalah dengan mengutuk. Kata-kata yang sering digunakan untuk mengutuk Ahok adalah terkait dengan ras dan agamanya. Selain itu, kata-kata kasar yang menyamakan Ahok dengan hewan juga kerap diutarakan. Kata-kata kutukan yang kerap digunakan untuk menunjukkan ketidaksukaan terhadap Ahok antara lain kafir, penista agama, Cina. Tidak hanya itu, Ahok juga sering diidentikkan dengan komunis. Selain melakukan jenis kutukan, anggota dalam grup ini melakukan kritik berisi permusuhan. Kritik yang dilontarkan terhadap Ahok terkait banjir yang terjadi juga perpecahan umat Muslim yang pro dan kontra terhadap Ahok juga menjadi salah satu hal yang dikritik. Pada jenis sarkasme.

DAFTAR PUSTAKA

Cohen-Almagor, Raphael. 2011. "Fighting Hate and Bigotry on the Internet". *Policy&Internet*. Vol.3, h.1-25. Diakses 15 Mei 2017.
https://www.researchgate.net/publication/215660527_Fighting_Hate_and_Bigotry_on_the_Internet

Debora, Yantina. 2016. "Kronologi Kasus Dugaan Penistaan Agama". *Tirto.id*.

Diakses 30 Maret 2017. https://tirto.id/kronologi-kasus-dugaan-penistaan-agama-b457?gclid=CK2D8N_UgNQCFUQWaAodB6gM7g

Erjavec, Karmen dan Kovacic, Melita.P.2012. "You Don't Understand, This is a New War! Analysis of Hate Speech in News Web Sites' Comments". *Mass Communication and Society*. Vol.15. h.899-920. Diakses 15 Mei

2017.https://www.researchgate.net/publication/271992533_You_Don't_Underst_and_This_is_a_New_War_Analysis_of_Hate_Speech_in_News_Web_Site_s'_Comments

Gagliardone, Iginio,dkk. 2015. *Countering Online Hate Speech*. Paris: United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization. Diakses 16 Mei 2017.
<http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002332/233231e.pdf>

Garcia-Alvarez, Ercilia., Lopez-Sintas, Jordi., Samper-Martinez, Alexandra. 2015. "The Social Network Gamer's Experience of Play: A Netnography of Restaurant City on Facebook". *Sagepub Games and Culture*, h.1-21.

Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, Graniti, Jakarta, 2004.

Kozinets, Robert , *Netnography Doing ethnographic research Online*, 2010

Leets, Laura. 2002. "Experiencing Hate Speech: Perceptions and Responses to Anti-Semitism and Antigay Speech". *Journal of Social Issues*, vol.25, No.2, h.341-361. Diakses 2 Mei 2017.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=F298E57E87595C1BBA43584544629025?doi=10.1.1.615.6094&rep=rep1&type=pdf>

Muslich, Masnur. "Kekuasaan Media Massa Mengonstruksi Realitas." *Bahasa dan Seni. Tahun 36* (2008).

Sudibyoy, Agus, Ibnu Hamad, and Muhammad Qodari. *Kabar-kabar kebencian: prasangka agama di media massa*. Institut Studi Arus Informasi, 2001.

JATI DIRI MEDIA ONLINE SEBAGAI THE FOURTH ESTATE OF DEMOCRACY (INVESTIGASI KOMPAS.COM, DETIK.COM DAN REPUBLIKA.CO.ID SEPANJANG AGUSTUS 2017)

Meiselina Irmayanti,

meiselina@unib.ac.id

Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Bengkulu

Abdul Muktadir,

Prodi PGSD, Universitas Bengkulu

Melisa Arisanty

Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Abstract

Tujuan penelitian ini menggambarkan jati diri media online sebagai pilar keempat demokrasi dengan melihat produk jurnalistik berupa 26.703 judul dan 1.441 konten berita di Kompas.com, Detik.com dan Republika.co.id selama Agustus 2017. Selanjutnya, peneliti menerapkan teori *persuasion* dalam melihat sejauh mana judul dan konten berita di media online dapat menciptakan, menguatkan atau memodifikasi keyakinan, sikap atau perilaku sekaligus membongkar motif dibalik judul dan konten berita yang dimuat. Investigasi ini menerapkan interpretasi gramatis dan psikologis. Hasilnya menunjukkan bahwa judul berita gagal merealisasikan media online sebagai *The Fourth Estate Of Democracy*. Sementara konten berita terbagi dalam tiga kualitas, yakni informasi utuh, informasi hampir utuh dan informasi bias sebagai golongan yang menggambarkan mana karakter media online yang memenuhi *The Fourth Estate Of Democracy*. Hasil ini dampak dari manipulasi bahasa, konsep dan pernyataan “oknum” media online yang sengaja “mengkamufase” informasi sesuai dengan keinginan.

PENDAHULUAN

Pew Research Center merilis hasil penelitian pada Agustus 2017 terkait konsumsi pemberitaan di media online dan televisi selama awal 2016 hingga Agustus 2017. Hasilnya menyebutkan 9 dari 10 orang (94%) pernah mengakses berita online (baik via mobile maupun desktop) di mana 85%nya menjadi rutinitas atau meningkat 5% dengan rata-rata per kunjungan 2,4 menit. Sementara konsumsi berita di televisi menunjukkan tren penurunan 7% menjadi 50%. Data juga menyebutkan penggunaan tertinggi dengan mobile yakni 77% untuk usia 18-29 tahun (Gottfried & Shearer, 2017, hal. 2; Center, 2017; Lu, 2017). Ini menjadi peluang yang positif mengingat pemberitaan media online memiliki kekuatan yang sangat besar dalam membentuk dan mempengaruhi opini publik. Sayangnya, saat ini sangat sulit mengidentifikasi objektivitas dan keberimbangan pemberitaan media online karena telah “diwarnai” berbagai kepentingan terutama menjelang pemilu (Nugraha, 2017; Irmayanti, 2014, hal. 797-816). Secara kuantitatif,

studi Goodwill Community Foundation mengungkapkan peningkatan drastis atas pemberitaan negatif dan provokatif yang semakin berbahaya di era digital (Disilvestro, 2017). Pemberitaan ini menyudutkan satu tokoh, instansi, agama, etnis, komunitas, negara atau lingkungan tertentu (Tharamel, 2010; Stafford, 2014; Bednarek, 2016, hal. 3 ; Crabtree, 2017).

Secara kualitatif, hasil pemberitaan telah meresahkan perdamaian dan menghapuskan rasa saling toleransi di masyarakat dengan memecah-belah persatuan dan kesatuan khususnya di NKRI. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *hate speech* dan *war speech* sehingga masyarakat menjadi berkelompok-kelompok sesuai dengan tingkat kepercayaan mereka pada pemberitaan yang diproduksi media online tertentu. Di sisi lain, mengikis hingga membunuh kepercayaan, menimbulkan kebencian yang berakhir pada tindakan radikalisme sebagai ekspresi ketidaksukaan dan penolakan kepada tokoh, instansi, agama, etnis, komunitas, negara atau lingkungan yang menjadi materi pemberitaan (Osepashvili, 2014, hal. 2; Chung, 2017, hal. 6; Garz & Sørensen, 2017, hal. 3).

Deretan realitas tersebut telah mencoreng semangat media online sebagai bagian dari Pers yang mengemban amanah sebagai pilar keempat demokrasi sebagaimana dijamin dan diakui keberadaannya dalam UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers, Kode Etik Jurnalistik dan Pedoman Pemberitaan Media Siber. Kenyataan ini juga bertolak belakang dengan pemikiran Beetham dan Levenson yang percaya bahwa, "*Good Journalism is good for democracy*" (In Crabtree, 2017). Artinya, media online bertanggung jawab dalam menghadirkan pemberitaan yang mencerahkan, yang memprioritaskan kebenaran, yang mematuhi hukum, yang menegakkan hak asasi dan kebebasan individu, yang dibutuhkan secara informatif, valid kebenarannya, objektif dan indenpenden .

Polemik ini menjadi sangat urgen dengan mempertanyakan kembali bagaimana komitmen media online saat ini sebagai bagian Pers yang mendedikasikan diri menjadi pilar keempat demokrasi? Tujuannya untuk menemukan strategi solutif bagi praktisi-praktisi di media online agar tetap menjaga komitmen sebagai pilar keempat demokrasi dengan memprioritaskan pemberitaan yang mencerdaskan. Di sisi lain juga menemukan strategi solutif bagi masyarakat siber sebagai target utama dalam mendukung dan mengawasi media online agar selalu menjaga komitmen sebagai pilar keempat demokrasi.

TINJAUAN TEORI/KONSEP

Persuasion Theory

Teori persuasi sepakat bahwa orang memiliki harapan tentang apa yang merupakan perilaku normal. Untuk kebutuhan penelitian ini, penulis menarik teori persuasi pada praktek jurnalistik. Di sisi lain, mengingat media online memiliki peran sebagai pilar keempat demokrasi. Jika demikian, maka dalam memproduksi berita media online, keadaan "normal" yakni ketika berita mampu mempersuasikan semangat berdemokrasi dalam kehidupan berbangsa dan bernegara sesuai dengan UU Pers No 40 Tahun 1999 dan Pedoman Pemberitaan Media Siber. Sebagaimana Bessant (2015) menyatakan, *in a democracy, people make the laws, and in doing so they can be convinced those laws work in the interest of people* (hal. 45).

Persuasi merupakan aktivitas menciptakan, menguatkan, atau memodifikasi kepercayaan, sikap, atau perilaku (Seiter, 2009, hal 745-749). Teori ini mencoba untuk menjelaskan bagaimana proses persuasi :

1. Proses persuasi dimulai dari kepercayaan bahwa sikap dan perilaku dibentuk melalui penguatan positif dan penguatan negatif. Artinya, jika perilaku mendapat penguatan negatif maka perilaku tersebut akan berhenti, sebaliknya, jika perilaku mendapat penguatan positif maka perilaku tersebut akan meningkat.
2. Sikap individu terhadap kelompok, produk atau masalah tertentu dapat dibentuk oleh pelengkap dari sikap, seperti sifat yang menyenangkan atau sifat tidak menyenangkan, bau dan suara.
3. Sikap adalah evaluasi yang relatif bertahan pada seseorang atau sesuatu. Singkatnya, sikap adalah panduan perilaku. Jika demikian, perubahan perilaku seseorang terjadi diawali dengan perubahan sikap.

Dalam pertukaran pesan, kemungkinan terjadi perubahan sikap lebih besar ketika sumber pesan dianggap kredibel, disukai, menarik dan memiliki kedekatan/kesamaan (*proximity*) dengan pembaca. Untuk lebih meningkatkan persuasi pesan, maka:

1. Pesan harus menyajikan dua sisi pandangan ketika menyangkal pendapat yang berlawanan.
2. Menghadirkan pendapat yang lebih kuat di awal atau di akhir dan pendapat yang lebih lemah di tengah-tengah pesan.
3. Menggunakan daya tarik “ketakutan” yang moderat sebagai kekuatan
4. Persuasi terjadi jika informasi pada pesan dipelajari atau diproses dengan cara pesan harus mendapat perhatian, dipahami, diterima, dipertahankan, dan ditindaklanjuti.

Democracy Framing: UU Pers No 40 Tahun 1999 dan Pedoman Pemberitaan Media Siber

Demokrasi dalam pers mengacu pada bagaimana berita dapat berfungsi menyediakan informasi yang netral dan “berdampak” pada kehidupan publik, dan mendorong mereka dapat menilai dan bertindak sebagai warga negara yang kompeten dalam berdemokrasi (A. R. Romano & Bromley, 2005, hal. xi-xii; Ngoa, 2010, hal. 132-133; Williams & Carpini, 2012, hal. 14; Wigley & Akkoyunlu-Wigley, 2017, hal. 2). Jika diringkas, maka hubungan sinergis itu terjalin antara media dan pemerintah, media dan pandangan beragam dari berbagai sumber opini, serta media dan masyarakat. Sejalan dengan semangat UU Pers No 40 Tahun 1999 dan Pedoman Pemberitaan Media Siber yang berlaku sejak 2012 lalu.

Secara spesifik, UU Pers No 40 Tahun 1999 membingkai demokrasi sebagai aktifitas jurnalistik yang berdasarkan atas asas praduga tak bersalah, menegakkan keadilan, kebenaran, menjaga ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial, mencerdaskan dengan menyatakan pikiran dan pendapat secara demokratis. Sementara bingkai demokrasi pada Pedoman Pemberitaan Media Siber menyatakan bahwa kegiatan jurnalistik harus menjunjung KEJ dan UU No 40 Tahun 1999 tentang Pers melalui perwujudan kedaulatan rakyat berasaskan prinsip-prinsip demokrasi, keadilan, supremasi hukum, dan hak asasi manusia. Kesimpulannya, media online memenuhi prinsip sebagai *The Fourth Estate Of Democracy* jika menjalankan: 1) Pengawasan lingkungan politik, 2) Pengaturan agenda yang berarti dan sesuai tujuan, 3) Pelayanan yang bersemangat dan mencerahkan, 4) Pengawas masyarakat untuk membuat pemerintah bertanggung jawab, 5) Fungsi fasilitator dialog di berbagai nuansa opini, pandangan dan preferensi, 6) Perlindungan hak warga negara untuk mendapat informasi dan untuk didengarkan oleh pemerintah, 7) Penegakkan independensi, integritas dan martabat warga negara dan masyarakat luas, 8) Komitmen menghormati pilihan politik, preferensi dan penilaian warga negara, 9) Fungsi promosi kesetaraan di antara semua warga negara terlepas dari jenis kelamin, kepercayaan agama dan sosial atau afiliasi politik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan paradigma interpretif dengan mengkolaborasikan tradisi hermeneutika Schleiermacher yang terbagi dalam dua wilayah interpretasi, yakni interpretasi gramatis dan interpretasi psikologis. Interpretasi gramatis diawali dengan menempatkan pernyataan berdasarkan aturan objektif dan umum, sementara interpretasi psikologis memfokuskan pada apa itu subjektif dan individual. Schleiermacher menambahkan, setiap pembicara memiliki hubungan ganda, baik pada keutuhan bahasa ataupun pada pemikiran kolektif pembicara. Di sisi lain, ia juga menjelaskan di mana dalam semua pemahaman ("*verstehen*") pembicara juga terdapat dua momen, yakni memahaminya sebagai sesuatu yang tergambar dari bahasa dan sebagai sebuah "fakta" dari pembicara (Palmer, 2005, hal. 100-101; Dijk & Guindon, 2010, hal. 83; 104).

Merujuk pada kebutuhan penelitian ini dalam menjawab bagaimana Jati Diri Media Online sebagai *the Fourth Estate Of Democracy*, maka, teks berupa judul dan konten berita di Kompas.com, Republika.co.id, dan Detik.com bukan objek mati, melainkan alat untuk interpretasi gramatis dan interpretasi psikologis. Tujuannya untuk menginvestigasi motif-motif persuasi yang hadir dalam setiap produk judul dan konten berita sebagai alat merekonstruksi jati diri jurnalis, apakah mendukung Media Online dalam mewujudkan *the Fourth Estate of Democracy* atau sebaliknya.

TEMUAN/ANALISA/PEMBAHASAN

Investigasi objek penelitian berupa judul dan konten berita media online sebanyak 26.703 judul dan 1.441 konten berita. Rincian dari data tersebut masing-masing Kompas.com 6.639 judul dan 212 konten berita, Republika.co.id 13.987 judul dan 569 konten berita, serta Detik.com 6.083 judul dan 660 konten berita.

Tabel 1. Identifikasi Butir-Butir Demokrasi

NO	Butir-Butir Demokrasi	Detik.com		Kompas.com		Republika.co.id	
		Judul	Konten	Judul	Konten	Judul	Konten
1	Pelayanan yang bersemangat dan mencerahkan	1,8% (105)	5,6% (37)	1,6% (107)	9,4% (20)	1,6% (220)	2,3% (13)
2	Pengawasan lingkungan politik	1,7% (100)	5% (33)	1,1% (75)	9% (19)	1,1% (160)	2,8% (16)
3	Pengaturan agenda yang berarti	1,4% (80)	3% (20)	1,4% (93)	9% (19)	1,4% (192)	3,7% (21)
4	Pengawas masyarakat untuk membuat pemerintah bertanggung jawab	3,2% (195)	6,5% (43)	2,9% (195)	10,8% (23)	3% (407)	5,1% (29)
5	Fungsi fasilitator dialog di berbagai nuansa opini, pandangan dan preferensi,	1,7% (101)	5,9% (39)	1,9% (120)	9,9% (21)	2,4% (333)	3% (17)
6	Perlindungan hak warga negara untuk mendapat informasi dan untuk didengarkan oleh pemerintah	1,7% (103)	7,4% (49)	1,9% (127)	10,8% (23)	1,5% (207)	5,8% (33)
7	Penegakkan independensi, integritas dan martabat warga negara dan masyarakat luas	1,6% (98)	7,1% (47)	1,7% (111)	7,1% (15)	1,5% (207)	2,6% (15)
8	Komitmen menghormati pilihan politik, preferensi dan penilaian warga negara	2% (118)	5,9% (39)	2,1% (139)	8,5% (18)	2,1% (297)	1,9% (11)
9	Fungsi promosi kesetaraan di antara semua warga negara terlepas dari jenis kelamin, kepercayaan agama dan sosial atau afiliasi politik.	1,2% (75)	4,7% (31)	1,3% (89)	9,4% (20)	1,3% (180)	1,9% (11)
10	Tidak mendukung demokrasi	83,7%	48,9%	84,1%	16,1%	84,1%	70,9%
TOTAL JUDUL & KONTEN BERITA		6.083	660	6.639	212	13.987	569

Identifikasi di atas menyebutkan bahwa judul masih sangat jauh dalam merefleksikan nilai-nilai demokrasi. Harapan-harapan hadirnya 1) kesetaraan di antara semua warga negara terlepas dari jenis kelamin, kepercayaan agama dan sosial atau afiliasi politik serta 2) pengawasan lingkungan politik merupakan dua aspek yang sering terabaikan oleh jurnalis, editor maupun fotografer.

Di sisi lain, tabel mengindikasikan level konten berita, yakni informasi utuh, informasi hampir utuh dan informasi bias berdasarkan sembilan butir demokrasi. Republika.co.id menjadi satu-satunya media online yang berada pada level bias informasi, sementara Detik.com menghadirkan kualitas informasi hampir utuh dan Kompas.com menghadirkan informasi utuh.

Interpretasi Gramatis

Pada bagian ini, peneliti mengeksplor data penelitian berupa judul dan konten berita dari media online berbeda. Tiga objek ini untuk melihat bagaimana jurnalis menempatkan aturan objektif melalui harapan-harapan yang tersirat dan tersurat pada objek jurnalistik tersebut.

Jumat 18 Agustus 2017, 06:42 WIB

Puji SBY-Mega Salaman, NasDem: Itu Teladan Para Mantan Presiden

Bisma Alief - detikNews

Jakarta - Partai NasDem mengapresiasi pertemuan dan jabatan tangan antara Presiden RI ke-5 Megawati Soekarnoputri dan Presiden ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Mereka menyebut momen tersebut memperlihatkan kebesaran hati dan sikap kenegarawanan SBY dan Megawati.

"Saya kira itu momentum yang baik untuk memperlihatkan kepada publik kebesaran hati dan kenegarawanan mereka yang mampu memberi contoh perpolitikan ke depan," ujar Ketua DPP Partai NasDem Irma Suryani saat dihubungi, Kamis (17/8/2017) malam.

Irma juga mengatakan makna pertemuan serta jabatan tangan SBY-Megawati menunjukkan mereka mampu mengesampingkan ego masing-masing demi persatuan dan kesatuan Indonesia. Publik, lanjut Irma, bisa melihat bila mantan presiden mereka bisa memperlihatkan keteladanan dengan mau saling bertemu dan berjabat tangan.

"Masalah-masalah yang terjadi dikesampingkan demi persatuan dan kesatuan Indonesia. Semua bisa dibicarakan bersama, yang kurang bisa dikritisi, dengan kritik yang membangun," kata Irma.

"Sehingga publik bisa lihat para mantan presiden memperlihatkan keteladanan bahwa dengan akurnya satu sama lain," lanjutnya.

Tak hanya itu, bagi Irma, pertemuan antara SBY-Megawati menjadi sisi bila keduanya mengapresiasi apa yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo. Apresiasi tersebut bukan hanya soal pakaian adat yang dikenakan oleh para tamu di Istana Merdeka, tapi juga terkait kinerja Jokowi selama memimpin bangsa.

"Ini memperlihatkan mereka mengapresiasi apa yang dilakukan pemerintah saat ini," tutupnya.

SBY dan Megawati bersalaman di Istana Merdeka dalam acara perayaan HUT ke-72 RI. Dari foto yang diterima detikcom, terlihat SBY yang mengenakan baju adat betawi menghampiri tempat duduk Megawati yang mengenakan baju berwarna krem. Keduanya saling tatap saat bersalaman. (bis/ams)

Gambar 1. Judul dan Berita Detik.com

Judul berita di atas telah memfasilitasi berbagai opini dalam hal ini pandangan dari kalangan politisi NasDem sekaligus menjalankan fungsi pengawasan lingkungan politik agar tetap kondusif. Padahal politik adalah bidang yang paling provokator dan sensitif. Di sisi lain,

Megawati-SBY memiliki “Kenangan Pahit”, namun judul sama sekali tidak memacing pihak manapun untuk saling bertikai. Harapan ini direalisasikan dengan mempublish pernyataan “Teladan Para Mantan Presiden”. Hal ini pun merefleksikan bagaimana interaksi yang baik harus dibina oleh seluruh pejabat pemerintah yang nantinya bisa menjadi panutan bagi masyarakat luas.

Pemilihan kata pada konten berita turut menguatkan peran pelayanan yang mencerahkan sekaligus menjadi pengawas masyarakat untuk membuat pemerintah bertanggung jawab. Terutama pada penggunaan kata-kata yang telah digarisbawahi. Jurnalis menciptakan, menguatkan dan memodifikasi kepercayaan, sikap dan perilaku mantan-mantan presiden yang sama-sama mengesampingkan ego, berbesar hati dan menunjukkan sikap kenegarawan masing-masing demi mewujudkan persatuan dan kesatuan.

Permohonan Maaf Panitia SEA Games soal Bendera Merah Putih Terbalik

KUALA LUMPUR, KOMPAS.com - Panitia pelaksana SEA Games Kuala Lumpur 2017 mengeluarkan surat pernyataan resmi sekaligus permohonan maaf atas insiden kesalahan cetak bendera Indonesia.

Pada pembukaan SEA Games 2017 di Stadion Bukit Jalil, Sabtu (19/8/2017), sejumlah pengunjung - khususnya dari Indonesia - yang mendapatkan buku panduan, terkejut. Bendera Merah Putih dicetak terbalik sehingga menjadi warna bendera Polandia.

Menteri Pemuda dan Olahraga Imam Nahrawi lantas mengunggah insiden tersebut via media sosial. Panitia lokal Malaysia pun lantas mengeluarkan permohonan maaf secara resmi.

Surat tersebut diunggah di akun Twitter resmi SEA Games 2017 @KL2017.

Kami ingin memohon maaf kepada rakyat Indonesia di atas kesilapan yang tidak disengajakan dalam mencetak bendera Indonesia dalam buku cenderamata tersebut, tulis dalam surat tersebut dikutip sesuai asli BolaSport.com dari Twitter.



Pada surat dari Sekretariat Kuala Lumpur 2017 (Kementerian Pemuda dan Olahraga) tersebut juga tertulis bahwa Khairy Jamaluddin akan menemui Menpora Indonesia, Imam Nahrawi.

Menpora Malaysia tersebut akan menemui Imam Nahrawi untuk meminta maaf atas kesalahan cetak bendera Indonesia pada majalah souvenir SEA Games 2017.

Sebelumnya, Khairy Jamaluddin sudah meminta maaf secara tidak langsung dengan membalas tulisan Twitter Imam Nahrawi tentang kekecawaannya dengan bendera Indonesia yang terbalik.



Kesiapan ini adalah amat kesali dan kami percaya hubungan erat di antara dua negara akan lebih diperkukuh di bawah semangat Sukan SEA, tulis kalimat penutup dalam surat pernyataan tersebut.

Gambar 2. Judul dan Berita Kompas.com

Judul dan konten berita di atas menyiratkan bagaimana Pemerintah Malaysia menyesal dan mengakui kesalahannya dengan memperlihatkan balasan “twitter” Menpora Malaysia. Publikasi oleh media ini sekaligus mengindikasikan bahwa media telah memfasilitasi dan memberikan kesempatan kepada Menpora Malaysia untuk bertanggungjawab serta

merealisasikan perlindungan hak warga negara untuk mendapat informasi dan untuk didengarkan oleh pemerintah.

Interpretasi Psikologis

Judul dan konten berita media online pada bagian ini akan mengeksplor dari sisi subjektif karena setiap teks memiliki hubungan ganda. Dalam hal ini, peneliti menginvestigasi dan memahaminya sebagai sesuatu yang tergambar dari bahasa dan sebagai sebuah “fakta” dari pembicara.

Kamis, 03 Agustus 2017, 06:47 WIB

'Samakan PDIP dengan PKI adalah Upaya Pembersukan'

Red: Ratna Puspita

REPUBLIKA.CO.ID, JAKARTA -- Sekretaris Jenderal Dewan Pimpinan Nasional Relawan Perjuangan Demokrasi (DPN Repdem) Wanto Sugito mengatakan pernyataan Wakil Ketua Umum Partai Gerindra Arief Poyuono syarat kepentingan politik bernada SARA. Pernyataan itu bertujuan melakukan pembersukan terhadap PDI Perjuangan menghadapi Pemilihan Umum 2019.

Harusnya (disampaikan) ide-ide konstruktif, apakah misalnya mengkritik kebijakan pemerintahan PDIP, jangan dengan isu SARA, kata Wanto di Jakarta Rabu (2/8) malam dilansir Antara, Kamis (3/8).

Wanto menerangkan Arief sebagai salah satu pimpinan Partai Gerindra tidak pantas mengucapkan 'wajib PDI Perjuangan disamakan PKI karena membohongi rakyat'. Ia pun menilai Arief tidak mempelajari sejarah karena PDI Perjuangan berlandaskan Pancasila, sedangkan PKI dibubarkan pemerintah melalui TAP MPRS Nomor 25 Tahun 1966.

DPN Repdem mempolisikan Wakil Ketua Umum Partai Gerindra Arief Poyuono terkait pernyataannya yang menyamakan PDI Perjuangan dengan PKI. 'Pernyataan Arief itu tidak berdasar sehingga dapat menimbulkan permusuhan,' kata Wanto.

Arief Poyuono dilaporkan Ketua Bidang Hukum dan HAM DPN Repdem Fajri Syafii ke Polda Metro Jaya berdasarkan Laporan Polisi Nomor : LP/3633/VIII/2017/PMj/Dit.Reskrimum tertanggal 2 Agustus 2017 dengan tuduhan Pasal 156 KUHP, Pasal 310 dan 311 KUHP tentang pencemaran nama baik dan fitnah.

Wanto mengatakan awalnya pengurus DPN Repdem melaporkan Arief ke Polda Metro Jaya pada Selasa (1/8) namun polisi meminta pelapor melengkapi barang bukti sehingga laporan dilakukan pada Rabu (2/8).

Sebelumnya, Arief telah menyampaikan permintaan maaf kepada Ketua PDI Perjuangan Megawati Soekarnoputri dan seluruh kader

Gambar 3. Judul dan Berita Republika.co.id

Judul berita sangat provokatif, sementara pada kutipan wawancara sama sekali tidak ditemukan bahwa narasumber menyatakan “upaya pembersukan”. Berita ini telah menciptakan dan memicu keadaan perpolitikan yang semakin “memanas”, menciptakan konflik dan kebencian yang mendalam kepada politisi. Di sisi lain, masyarakat menjadi terpecah dan semakin tidak mempercayai politisi.

Foto Anak Presiden Menyusui Picu Debat soal Seksualitas

Kompas.com - 31/07/2017, 06:24 WIB



Aliya Shagieva mengatakan perdebatan itu menunjukkan adanya budaya hiperseksual terhadap tubuh perempuan. (DOKUMENTASI ALIYA SHAGIEVA)

KOMPAS.com - Sebuah foto anak perempuan termuda Presiden [Kyrgyzstan](#) yang menggunakan pakaian dalam dan menyusui bayinya memicu debat mengenai masalah menyusui dan seksualitas.

Aliya Shagieva mengunggah foto di media sosial pada April lalu dengan tulisan di bawah foto berbunyi: "Saya akan memberinya makan, kapan pun dan di mana pun dia butuh makan."

Dia kemudian mencabut unggahannya setelah dituding memiliki perilaku tidak bermoral.

Namun, dalam wawancara eksklusif dengan *BBC*, dia menilai perdebatan itu menunjukkan adanya budaya hiperseksual terhadap tubuh perempuan.

"Saya diberi tubuh yang tidak vulgar. Ini fungsional, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan psikologi bayi saya, bukan untuk seksualitas," kata dia.

Bukan hanya pengguna media sosial yang tidak setuju. Orangtuanya, Presiden [Almazbek Atambayev](#) dan istrinya Raisa, juga tidak senang.

Jangan lewatkan: [Video Pengakuan Putri Diana Ditayangkan di Inggris, Apa Isinya?](#)

"Mereka benar-benar tidak menyukainya. Dan ini sangat dipahami karena generasi yang lebih muda tidak terlalu konservatif seperti orangtua mereka," kata Shagiev.

Dia mengungkapkan itu saat ditemui di kediamannya di pinggiran Ibu Kota Kyrgyzstan, Bishkek.

Selama ini, [Shagieva](#) aktif di media sosial, termasuk mengunggah karya seni dan foto dirinya dan suami, serta bayinya, yang ditampilkan secara hati-hati.

Gambar 4. Judul, Gambar dan Berita Kompas.com

Judul di atas sangat bias dan ambigu karena pembaca yang tidak melihat isi berita akan merujuk pada Presiden Indonesia karena Kompas.com *notabene*nya perusahaan media di Indonesia. Jelas ini tidak mencerminkan pelayanan yang mencerahkan karena membiarkan masyarakat "tertipu" melalui pemilihan konsep yang bias. Di sisi lain, gambar yang tampil tanpa *blur* juga

sarat pornografi. Padahal, gambar telah dihapus dari akun pribadi Aliya Shagleva. Hal ini juga tidak mencerminkan perlindungan hak dan tidak menunjukkan komitmen dalam menghormati pilihan Aliya yang telah menghapus foto tersebut dari akun pribadinya. Jika media online ingin mempublisnya, melalui sensor pada bagian yang “vulgar”.

DISKUSI

Esensi Media Online sebagai *The Fourth Estate Of Democracy*

Esensi demokratisasi adalah memastikan komunikasi dua arah tanpa hambatan antara pemerintah dan rakyat. Intinya adalah memastikan tanggapan pemerintah terhadap masyarakat sehingga masyarakat bisa memandang ke pemerintah tanpa rasa takut atau halangan sedikitpun dengan kata lain dalam suasana tanpa gangguan (Grade & Imoh, 2013, hal. 1).

Realitasnya, penelitian ini menunjukkan judul media online jauh dari cerminan *The Fourth Estate Of Democracy* dengan presentase di bawah 20%. Hal ini dipicu salah satunya dengan kebebasan penyebutan subjek (sebagai jabatan, misalnya Presiden pada data) yang intens dilakukan jika yang diberitakan atau pihak-pihak terkait yang diberitakan melakukan hal yang tidak menyenangkan. Parahnya, penyebutan subjek cenderung bias sehingga rentan membentuk stereotip negatif terutama pada pembaca yang hanya fokus pada judul berita. Pemicunya suatu hubungan yang paradoks antara kebebasan pers dan demokrasi, di mana pembatasan kebebasan pers seringkali dibenarkan dengan alasan melindungi demokrasi (Fell, 2007, hal. 1-2).

Seharusnya jurnalisme menjadi tempat untuk meminta pertanggungjawaban pemerintah bukan memicu bias sebagaimana yang dibentuk “oknum” jurnalis melalui “kamufase” judul, sebagaimana pemikiran Bruns dan Himmler (2016) yang menegaskan bahwa persepsi jurnalistik sebagai pengawas yang akuntabel (hal. 1). Untuk itu yang terbaik adalah “*Good Journalism Is Good For Democracy*”.

The Fourth Estate of Democracy: Journalist as An Agent of Democracy

Peran jurnalis dalam demokrasi adalah menyoroti masalah dan kelemahan kebijakan dan kinerja pemerintah, agar tindakan korektif dapat dilakukan. Sen (1999) dan yang lainnya (misalnya Banik 1997; de Waal 1990) berpendapat bahwa, selain bertindak sebagai sistem peringatan dini dari ancaman yang akan datang, jurnalis dalam memproduksi berita memiliki visi-misi menjaga agar pemerintah responsif terhadap masalah publik.

Produksi berita sarat persuasi yang pada dasarnya bisa berakhir positif dan negatif. Dalam penelitian ini, penerapan teori persuasi telah mengidentifikasi, menganalisa, menginvestigasi dan memahami sejauh mana potensi laten media online yang terindikasi berbagai kepentingan dalam memproduksi berita sehingga terjawab bagaimana Jati Diri Media Online sebagai *the Fourth Estate Of Democracy*. Pada prakteknya, potensi laten ini membutuhkan waktu panjang dan komitmen kuat untuk benar-benar distop. Realitasnya, tidak semua jurnalis mampu merealisasikan peran media online sebagai *the Fourth Estate Of Democracy*. Untuk itu, berikut

ini hal-hal yang bisa dilakukan jurnalis ketika berhadapan dengan berbagai faktor yang menjadi kendala dalam mendukung peran media online sebagai the *Fourth Estate Of Democracy*. Untuk memproduksi judul maupun konten berita media online yang sesuai dengan UU Pers No 40 Tahun 1999 dan Pedoman Pemberitaan Media Siber tersebut, maka harus memperhatikan hal-hal berikut ini :

1. Jurnalis bukan profesi yang gampang mendatangkan “materiil”. Namun sosok jurnalis khususnya pada media online merupakan pahlawan yang turut mencerdaskan bangsa, penegak keadilan, kebenaran, penjaga ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial sebagaimana yang tercantum pada UU Pers No 40 Tahun 1999, KEJ, dan Pedoman Pemberitaan Media Siber. Untuk itu, perkuat jati diri Jurnalis sebagai agen dalam mendukung dan mewujudkan Pers yang memenuhi kriteria *The Fourth Estate of Democracy*.
2. Memprioritaskan kebenaran dan akurasi. Untuk itu, jurnalis harus memahami secara utuh latar belakang sebuah peristiwa, memverifikasi fakta, dan menjelaskan masalah yang terkait dalam versi berita media online. Bila jurnalis tidak bisa menguatkan informasi, maka harus mengatakannya sebagaimana realitasnya (cara penulisan tercantum pada Pedoman Pemberitaan Media Siber)
3. Wartawan tidak boleh menyalahgunakan posisinya dan tidak menerima hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan pribadi karena dapat membahayakan independensi pribadinya atau etika profesionalnya.
4. Jurnalis harus membuat konteks item berita menjadi jelas bagi pembaca, pendengar dan pemirsa mengingat Indonesia sangat beragam. Misalnya, memberikan keterangan pada bahasa sesuai dengan konteks yang diberitakan tidak seperti judul dan konten berita pada berita di bawah ini karena tidak semua pembaca memahami konsep “ndablek”.



OTT KPK dan Ke-"ndablek"-an Publik

NASIONAL 29/09/2017, 22:22 WIB

Gambar 1. Judul Berita yang Ambigu

5. Seimbang (*balance*), ketidakberpihakan (*impartiality*) dan adil (*fairness*) baik menuangkan pandangan maupun dalam memberikan kesempatan kepada narasumber untuk menyatakan pendapat. Berita harus mengedepankan dua sisi.
6. Akuntabel, yakni berita dapat dipertanggungjawabkan karena referensi yang valid dan reliabel.
7. Kemanusiaan (*humanity*). Wartawan seharusnya tidak membahayakan dan menyadari dampak kata-kata dan gambar yang menjadi materi berita terhadap kehidupan orang lain.

The Fourth Estate of Democracy: The War Between Commercial, Regulation, and Ethics

Ketentuan mutlak bahwa berita harus diproduksi secara otonom dan bertanggung jawab secara sosial sebagai bisnis, di sisi lain juga mendapat gelar terhormat *The Fourth Estate of Democracy* sebagai organisasi yang menaungi masyarakat sipil sekaligus badan pengawas pemerintahan (Baker, 2001, hal. 5). Realitasnya, editorial perdana, *Journalism Asia* (2001) mengamati bahwa Asia telah tersapu arus global antara sosial, politik, serta liberalisasi ekonomi dan revolusi komunikasi (in Romano & Bromley, 2005, hal. xi-xii).

Jika merujuk pada realitas saat ini, sulit untuk melihat kemurnian media online sebagaimana yang dimaksudkan UU No. 40 Tahun 1999 dan Pedoman Penulisan Berita Media Siber. Pemilik media berafiliasi dengan beragam kepentingan, bahkan terjun langsung dalam dunia politik. Di sisi lain, pemilik media merupakan kapitalis dan secara naluriah kiri tahu bahwa ini menimbulkan masalah. Banyak di sebelah kiri menganggapnya jelas bahwa kepemilikan ini dikombinasikan dengan masalah lain dengan pasar membuat kontribusi besar mengapa pesan mereka tidak bermain lebih efektif di ranah publik. Selain itu, tidak seperti hak libertarian, hak kiri tidak dibebani oleh keyakinan bahwa kebebasan berarti dukungan yang tidak kritis untuk kepemilikan pribadi dan pasar bebas.

Dengan demikian, mengingat komitmen normatif dan pengamatan empiris mereka, banyak di sebelah kiri menyimpulkan bahwa intervensi diperlukan. Kendati demikian, dalam konteks media, tidak seperti bidang kehidupan sosial lainnya - seperti kesejahteraan, perawatan kesehatan, kebijakan ketenagakerjaan, kebijakan ras, atau lingkungan - pihak intervensi masih relatif tidak jelas mengenai jenis intervensi apa yang dibutuhkan. Kegagalan program ini memiliki berbagai penyebab. Satu masalah adalah bahwa banyak di sebelah kiri tidak memiliki, dengan alasan apa pun, memikirkan dengan seksama tentang sifat masalah dengan media yang ada atau yang terkait dengan program reformasi dengan cita-cita normatif yang dirumuskan secara hati-hati, seperti teori afirmatif tentang demokrasi.

Tantangan *The Fourth Estate of Democracy*: Berita Online Mencerdaskan Bangsa

Castells (2010) menegaskan realitas di mana saat perkembangan media dalam hal ini termasuk media online, maka telah mengubah masyarakat secara luar biasa menjadi sebuah masyarakat yang begitu "haus-informasi", akumulasi laba cenderung selalu menjadi tujuan utama dari media saat ini daripada menyajikan "konten yang memberadatkan" (Governance, 2015, HAL. 16). Apa yang dirujuk sebagai "konten yang memberadatkan" sebagaimana yang juga tercantum dalam UU No 40 Tahun 1999, yakni sekumpulan materi untuk membantu pendewasaan publik dan sarana refleksi mendalam mengenai keprihatinan dan wacana publik.

Dalam hal ini misalnya, baik judul maupun konten berita seharusnya mencerminkan keragaman masyarakat dan bahwa kelompok yang berbeda, rentan, dan minoritas berhak mendapatkan liputan yang adil dan gambaran yang akurat di dalam media. Namun mengingat akumulasi laba dan keberagaman kepentingan lainnya telah mengubah media online menjadi suatu kanal produksi massal, media pun juga kemudian dikendalikan oleh para pelaku dalam proses produksi tersebut.

KESIMPULAN

Judul berita menjadi “pemanis” pertama yang kekuatannya sangat disadari praktisi media. Sayangnya, berdasarkan sembilan rumusan nilai-nilai demokrasi menyebutkan bahwa judul bagian yang paling bias dan sulit mendukung realisasi *The Fourth Estate of Democracy*. Kepentingan-kepentingan tertentu (kecenderungan politik) telah “menyulap” posisi tawar seseorang, komunitas, golongan, masyarakat atau negara tertentu di mata pembaca dari baik menjadi buruk, atau sebaliknya melalui kekuatan konsep, pernyataan dan bahasa. Informasi yang tampil pada judul bahkan bisa berbeda sama sekali dari konten berita. Hal ini akan sangat merugikan pembaca yang hanya mengandalkan informasi “belum matang” pada judul berita.

Hasil penelitian merumuskan bahwa konten berita memiliki tiga level kualitas informasi, informasi yang utuh, hampir utuh, dan bias. Level ini sebagai titik tolak dari kepentingan-kepentingan politik. Bahkan salah satu media jelas mendeskreditkan satu golongan parpol (PDIP) sehingga “meminjam” suara narasumber untuk menciptakan dan mengukuhkan pandangan yang diinginkan. Pada akhirnya, pembentukan opini ini melekat dalam pikiran pembaca sehingga memicu konflik.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, C. E. (2001).** *Media, Market and Democracy*. (W. L. Bennett & R. M. Entman, Eds.), Cambridge University Press (Vol. 1). cambridge university press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bednarek, M. (2016).** Voices and values in the news: News media talk, news values and attribution. *Discourse, Context and Media*, 11, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2015.11.004>
- Bessant, J. (2015).** *Democracy Bytes: New Media, New Politics and Generational Change*. *Information, Communication & Society* (Vol. 18). the United Kingdom: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1063678>
- Bruns, C., & Himmler, O. (2016).** Mass media, instrumental information, and electoral accountability. *Journal of Public Economics*, 134, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2016.01.005>
- Center, P. R. (2017).** Digital News Fact Sheet | Pew Research Center. Retrieved September 26, 2017, from <http://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>
- Chung, M. (2017).** Not Just Numbers: The Role of Social Media Metrics in Online News Evaluations. *Computers in Human Behavior*, 75, 949–957. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.022>
- Crabtree, V. (2017).** The Mass Media and Democracy. Retrieved September 24, 2017, from http://www.humantruth.info/mass_media_and_democracy.html
- Dijk, S. Van, & Guindon, K. (2010).** *The Bipolar Workbook for Teens: DBT Skills to Help You Control Mood Swings*. California: A Division of New Harbinger.
- Disilvestro, A. (2017).** How to Differentiate Fake News from Real News in the Social Media World. Retrieved September 25, 2017, from <https://www.searchenginejournal.com/how->

- to-differentiate-fake-news-from-real-news-in-the-social-media-world/191651/
- Fell, D. (2007).** The Role of the Media and Political Communication after Democratic Transition, 3(1), 167–169.
- Garz, M., & Sörensen, J. (2017).** Politicians under investigation: The news Media’s effect on the likelihood of resignation. *Journal of Public Economics*, 153, 82–91. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2017.07.007>
- GOTTFRIED, J., & SHEARER, E. (2017).** Internet closes in on TV as a source of news in U. Retrieved September 24, 2017, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/07/americans-online-news-use-vs-tv-news-use/>
- GOVERNANCE, C. for I. P. A. (2015).** *Tentang Media dan Demokrasi*. Retrieved from <http://docplayer.info/30271231-Tentang-ri-set-seri-1-rangkaian-modul-creame-critical-research-methodology.html>
- Grade, D., & Imoh, O. (2013).** New Media and Mass Communication Mass Media and Democratic Consolidation in Africa: Problems, Challenges and Prospects. *ISSNOnline*, 16, 2224–3267. Retrieved from www.iiste.org
- Irmayanti, M. (2014).** Profesionalisme Jurnalis Media Online. In A. Wikan (Ed.), *Tren Pola Konsumsi Media di Indonesia* (p. 865). Jakarta, Indonesia: Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat.
- Lu, K. (2017).** Growth in mobile news use driven by older adults. Retrieved September 26, 2017, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/06/12/growth-in-mobile-news-use-driven-by-older-adults/>
- Ngoa, S. N. O. (2010).** Functional Democracy and Mass Media: A Critique. *Global Media Journal African Edition*, 4(2), 132–150. <https://doi.org/10.5789/4-2-1>
- Osepashvili, D. (2014).** Trust and georgian online news media. *ResearchGate*, 25(July), 884. <https://doi.org/10.1007/s11695-015-1744-1>
- Romano, A. R., & Bromley, M. (2005).** Journalism and democracy in Asia. In A. Romano & M. Bromley (Eds.), *Media, culture, and social change in Asia series* (p. xiv, 205). New York, the United States of America: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203001950>
- Seiter, J. S. (2009).** *Attitude Theory*. (S. W. Littlejohn & K. A. Foss, Eds.), *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Stafford, T. (2014).** Psychology: Why bad news dominates the headlines. Retrieved September 25, 2017, from <http://www.bbc.com/future/story/20140728-why-is-all-the-news-bad>
- Tharamel, P. (2010).** Mass Media and Democracy: An Indian Perspective. Retrieved September 24, 2017, from <http://www.lawyersclubindia.com/articles/Mass-Media-and-Democracy-An-Indian-Perspective-2896.asp>
- Wigley, S., & Akkoyunlu-Wigley, A. (2017).** The Impact of Democracy and Media Freedom on Under-5 Mortality, 1961–2011. *Social Science and Medicine*, 190, 237–246. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.08.023>
- WILLIAMS, B. A., & CARPINI, M. X. D. (2012).** *After Broadcast News: Media Regimes , Democracy , and the New Information Environment*. New York, the United States of America: cambridge university press.

Jurnalisme Warga: Praktek Konsumsi Informasi, Literasi, dan Pemberdayaan Dalam Konteks Edukasi Warga

Oleh: **Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih¹**

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya,

Universitas Islam Indonesia

Email: idadewi23@gmail.com

Abstract

In the midst of controversion about its accuracy, credibility, profesionalism either how it should be called, citizen journalism still becomes a discussion among us. The way of it being collected and disseminate, make citizen journalism had been argued as a part of journalism type. Meanwhile, some scholars and people think that citizen journalism is part of new journalism in the modern information society. It contributes on how local information are created and distributed among people in the society, which sometimes uncovered by mainstream media. This paper tries to discusses on how positive side of citizen journalism help the society on disseminating the informations by themselves as grossroot communities. This paper was done by some phases of researcn studies (2013, 2015 and 2017) in which it uses qualitative method and varies background of informants to get various kinds of information about how: the practice of information consumption; literacy media as the knowledge on producing and diseminating information, and how the habit of sharing informations could educated the people. The data are collected by focus group discussion and indepth interview. It analyzed by some theories of citizen journalism as a grassroots voice and some other concepts on how citizen journalism raised in the modern society and literacy media concept as the way of the society to take responsibility on media content. The finding shows that the informants regard that citizen journalism is part of new journalism way which also contributes in making and conserves the local wisdom of a society and it can create a new way of local society educate its own people or empowered each other in the context of making and disseminating information.

Kata kunci: *jurnalisme warga (jurnalisme partisipan), praktek konsumsi informasi, literasi media, lokalitas(local wisdom)*

Abstrak

Di tengah perdebatan dan simpang siur -- tentang keberadaan jurnalisme warga atau yang juga disebut sebagai jurnalisme partisipasi terkait dengan akurasi, kredibilitas, profesionalitasnya, hingga penggunaan istilah untuk menyebutnya, jurnalisme warga tetap menjadi suatu perbincangan atau wacana dalam kehidupan kita. Hal terkait dengan pengumpulan informasi dan persebarannya yang kemudian membawanya dalam pertanyaan: apakah informasi jenis ini bisa dikatakan sebagai bagian dari jurnalisme? Namun, di sisi lain beberapa akademisi menganggap bahwa jurnalisme warga tetap menjadi bagian dari jurnalisme di tengah

¹ Staf pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

masyarakat informasi modern seperti sekarang ini. Hal ini terlihat pada kontribusi jurnalisme warga sebagai perpanjangan informasi pada media, saat media tidak mampu untuk menginformasikan suatu hal atau kejadian. Paper ini mencoba menggali sisi positif melalui tapak tilas perkembangan teknologi yang mendampingi perkembangannya serta peran warga dalam “nyengkuyung” (membantu) persebaran informasi yang berasal dari “akar rumput”(masyarakat) ini. Paper ini dilakukan dalam beberapa tahap studi penelitian (2013, 2015 dan 2017) dimana menggunakan metode kualitatif dan menggunakan informan dengan variasi latar belakang untuk mendapatkan berbagai macam informasi tentang bagaimana: praktik konsumsi informasi; media literasi sebagai pengetahuan dalam memproduksi dan menyebarkan informasi, dan bagaimana kebiasaan berbagi informasi bisa mendidik masyarakat. Data dikumpulkan melalui fokus grup dan wawancara mendalam. Paper ini dianalisis dengan beberapa teori jurnalisme warga sebagai suara akar rumput dan beberapa konsep lain tentang bagaimana jurnalisme warga dan konsep media literasi sebagai cara masyarakat untuk bertanggung jawab atas konten media. Dalam paper ini ditemukan bahwa informan menganggap bahwa jurnalisme warga adalah bagian dari cara jurnalisme baru yang juga berkontribusi dalam membuat dan melestarikan kearifan lokal masyarakat dan dapat menciptakan cara baru masyarakat setempat untuk mendidik masyarakatnya sendiri atau memberdayakan satu sama lain dalam konteks membuat dan menyebarkan informasi.

Keywords: *citizen journalism (participatory journalism), media consumption practice, literacy, , empowerment, locality (local wisdom)*

A. PENDAHULUAN

Saat ini teknologi membawa manusia ke era di mana informasi dibutuhkan setiap detik dalam hidupnya. Orang cenderung mengetahui setiap masalah yang terjadi baik di lingkungan setempat maupun di tempat lain. Oleh karena itu, arus informasi di era sekarang lebih cepat dari sebelumnya, misalnya kita bisa tahu dalam hitungan detik tentang booming yang terjadi di AS pada Septembe 2016 atau Tsunami di Aceh, Indonesia (Desember, 2004) dan tsunami di Jepang (Maret, 2011). Hal ini terjadi karena adanya para saksi mata yang kemudian mampu untuk merekam kejadian tersebut dan menyampaikannya kepada khalayak luas(melalui bantuan media mainstream atau internet).

Berita yang kita ketahui sebelumnya adalah sesuatu yang diproduksi dan disebarluaskan oleh jurnalis profesional, namun sekarang pendefinisian tersebut cenderung berubah. Seperti dalam Ningsih, 2013 yang dikutip dari Takahashi (2010, hal.27) bahwa saat ini warga tidak hanya menjadi penonton, tapi juga bisa menjadi sumber potensial dan saksi mata serta pembuat informasi sekaligus. Takahashi menjelaskan bahwa warga mampu menjadi pengolah pesan dalam ruang aktif-nya. Ningsih (2013: 18) juga mengatakan bahwa saat ini semakin terlihat kecenderungan bahwa orang-orang kemudian saling bertukar dan mengirimkan informasi melalui smartphone, atau alat rekam pribadinya yang kemudian semakin mempercepat arus perputaran informasi.

Walaupun definisi baru ini masih diperdebatkan oleh beberapa akademisi namun kenyataannya warga melakukan pekerjaan yang sama dengan para wartawan profesional, bahwa dengan

kemampuan mereka sendiri, mereka juga mendokumentasikan dan berbagi kejadian yang telah mereka lihat atau dengar dengan cara merekam atau menulis melalui ponsel pintar mereka kepada orang lain. Murdoch (seperti yang dikutip oleh Stuart Allan, 2006, hal.5) menjelaskan bahwa saat ini warga harus menyadari bahwa generasi kita selanjutnya adalah generasi yang mengakses berita dan informasi dengan harapan yang berbeda—di mana, kapan, dan dari siapa mereka mendapatkannya. Hal ini dikarenakan teknologi informasi membawa masyarakat ke era arus informasi cepat.

Seperti juga dijelaskan oleh Haryanto (2002: 3) bahwa saat ini definisi berita berubah. Definisi sebelumnya menyatakan bahwa berita adalah informasi yang dilaporkan setelah hal itu terjadi, namun saat ini seiring teknologinya berubah, definisi berita adalah tentang pelaporan informasi yang mungkin masih terjadi dan terjadi. Lebih dalam Haryanto (2002) mengatakan bahwa melalui era modern dan kecanggihan tawaran smartphone membawa orang untuk berbagi dan berbagi informasi dengan mudah. Konteks ini yang kemudian mengundang orang atau warga negara untuk berpartisipasi dalam menciptakan, memproduksi, dan menyebarkan informasi atau dalam hal ini disebut berita. Sehingga dalam konteks ini terlihat bahwa kemudian “jurnalisme warga” menjadi wadah yang berpotensi besar untuk mengkomodasi kegiatan tersebut.

Namun di tengah-tengah euforia atas adanya “wadah aspirasi atau tempat masyarakat untuk saling berbagi dan menyampaikan informasi—jurnalisme warga” tersebut, masih ada beberapa pihak yang kemudian beranggapan bahwa keakuratan jurnalisme warga yang masih minim dalam pemberitaannya, namun ada juga yang berpendapat bahwa hal tersebut jauh lebih bermanfaat dalam masyarakat informatif demokratis saat ini.

Dalam hal ini terlihat seperti masih selalu ada pesimistis akan anonimitas, kurangnya kompetensi etik dan profesional warga biasa dalam membuat dan melaporkan informasi, dan lain sebagainya. Namun kemudian, kita tidak dapat juga mengatakan bahwa jurnalisme warga adalah tentang pemberitaan "hoax-tipuan" karena beberapa orang yang benar-benar dan serius mengerjakannya, membuat dan bahkan dapat berbagi laporan yang tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dicapai bahkan oleh jurnalis profesional. Seperti yang bisa kita lihat beberapa contoh di atas, mayoritas laporan tersebut telah dilaporkan oleh warga yang menjadi saksi peristiwa tersebut. Para saksi mata atas suatu informasi bisa melaporkan sesuatu yang "besar" kepada orang lain dan membantu media arus utama sebagai penyumbang untuk mendistribusikannya kepada orang lain, atau dalam beberapa kasus, beberapa dari para netizen cenderung menulis dan melaporkan informasi melalui media sosial atau internet dan dengan cepat informasi itu pun dapat menyebar kepada *users* lain.

Kemunculan jurnalisme warga juga seolah merupakan reaksi masyarakat terhadap media mainstream yang terkadang dianggap seperti pihak atau media yang tidak lagi mewakili kepentingan rakyat-kita bisa melihatnya dari pemilihan media-media mainstream Indonesia saat ini yang mulai mengusung “warna bendera-bendera tertentu” sebagai simbol identitas politik pemilik media tersebut. Reaksi ini kemudian berkembang seiring perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi sebenarnya kemudian membawa banyak keuntungan

dalam hal perputaran informasi, namun memang hal ini juga memicu “banjirnya” informasi yang tidak bertanggungjawab atau tidak kredibel. Hal ini dikarenakan salah satu kelemahan dari perkembangan media baru atau internet adalah adanya potensi besar dalam “anonimitas” sehingga memungkinkan orang-orang yang memproduksi dan menyebarkan informasi melalui medium ini tidak terlacak identitasnya.

Di sinilah kemudian literasi media dianggap penting sebagai alat untuk disandingkan dengan perkembangan teknologi dan produksi serta persebaran konten informasi. Potter (2001: 4) menyatakan bahwa literasi media adalah wawasan dimana kita secara aktif mengartikan makna dari pesan yang kita peroleh. Sehingga literasi media dimaknai sebagai proses memberikan wawasan, pengetahuan, sekaligus skill kepada pengguna media, untuk mampu memilah dan menilai informasi dari media secara kritis.

Sehingga dalam penelitian ini teknologi diasumsikan memungkinkan orang untuk mengangkat isu-isu yang mewakili kepentingan mereka, dan bahkan juga dapat mengembangkan budaya lokal mereka dengan membagikannya kepada orang lain melalui kegiatan yang disebut jurnalisme warga. Selain itu juga melalui keadaan “melek media” pemahaman terhadap konten media, diasumsikan jurnalisme warga mampu membawa konteks kelolakan secara bijak dan bertanggungjawab disuarakan untuk saling memperdayakan masyarakat dalam hal berbagi dan memproduksi informasi.

B. TINJAUAN TEORI

1. Redefinisi Berita: Jurnalisme Warga - Jurnalisme Baru?

Definisi jurnalisme warga telah dibahas setelah muncul di beberapa tahun belakangan ini. Seperti yang secara singkat digambarkan dalam bab sebelumnya di atas, bahwa beberapa ilmuwan menjelaskan peningkatan jurnalisme warga diakibatkan oleh perkembangan teknologi, sebut saja keberadaan “internet”. Misalnya “OhmyNews” pada tahun 2000 dianggap sebagai trending pergerakan kegiatan jurnalisme warga. “OhmyNews” berasal dari situs yang menyediakan ruang untuk ekspresi publik terhadap informasi, situs tersebut kemudian menjadi sesuatu wadah untuk warga negara dalam berpartisipasi dan menyebarkan informasi di Korea Selatan.

Berbeda dengan bangkitnya jurnalisme warga di Indonesia, seperti yang dijelaskan Kurniawan (2007: 77) menjelaskan bahwa jurnalisme di Indonesia diawali dengan program radio yang berlangsung pada tahun 2000 di radio “Elshinta”. Elshinta meluncurkan program jurnalisme warga, yang bertujuan membuka partisipasi pendengarnya. Dalam program tersebut, pendengar Elshinta disambut untuk berbagi informasi tentang kejadian atau kejadian apa pun yang mereka ketahui ke radio melalui telepon. Menurut Pacific Media Watch (24 April, 2003 seperti yang dikutip oleh Ningsih 2013: 9), jumlah pendengar mereka meningkat dari 800.000 di tahun 2001 menjadi 1,2 juta pada tahun 2002. Selain itu Kurniawan menjelaskan bahwa mereka berhasil mendapatkan 100.000 pendengarnya untuk menjadi jurnalis warganya. Berbeda dengan OhmyNews yang hanya mendapatkan 40.000 jurnalis warga sejak awal (2007: 77). Kurniawan menambahkan, keberhasilan Elshinta adalah karena trend telepon yang saat itu

sedang melanda kawasan Indonesia. Saat itu, masyarakat Indonesia berada di era dimana telepon dan telepon seluler menjadi media komunikasi yang populer.

Isu partisipasi warga menjadi kontradiksi antara ilmuwan dan masyarakat. Beberapa ilmuwan berasumsi bahwa kegiatan yang dilakukan oleh warga biasa membuat dan menyebarkan informasi itu tidak dapat disebut "citizen journalism" karena, mereka menganggap bahwa "jurnalisme" dibatasi dengan etik. Seperti yang dikatakan Astraatmadja (2011 dikutip oleh Istiyanto) menjelaskan bahwa "jurnalisme warga bukanlah istilah yang tepat, karena jurnalisme adalah tentang suatu kegiatan yang harus paling tidak tunduk terhadap kaidah jurnalistik dan standar jurnalisme profesional, seperti: faktual, akurasi, dan obyektif. Ia menambahkan bahwa kegiatan tersebut hanya boleh disebut jurnalisme partisipatori.

Namun hal ini berbanding terbalik dengan Nasaruddin (2009: 65), ia berpendapat bahwa *citizen journalism* adalah kegiatan yang tidak hanya dihasilkan atau diciptakan oleh jurnalis profesional saja. Menurutnya, kegiatan ini justru dibuat oleh warga dengan tujuan untuk berbagi dengan warga lain. Sejalan dengan pernyataan Nasaruddin, Nuruddin (2009) juga menyebutkan bahwa jurnalisme warga adalah partisipasi masyarakat atau warga negara—mereka yang dilihat tanpa latar belakang pendidikan, dan kemampuan keterampilannya bisa membuat rencana, menemukan, mengeksplorasi, menyusun dan menyebarkan informasi (menulis, gambar, foto, dan ekspresi lisan).

Kegiatan warga biasa yang cenderung dikatakan sebagai salah satu cara mendapatkan informasi alternatif selain dari media arus utama ini dianggap mampu memberikan informasi dalam tataran yang lebih independen, dari terpaan para pemilik modal atau kepentingan para "pengibar bendera politik" pada media arus utama. Seperti kita ketahui bahwa kecenderungan lain pers media arus utama di Indonesia sekarang adalah penggabungan beberapa institusi besar yang memungkinkan menghasilkan ideologi yang sama dalam menciptakan berita dan informasi. Hachen di Ningsih (2015: 2) berpendapat bahwa masyarakat demokratis tanpa media berita independen tidak mungkin dibayangkan. Ini adalah jawaban dari apa yang Kusumaningrat (2006: 15) nyatakan tentang "bagaimana masyarakat demokratis tetap berdiri tanpa tanpa suara dan berbagi berita." Oleh karena itu jurnalisme warga dapat didefinisikan sebagai bagian dari kegiatan orang-orang demokratis dalam memilih, memproduksi dan berbagi informasi kepada lainnya.

2. Pemberdayaan Masyarakat melalui Jurnalisme Warga: Suatu Kegiatan Melek Media dan Penedukasian Warga

Meskipun ada beberapa perbedaan tentang definisi dan "term" jurnalisme warga, kita tidak bisa memungkiri bahwa saat ini terdapat fenomena bahwa setiap orang bisa menghasilkan dan berbagi apapun (informasi) dengan orang lain. Di era informasi, orang mengatakan bahwa "setiap orang bisa menjadi reporter". Istilah ini muncul dari Yeung-Ho, kepala OhmyNews yang mengatakan pada tahun 2004 (dalam Kurniawan 2007) bahwa "setiap warga negara adalah seorang reporter."

Keunikan era informasi ini kemudian seolah ditandai bahwa berita bisa diproduksi bahkan oleh orang amatir. Seperti yang tertulis di atas bahwa jurnalisme warga adalah partisipasi orang-orang yang tidak dilihat bagaimana mereka memiliki atau tidak terkait kemampuan jurnalisannya, namun bagaimana mereka ingin menghasilkan dan berbagi informasi dengan orang lain secara bijak dan jujur. Hal ini kemudian bisa kita tilik kembali secara historikal bahwa jurnalisme adalah kegiatan berbagi dan mendokumentasikan informasi. Pernyataan tersebut bisa dikaitkan dengan asal kata berita adalah “jurnal”, yang diambil dari “diurnalis” (Kusumaningrat 2006: 15) – sebuah kata dari bahasa Yunani yang berarti “setiap hari atau catatan harian”. Jadi, dengan kata lain berita kemudian diidentikkan dengan jenis kegiatan pendokumentasian tentang kejadian sehari-hari. Sehingga ketika kaitkan dengan konteks era informasi seperti saat ini orang memiliki kesempatan besar untuk mendokumentasikan dan berbagi informasi yang mereka ketahui kepada orang lain.

Teknologi membawa kita ke era dimana apapun dapat sangat "mudah" untuk didapatkan dan dibagikan. Akses internet yang mudah dan cepat menjadi semacam “undangan” kepada warga untuk berbagi sebanyak mungkin informasi yang mereka miliki kepada warga lain. Seperti yang bisa kita lihat sekarang, dengan munculnya media sosial, sekarang kita dibanjiri banyak informasi, di mana kita bisa menemukan mulai dari informasi semacam informasi updating keadaan personal perorangan hingga informasi unik atau informasi yang terkadang tidak dapat diprediksi dan tidak dapat diproduksi oleh media arus utama. Seperti contoh informasi video amatir dari pesawat militer yang jatuh di Yogyakarta, Indonesia (2016) atau informasi kebencanaan yang terrekam oleh saksi mata. Dalam keadaan darurat, terkadang media mainstream hanya bisa melaporkan setelah suatu kejadian terjadi, sehingga kehilangan momen deskripsi visual suatu kejadian. Namun seorang warga setempat atau yang kemungkinan berada di tempat teradinya bencana, mampu secara langsung merekam dan lalu membagikannya melalui jaringan internet.

Kegiatan *sharing* informasi oleh warga di era ini kemudian seolah merupakan bagian dari kehidupan masyarakat. Dengan teknologi dan kehadiran internet, saat ini warga non profesional tidak lagi diidentikkan sebagai "penonton atau konsumen informasi". Hal ini karena adanya kesempatan *sharing* dan partisipasi yang ditawarkan secara bersamaan melalui jaringan internet atau media sosial. Selain itu, hal tersebut juga dipengaruhi oleh situasi saat ini dimana penonton sekarang dapat berpartisipasi sebagai pemirsa sekaligus produsen yang kemudian dikenal dengan sebutan "*users*".

Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat cenderung lebih ekspresif. Ini adalah jenis cara baru jurnalistik, di mana ekspresi masyarakat dapat membantu penyebaran informasi dalam banyak cara. Terkadang masyarakat informasi juga bisa menggerakkan segala jenis pergerakan melalui “trend-viral posting”. Misalnya, kisah seorang mahasiswa bernama Florence- yang tinggal di Yogyakarta. Melalui postingannya yang sempat ia unggah di akun media sosialnya beberapa waktu silam, sempat membuat geram warga Yogyakarta. Hal ini dikarenakan, Florence dalam postingan tersebut mengungkapkan kecamannya terhadap warga Jogja yang sempat meneriaki dirinya yang tidak ikut mengantri dan menerobos antrian di SPBU saat terjadi kelangkaan bahan bakar minyak.

Kesempatan untuk berbagi juga ditawarkan kepada warga untuk menyuarakan kepentingan di wilayah mereka. Hal ini memberikan kesempatan kepada seseorang untuk berbagi dan berbicara tentang keadaan, nilai, kebiasaan atau segala informasi di daerah tempat tinggal mereka. Hal ini yang terkadang terabaikan oleh media berita arus utama. Namun, dengan mudahnya ekspresi publik kemudian mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam memproduksi dan menyebarkan informasi lokal mereka. Seperti yang juga dicatat dalam Deklarasi Hak Asasi Manusia bahwa setiap orang memiliki hak untuk mencari, menerima, dan menciptakan gagasan mulai dari gerakan dasar dan ujaran tubuh manusia dalam konteks lokal hingga manipulasi teknologi komunikasi global berteknologi tinggi yang hebat (Lull, 2007: 27). Dengan partisipasi warga dalam memproduksi dan menciptakan informasi lokal kemudian dapat menjadi semacam bentuk dari keikutsertaan warga dalam kegiatan jurnalisme warga yang mewakili kearifan lokal.

Kearifan lokal adalah gagasan tentang lokal yang mengandung kebijaksanaan, nilai positif, yang tertanam dan diikuti orang (Istiyanto, 2012: 137). Selain itu juga dikalahkan oleh Keraf (dalam Eddyono, 2012: 97) bahwa kearifan lokal adalah bentuk pengetahuan, kepercayaan, pemahaman, atau gagasan tentang kebiasaan atau etika yang menuntun kehidupan perilaku manusia. Kita bisa melihat ini dengan sangat jelas dan jujur ketika kita melihat bagaimana warga berpartisipasi dalam penyampaian informasi mengenai topik regional, budaya, atau bahkan informasi tentang bencana alam. Masyarakat setempat sebagai bagian dari warga setempat dan saksi dapatewartakan bahwa informasi di tempat yang sebenarnya adalah situasi pertandingan tanpa berlebihan - seperti yang terjadi di media arus utama di Indonesia. Hal itu kemudian menjadikan citizen journalism sebagai bentuk partisipasi aktif warga dalam menyelamatkan budaya dan kearifan lokal. Hal ini yang kemudian termasuk dalam konteks pemberdayaan warga melalui kegiatan pemroduksian, pendistribusian informasi.

Melalui kegiatan tersebut, warga negara seolah diposisikan untuk menjadi seseorang atau kelompok yang kemudian dilimpahi "kekuasaan" untuk memilih isu, mengolah, menyusun, menyeleksi dan menyampaikan informasi secara independen dan bebas dari dominasi kekuasaan pemilik modal, sehingga dalam hal ini kemudian mampu mendidik dan mengedukasi warga negaranya. Sejalan dengan konsep yang dinyatakan Bowman dan Willis (2003) bahwa kehadiran jurnalisme warga diharapkan mampu membawa informasi ke arah yang lebih independen, reliabilitas, dan variatif serta jujur dari sudut pandang sang warga negara dalam konteks pembangunan negara yang demokratis. Hal ini kemudian mampu lebih bijak ketika warga juga dibelaki oleh ketrampilan literasi media untuk membangun dan memproduksi informasi yang positif dan mampu mewakili kebutuhan informasi konteks lokal dan nasional.

C. METODE PENELITIAN

Makalah ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Selain itu data melalui *fokus group discussion* dan wawancara mendalam kepada informan dengan variasi latar belakang (orang dalam dan luar bidang komunikasi, blogger, kelompok dosen di berbagai bidang, mahasiswa komunikasi dan non komunikasi, serta mahasiswa dan alumni pelajar Indonesia yang belajar di luar negeri). Dalam penelitian ini dilakukan dalam 3 tahapan penelitian, yakni pada tahun 2013,

2015 dan 2017 untuk mengetahui adakah perubahan praktek konsumsi para narasumber terkait pengkonsumsian informasi.

Selain itu pada sampel informan tahun 2017 telah dilakukan sejenis perlakuan experimental. Kelompok informan yang berlatar belakang sebagai mahasiswa ilmu komunikasi sejumlah 12 orang, telah dibekali dengan pengetahuan dan ketrampilan literasi media yang kemudian diterjunkan ke masyarakat (kaum muda dan ibu-ibu muda) untuk melakukan sosialisasi dan pelatihan terkait gerakan melek media yang difokuskan pada pembacaan kritis terhadap informasi di media dan pemroduksian konten informasi positif dalam kehidupan masyarakat yang dituju. Adapun rincian informan adalah sebagai berikut:

D. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Temuan

Setelah memiliki kelompok fokus terhadap responden, penulis mendapatkan beberapa data tentang persepsi mereka tentang jurnalisme warga dan bagaimana jurnalisme warga merupakan representasi kearifan lokal di era informasi. Mayoritas kelompok menilai bahwa citizen journalism adalah semacam jenis jurnalisme baru. Dari setiap kelompok tahun pun (2013, 2015 dan 2017), mayoritas masih merasa ada keraguan terhadap jurnalisme warga ini. Hal ini menurut mereka dikarenakan kredibilitas dan masalah terkait profesionalitas pencari dan pembuat berita (warga biasa).

Penolakan juga terasa kuat pada kelompok-kelompok yang memiliki latar belakang jurnalistik. Narasumber dalam kelompok tersebut, menilai kesesuaian konten informasi jurnalisme warga sangat jauh jika dibandingkan dengan keseharian mereka dalam praktek menulis berita di institusi mereka. Sedangkan pada kelompok mahasiswa non komunikasi terlihat bahwa kelompok tersebut lebih memilih informasi yang berasal dari media arus utama, karena lebih jelas dan terbaca kredibel. Namun hal ini terlihat sedikit berbeda pada kelompok narasumber tahun 2017, walaupun ada sisi keraguan dalam penerimaan jurnalisme warga. Namun mereka merasa ada “harapan–konten yang lebih jujur dan mengatasmamakan warga pada jurnalisme warga.” atas keberpihakan informasi media arus utama. Selain itu, dampak perlakuan eksperimental yang diberikan kepada kelompok ini membuat kelompok ini seolah mempunyai benteng argumen dan keyakinan bahwa “seharusnya warga sebagai pembaca dan pembuat informasi harus lebih kritis dalam memaknai dan menilai berita-berita atau informasi yang ada, sehingga tidak terjadi kesalahan pembacaan atas informasi.

Dalam konteks lain kelompok narasumber di tahun 2017 juga menekankan penerimaan mereka terkait jurnalisme warga dengan melalui kesan negosiasi dan penyiratan saran kepada pemerintah untuk melakukan paling tidak pembatasan atau penentuan standar atau kriteria dasar ketika suatu informasi dibuat oleh warga sipil sebagai bentuk partisipasinya terhadap kegiatan jurnalisme warga. Hal ini mereka kemukakan dengan alasan undang-undang yang ada saat ini seperti UU ITE (ketika informasi yang dishare dan dibuat adalah tipe online report) atau kebijakan lain belum dirasa jelas mengatur jurnalisme warga. Konteks ini juga yang menurut

mereka akan membuat masyarakat pada umumnya akan merasa pesimis terkait konten jurnalisme warga.

Dilanjutkan oleh salah satu narasumber dalam kelompok 2017 bahwa gerakan pendidikan literasi media juga kemudian penting dalam hal ini. Ia berpendapat bahwa melalui kegiatan literasi media, paling tidak masyarakat kemudian bisa mempunyai “filter” atas dirinya terhadap informasi-informasi yang tidak bertanggungjawab akibat kelemahan media baru(internet) yang mengusung anonimitas dan kecepatan tanpa cross-check dan lain sebagainya.

Bagi kelompok tahun 2015, mereka beranggapan bahwa informasi citizen journalism memang menjadi alternative media informasi mereka karena faktor “proximity” dengan lokalitas yang menjadi seolah angin segar ditengah tekanan belajar di negeri asing. Selain itu, informasi jurnalisme warga mereka gunakan juga untuk melepas rindu mereka ketika rindu dengan tanah air. Faktor “kedekatan” ini yang kemudian mereka sampaikan tidak mereka dapatkan ketika membaca informasi-informasi media arus utama.

Terkait dengan praktek konsumsi informasi, ditemukan persamaan yang terlihat dalam mekanisme para narasumber di masing-masing kelompok kecil dan kelompok besar(berdasarkan tahun penelitian). Mayoritas yakni 94% narasumber atau 37 dari 39 total narasumber lebih memilih melakukan konsumsi informasi atau berita pada portal surat kabar online untuk mendapatkan informasi hard news dan soft news baru kemudian ketika mereka menemukan ketidaksesuaian informasi, mereka akan melakukan re-check atau pencarian informasi alternatif pada jurnalisme warga. Sehingga dalam hal ini memperlihatkan posisi jurnalisme warga memang menjadi informasi lapis kedua pada minat konsumsi informasi. Dua orang narasumber 6% menyatakan tidak akan membuka informasi pada link atau web jurnalisme online ketika informasi itu bukanlah informasi terkait tragedi kebencanaan. Kedua narasumber mengemukakan bahwa mereka hanya suka menyaksikan informasi visual jurnalisme warga saat mereka mewakili saksi mata dalam kebencanaan. Beberapa narasumber kelompok lainpun juga mengasumsikan penerimaan mereka terkait informasi kebencanaan yang dikemas oleh jurnalis warga. Dalam konteks ini para narasumber beranggapan informasi kebencanaan akan lebih jujur dan apa adanya dari pada informasi yang dikemas media arus utama.

Terkait tentang jurnalisme dalam konteks pemberdayaan warga, kelompok yang terpapar tahapan eksperimental (tahun 2017) yakni pelatihan literasi media dan pembinaan masyarakat adalah kelompok yang paling mengiyakan perlunya pendampingan literasi media dalam kegiatan jurnalisme warga. Dengan literasi media sebagai bekal masyarakat untuk kritis terhadap konten atau informasi berita, menurut mereka akan membawa perubahan dalam hal perputaran arus informasi. Hal ini kemudian bisa menggiring warga untuk leboh bertanggungjawab saat ia akan membuat konten atau informasi atau saat mereka memposting apapun bahkan ketika mereka lakukan itu di akun sosial media mereka. Kelompok dosen lintas jurusan (tahun 2015) mengungkapkan kesepakatan mereka bahwa sebetulnya jurnalisme warga dianggap sebagai jalan keluar dari agenda politik, minat rutin, dan agenda pemangku kepentingan. Dengan partisipasi warga, beberapa narasumber mengatakan bahwa hal itu bisa

membawa suasana baru dan membawa konteks lokal untuk keluar dan menggantikan isu-isu dibalik kepentingan para pemilik modal.

Walaupun dilakukan dalam fase tahun yang berbeda, kelompok dosen lintas jurusan (2015), kelompok blogger (2013), dan mahasiswa komunikasi (2017) juga mencatat bahwa sebenarnya jurnalisme warga disetujui sebagai kegiatan yang kemudian bisa menjadi kebangkitan masyarakat Indonesia dalam mempromosikan dan mendidik warganya sendiri. Hal ini juga kemudian ditemukan dari hasil kegiatan kelompok tahun 2017 yang saat ini masih tetap melanjutkan pelatihan dan pendampingan terhadap kelompok-kelompok masyarakat yang tadinya hanya membaca informasi mentah-mentah tanpa filter, kemudian mampu berpikir kritis dan bahkan bersedia belajar membuat konten informasi walaupun masih dibagikan dalam tataran media sosial yang mereka miliki. Hal ini kemudian mampu menunjukkan partisipasi jurnalisme warga dianggap sebagai kegiatan nyata masyarakat dalam konteks pemberdayaan yang kemudian dapat mengembangkan dan mendidik dirinya sendiri.

2. Pembahasan

Seperti yang kita baca di atas temuan di atas, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan penulis untuk dibahas. Yang pertama adalah tentang kontradiksi yang masih melekat dalam penerimaan atau pemakaian jurnalisme warga. Posisi di mana orang masih tidak dapat menganggap jurnalisme warga sebagai bagian dari kajian jurnalisme baru. Dalam hal ini peneliti mencoba membedakannya—katakanlah—jurnalisme lama dan jurnalisme baru. Jurnalisme lama identik atau populer dengan konsep 5W + 1H dan selalu menjunjung objektivitas dan fakta yang jelas. Nurudin (2009: 180) menulis bahwa dengan perubahan teknologi dan cara khalayak atau pengguna mengkonsumsi informasinya, pasti akan terjadi perubahan dalam cara orang menginformasikan dan menghasilkan berita. Teknologi saat ini mendorong orang untuk membaca banyak sumber, dan dengan kondisi "banjir informasi" seperti saat ini, masyarakat diharapkan mampu memilah dan memfilter informasi-informasi yang ia temui. Nurudin (2009: 180) menjelaskan lebih jauh bahwa kecenderungan perubahan pendefinisian berita atau karya jurnalistik ini sebenarnya tanpa meninggalkan peran jurnalistik dengan fakta-fakta penegakannya. Dijelaskan lebih lanjut pada jurnalisme baru beberapa dari penulis menciptakan reportase atau informasinya dengan naratif unik yang selama ini dihindari oleh etika jurnalis "lama", sehingga istilah jurnalisme warga menjadi salah satu informasi alternatif, bisa dilihat dari segi teknis pembuat atau bahkan dalam susunan atau kaidah kontennya.

Selain itu terkait peran jurnalisme warga sebagai media alternatif informasi dari media berita arus utama. Responden tersebut memberi contoh bagaimana jurnalistik warga sebagai saksi mata bisa menjadi wakil dari situasi masyarakat setempat dan jujur pada pelaporannya. Muzayin Nazaruddin sebagai salah satu responden yang bekerja sebagai peneliti di bidang jurnalistik bencana dikutip Edwin Jurriens (2014) yang mengatakan bahwa media alternatif, termasuk media berbasis jurnalisme warga, memiliki kontribusi positif terhadap bantuan bencana dan ketahanan masyarakat. Kontribusi positif yang kuat ini berasal dari hubungan dekat dan pemahaman yang peka terhadap orang-orang yang terkena dampak bencana secara langsung.

Isu kedua di atas juga dapat mewakili bagaimana jurnalistik warga mampu dan mewakili kebutuhan masyarakat setempat. Hal ini kemudian dapat mewakili kearifan lokal yang termasuk dalam laporan jurnalis warga. Warga negara sebagai orang yang dianggap sebagai kepentingan dan kebebasan politik. Seperti yang Ningsih (2015 kutip dari Hermawan 2009) menulis bahwa informasi yang dihasilkan di media mainstream seringkali tidak lepas dari kebutuhan dan minat, dari stakeholder dan lembaga modal.

Jurnalisme warga memiliki titik yang tidak bisa dibeli oleh media berita mainstream. Ia memiliki "kedekatan" sebagai faktor utama untuk mewakili perasaan, kebutuhan, dan atmosfer lokal tentang bagaimana laporan tersebut dilaporkan dan bagaimana kearifan lokal dibawa ke laporan mereka. Keberadaan dan rasa kearifan lokal menjadi dasar nurani penerimaan masyarakat dalam mengakses informasi. Beberapa ilmuwan berpendapat bahwa orang memiliki kecenderungan untuk mengumpulkan informasi yang muncul dan tentang tempat yang dekat dengan mereka. Hal ini sejalan dengan (Istuyanto, 2012) yang menilai bahwa kearifan lokal benar-benar menjadi faktor dasar dan mendasar masyarakat setempat.

Oleh karena itu, dengan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan ini, jurnalisme warga dapat menjadi usaha memberdayakan warga dalam menciptakan cara baru masyarakat setempat untuk mendidik bangsanya sendiri. Responden dalam penelitian ini merasa bahwa jurnalisme warga memiliki kemampuan untuk mendayagunakan, memperbaiki dan mendidik masyarakatnya sendiri. Kesempatan untuk berpartisipasi memberi ruang kepada masyarakat untuk bergabung dalam kegiatan jurnalisme warga. Orang bisa menghasilkan atau bahkan memberi pendapat atau umpan balik tentang sebuah isu yang muncul di masyarakat mereka. Dengan kebiasaan ini, orang kemudian bisa mengembangkan diri untuk lebih mengkritik situasinya. Hal ini juga bisa digunakan untuk membangun karakter lokal mereka sebagai masyarakat. Eun Tak Hong (2006) sebagai kepala editor di OhmyNews dikutip oleh Kurniawan (2007: 75) bahwa masyarakat adalah benteng terakhir suatu informasi. Melalui era informasi dan partisipasi "users", mereka menjadi pertahanan terakhir untuk mengevaluasi informasi tersebut. Kemampuan dan pemikiran kritis yang dimiliki melalui bekal "melek media" dan disertai upaya pemerintah untuk menggawangi aktor-aktor dalam jurnalisme warga, diharapkan jurnalisme warga adalah bagian dari cara jurnalisme baru yang juga berkontribusi dalam membuat dan melestarikan kearifan lokal masyarakat dan mendukasi warganya.

E. KESIMPULAN

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jurnalisme warga merupakan semacam usaha pemberdayaan warga melalui praktik pengkonsumsian informasi secara aktif oleh *users* atau warga. Selain itu dibalik kontradiksinya, jurnalisme warga bisa menjadi media informasi alternatif yang membawa konteks lokal jauh dari kepentingan pemangku kepentingan. Sehingga ditemukan bahwa jurnalisme warga mampu menjadi bagian dari kegiatan yang mampu mendidik masyarakatnya sendiri atau memberdayakan satu sama lain dalam konteks membuat dan menyebarkan informasi.

F. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Athique, Adrian. (2013).** *Digital Media and Society: An Introduction*. Cambridge: Polity Press.
- Budyatna, Muhammad. (2005).** *Jurnalistik. Teori dan Praktik*. Bandung: Rosdakarya.
- Carah, Nicholas and Louw, Eric. (2015).** *Media and Society: Production, Content and Participation*. London: Sage Publications.
- Haryanto, Ignatius. (2002).** *Jurnalisme Era Digital: Tantangan Industri Media Abad 21*. Jakarta: Kompas Penerbit Buku.
- Lister, Martin. Etc. (2003).** *New Media: A Critical Introduction*. Canada: Routledge.
- Lull, James. (2007).** *Culture on Demand: Communication In Crisis World*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Nurudin. (2009).** *Jurnalisme Masa Kini*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Potter, W. James. 2001. *Media Literacy*. United States of America: Sage Publication.

Artikel/Jurnal di Sumber Elektronik

- Adi, Tri Nugroho. *Strategi Mengemas Identitas Lokal*, accessed from:
<http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/65.STRATEGI%20MENGEMAS%20IDENTITAS%20LOKAL%20DALAM%20PENGEMBANGAN%20TV%20LOKAL.pdf> (STRATEGI MENGEMAS IDENTITAS LOKAL DALAM PENGEMBANGAN TV LOKAL)
- Eddyono, Aryo Subarkah. *Media komunitas dan Jurnalisme Lingkungan*, diakses pada 2 Oktober 2017, dari
http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/07.Aryo%20Subarkah%20-%20univ%20Bakrie_0.pdf (MEDIA KOMUNITAS DAN JURNALISME LINGKUNGAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL: Studi pada Situs www.suarakomunitas.net dalam Pemberitaan Isu-isu Perubahan Iklim)
- Fardiah, Dedeh. *Peluang Dan Tantangan Bangun Media Basis Kearifan Lokal*, diakses pada 19 November 2016, dari
http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/15.DEDEHFARDIAH_unisba.pdf (PELUANG DAN TANTANGAN MEMBANGUN MEDIA PENYIARAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI JAWA BARAT)
- Hariyani, Nunik. *TV Lokal Strategi Kreatif*, accessed from:
http://unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Jurnal%20Sosial/Jurnal%20Sosial%202013/September/3_Nunik%20Hariyani_hal%2023-36.pdf (TELEVISI LOKAL DALAM PERENCANAAN STRATEGI KREATIF PROGRAM BERBASIS “LOKALITAS” SEBAGAI WUJUD EKSISTENSI MEDIA).

- Istiyanto, S. Bakti. *Keberhasilan Citizen Journalism Membangun Kearifan Lokal*, diakses pada 2 Oktober 2017, dari <http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/09.bakti%20istiyanto-unsoed-final.pdf> (KEBERHASILAN CITIZEN JOURNALISM DALAM PEMBANGUNAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL)
- Kurniawan, Moch. (2007).** Nunung. *Journalism Peluang Dan Tantangannya*, diakses pada 23 September 2017, dari <http://repository.ui.ac.id/contents/koleksi/2/1b3820f2e51a8597b3c5aaa78969d0e746a5fbd7.pdf> (MAKARA, SOSIAL HUMANIORA, VOL. 11, NO. 2, DESEMBER 2007: 71-78 71 JURNALISME WARGA DI INDONESIA, PROSPEK DAN TANTANGANNYA)
- Willis.C, Bowman S. (2003).** *We Media*, reston, VA: The Media Center at The American Press Institute. Diakses pada 23 September 2017, pada <http://www.hypergene.net/wemedia/> .
- Zikri, Manshur. (2011).** *Jurnalisme Warga Sebagai Langkah Dalam Mereduksi Immoralitas, Ketidaketisan Dan Pelanggaran Hukum Oleh Media*[I]. Diakses dari: <https://manshurzikri.wordpress.com/2011/10/08/jurnalisme-warga-sebagai-langkah-dalam-mereduksi-immoralitas-ketidaketisan-dan-pelanggaran-hukum-oleh-mediai/>

LAMPIRAN

Tabel 1
Rincian Narasumber Penelitian

Tahun Penelitian		
2013	2015	2017
<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 3 kelompok: <ol style="list-style-type: none"> a. Kelompok Muda praktisi jurnalistik. b. Kelompok Blogger. c. Mahasiswa komunikasi dan non komunikasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 3 kelompok: <ol style="list-style-type: none"> a. Kelompok dosen di berbagai bidang, b. Mahasiswa Indonesia yang belajar di luar negeri c. Alumni pelajar Indonesia yang belajar di luar negeri 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat 2 kelompok: <ol style="list-style-type: none"> a. Mahasiswa Komunikasi konsentrasi jurnalistik b. Mahasiswa Komunikasi konsentrasi non jurnalistik
<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah: 15 orang 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah: 12 orang 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah: 12 orang
<ul style="list-style-type: none"> • Non eksperimental 	<ul style="list-style-type: none"> • Non eksperimental 	<ul style="list-style-type: none"> • Eksperimental: pembekalan literasi media & melakukan pelatihan ke masyarakat
<ul style="list-style-type: none"> • Rentang usia: 28-35 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> • Rentang usia: 37-28 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> • Rentang usia: 22-24 tahun

GAMBAR 1 & 2



Pelaksanaan kegiatan literasi media kelompok tahun 2017

LEMBAR BIODATA

Judul penelitian : Jurnalisme Warga: Praktek Konsumsi Informasi, Literasi, Dan Pemberdayaan Dalam Konteks Edukasi Warga

Nama peserta : Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih

Asal universitas : Universitas Islam Indonesia

Tempat dan tanggal lahir : Yogyakarta, 23 September 1987

Domisili (alamat surat) : Glagah UH 4 N0. 335 Yogyakarta 55164

Alamat email : idadewi23@gmail.com

Nomor telepon/HP. : 0274-383905/ 085743806657

“KLITHIH” DI PORTAL BERITA MAYA: KECENDERUNGAN ISI BERITA KRIMINAL REMAJA DI YOGYAKARTA PADA MEDIA ONLINE TRIBUN JOGJA

Andreas Ryan Sanjaya

Program Studi Ilmu Komunikasi, FHK Unika Soegijapranata, Semarang
ryansanjaya@unika.ac.id

Abstract

Criminality is one of the news value that still attracts journalists and citizens. The news of juvenile crime "klithih" in Yogyakarta is one example of news included in news value. One of the local online media that routinely blowing up the topic is Tribun Jogja, there are at least 39 news samples selected. The news is dissected using quantitative content analysis techniques by dividing it into categories to see the existing news trends. As a result, there is a distinct tendency from the media to describe the identity of the perpetrator and the victim. The victim is more attached to the student attribute, while the offender is not. While the selection of resource persons mostly from the police alone shows that this news tendency is not directed at the prevention of juvenile crime, but rather on the legal consequences that prevail.

Keywords: criminality news, juvenile crime, quantitative content analysis

Abstrak

Kriminalitas merupakan salah satu nilai berita yang ternyata masih mengundang minat wartawan maupun warga. Berita kriminalitas remaja “klithih” di Yogyakarta adalah salah satu contoh berita yang termasuk di dalamnya. Salah satu media online lokal yang secara rutin mengangkat topik tersebut adalah Tribun Jogja, paling tidak ada 39 sampel berita yang dipilih. Berita tersebut dibedah menggunakan teknik analisis isi kuantitatif dengan membaginya menjadi beberapa kategori untuk melihat kecenderungan pemberitaan yang ada. Hasilnya, terdapat kecenderungan yang berbeda dari media untuk menggambarkan identitas pada pelaku dan korban. Korban lebih dilekatkan dengan atribut pelajar, sedangkan pelaku tidak. Sedangkan pemilihan narasumber yang sebagian besar dari kepolisian saja menunjukkan bahwa kecenderungan berita ini tidak diarahkan pada pencegahan kejahatan remaja, melainkan pada konsekuensi-konsekuensi hukum yang berlaku.

Kata Kunci: berita kriminalitas, kejahatan remaja, analisis isi kuantitatif

PENDAHULUAN

Dalam paparan hasil survei oleh Ikatan Ahli Perencanaan tahun 2013, Kota Yogyakarta mendapat predikat sebagai Kota Ternyaman di Indonesia (Detik.com, 2012). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur hal tersebut di antaranya tata ruang, tingkat kemacetan, tingkat polusi, hingga rendahnya jumlah dan luas kawasan kumuh. Yogyakarta dinyatakan mendapat indeks kualitas tertinggi pada hampir semua indikator penilaian kenyamanan.

Kendati meraih predikat tersebut, rupanya tingkat kriminalitas di daerah ini masih tergolong tinggi. Antaranews.com (2016) mencatat tingkat kriminalitas di Yogyakarta mencapai angka 6.253 kasus selama tahun 2016. Masih dalam sumber yang sama, disebutkan kasus pidana yang paling tinggi adalah kasus penipuan (1.224 kasus) dan kasus pencurian dengan pemberatan (721 kasus). Di luar kedua kasus tersebut kepolisian menilai ada kasus yang tergolong rendah, tetapi mengundang keresahan bagi masyarakat umum, yaitu kasus “klithih”.

Istilah “klithih” ini memang khusus dan diyakini mengalami pergeseran makna. Kamus Bahasa Jawa karangan SA Mangunswito tidak mencatat secara khusus kata “klithih” melainkan istilah “klithah-klithih” yang berarti “berjalan bolak-balik agak kebingungan” (krjogja.com, 2016). Pergeseran makna diungkap dalam wawancara Tribunnews.com (2017) terhadap Suprpto, dosen dan kriminolog dari UGM. Dia mengatakan istilah “klithih” bergeser makna menjadi remaja atau pelajar yang naik motor secara rombongan. Lebih jauh, istilah itu bergeser lagi ke makna “mencari musuh” yang dilakukan oleh pelajar.

Musuh yang dimaksud bukan lagi hanya berdasarkan musuh antarsekolah, tetapi “musuh” yang ditemukan di jalan dengan acak. Korbannya tidak lagi hanya sesama pelajar, tetapi juga warga umum tanpa pandang bulu. Dengan demikian kejahatan yang bermula dari kenakalan remaja ini lalu menjadi ancaman juga bagi warga umum.

Informasi atau berita mengenai kejahatan ini tersebar di masyarakat melalui berbagai cara. Selain dari mulut ke mulut, informasi ini juga disebarkan melalui jejaring sosial (*Facebook, Twitter, dsb.*), aplikasi percakapan (*WhatsApp, LINE, dsb.*), dan media massa, baik cetak maupun media daring. Peneliti memfokuskan diri untuk menganalisis kecenderungan pesan yang tampak pada berita-berita pada media massa.

Pemberitaan oleh media massa mengenai tindakan kriminal oleh para remaja ini menjadi sorotan utama dari peneliti. Hal ini berangkat dari pandangan bahwa media massa, salah satunya melalui berita, melakukan konstruksi atas realitas (Pollak & Kubrin, 2007). Oleh sebab itu realitas soal kriminalitas remaja inipun juga dibentuk oleh berita-berita pada media massa. Peneliti bermaksud untuk menemukan kecenderungan pesan yang ada pada berita-berita tersebut.

Secara khusus, peneliti menganalisis berita-berita yang diunggah pada media daring Tribun Jogja (*jogja.tribunnews.com*). Jenis media daring dipilih karena keunggulan-keunggulan yang dimiliki, salah satunya adalah kemudahan warga dalam mengakses berita tersebut. Peneliti

memilih media daring Tribun Jogja sebab memiliki intensitas pemberitaan yang lebih sering dibandingkan dengan media daring lokal Yogyakarta lainnya.

TINJAUAN TEORI

Pada bagian ini dituliskan dua tinjauan literatur besar yang mendasari peneliti dalam menyusun lembar koding. Lembar koding ini digunakan untuk membedah berita-berita tersebut dalam kode-kode kuantifikasi tertentu untuk kemudian dianalisis. Adapun dua tinjauan literatur yang digunakan adalah kriminalitas dalam wajah media dan pertautan antara kriminalitas dengan remaja.

1. Kriminalitas dalam Wajah Media

Subjek penelitian dalam artikel ilmiah ini adalah berita mengenai tindakan kriminal yang terjadi di Yogyakarta. Berita kriminal yang dimaksud terutama adalah fenomena “klithih” yang dalam banyak kesempatan dilakukan oleh remaja. Jewkes (2004) mengidentifikasi ada 12 nilai berita yang membentuk berita soal kriminalitas. Keduabelas nilai berita tersebut adalah sebagai berikut:

- *Threshold*
- *Predictability*
- *Simplification*
- *Individualism*
- *Risk*
- *Sex*
- *Celebrity or high-status persons*
- *Proximity*
- *Violence*
- *Spectacle or graphic imagery*
- *Children*
- *Conservative ideology and political diversion*

Guna membahas pemberitaan kejahatan remaja “klithih” ini peneliti menilai ada beberapa nilai berita yang relevan untuk disinggung. Pertama adalah mengenai kekerasan (*violence*). Konsep kekerasan ini sudah menjadi perhatian berbagai jurnalis, industri media massa, dan peneliti media sejak akhir tahun 1980-an. Bahkan, perdebatan berbagai pihak soal konsep ini dalam pemberitaan disebut-sebut sebagai perdebatan yang terbesar di antara yang lain.

Ditilik dari sisi hukum, kekerasan tidak bisa disederhanakan sebagai tindakan kriminal yang biasa. Kekerasan seringkali menyangkut tindakan pengrusakan fasilitas umum (secara luas) dan dengan demikian berhadapan dengan pemerintah. Lebih dari itu, puncak dari kekerasan adalah pembunuhan seseorang, dengan kata lain, puncak dari pelaku kekerasan adalah pembunuh.

Kritik mengenai kekerasan dari sisi pemberitaan biasanya tidak jauh dari isu komodifikasi kekerasan. Kekerasan menjadi komoditas (sesuatu yang memiliki nilai jual) dan diminati oleh khalayak sebagai “pembeli” dari berita tersebut. Narasi mengenai kekerasan seringkali dibuat dengan begitu dramatis untuk menyentuh simpati pembaca.

Ditilik dari jenisnya, kekerasan memang akan lebih mudah untuk dikonsumsi melalui visual dan audio untuk memunculkan nuansa yang menegangkan dan menyedihkan. Maka tak heran, arah kritikan terhadap kekerasan dalam media sering dialamatkan pada televisi sebagai media yang menyajikan tontonan bersifat audio-visual. Kendati demikian, disebutkan bahwa narasi mengenai kekerasan ini dapat muncul dalam kronologi dan pemilihan kata dalam pemberitaan di media cetak.

Nilai berita yang kedua adalah mengenai kedekatan (*proximity*). Jewkes (2004) menerangkan aspek kedekatan ini dibagi menjadi dua, yakni kedekatan spasial dan kedekatan kultural. Kedekatan spasial mengacu pada kedekatan lokasi (geografis), sementara kedekatan kultural berarti relevansi suatu isu tersebut dengan khalayak atau warga yang mengakses berita. Kedekatan ini bervariasi baik pada berita yang bersifat lokal maupun nasional.

Nielsen (2015) mencatat bahwa dalam konteks masyarakat Barat, praktik jurnalistik media lokal dianggap sebagai sesuatu yang diterima begitu saja. Media lokal, baik surat kabar maupun media online, menjadi bagian dari kehidupan komunitas masyarakat tertentu. Idealnya, poin penting dari kehadiran jurnalisme lokal ini adalah mengingatkan masyarakat akan posisinya sebagai bagian dari komunitas yang terhubung melalui informasi-informasi yang termuat dalam media lokal.

Penekanan kedekatan spasial ini juga dilakukan sebelumnya oleh Franklin (2006) yang menuliskan media lokal perlu mencatat berita yang relevan dan penting untuk diketahui warga. Kendati demikian, menurutnya, media lokal seringkali kehilangan kontak dengan komunitas lokal di mana media itu hidup. Artinya, sulit untuk selalu bisa menemukan keterhubungan antara media lokal dengan komunitas lokal yang dilayani kebutuhannya.

Mengenai kedekatan kultural, Jewkes (2004) mencontohkan soal latar belakang ras atau kesukuan dalam berita. Dia mencontohkan di Amerika Serikat, berita kriminal dengan korban yang adalah kelas pekerja dengan latar belakang ras Afrika atau Asia biasanya mendapatkan perhatian yang rendah dari khalayak. Apalagi bila kasus yang dialami tersebut menyangkut penyalahgunaan obat-obat berbahaya. Dalam konteks riset ini, pendekatan ras tidak akan terlalu signifikan. Bagian dari kedekatan kultural yang nyata terlihat adalah identitas, baik anak atau remaja, yang terlibat dalam kejahatan “*klithih*”.

Maka, nilai berita yang ketiga adalah mengenai anak (*child*). Pada tahun 1960-an para akademisi komunikasi tidak melihat anak sebagai sebuah nilai berita kriminal yang patut untuk diperhatikan oleh kalangan jurnalis atau media. Konteks sosial-politik di negara-negara Barat pada saat itu meletakkan fokus pada hal lain. Namun sebagaimana dituliskan Jenkins (1992), dalam Jewkes (2004), tiga dekade kemudian isu anak dalam berita kriminal menjadi hal yang diperhatikan. Isu anak menjadi isu yang cukup sentral karena anak, baik posisinya menjadi pelaku atau korban kriminalitas, menunjukkan potret kualitas moral dari sebuah masyarakat.

Lebih jauh, media dituntut untuk melakukan “*morality campaign*” dalam berita yang dikonstruksi media, termasuk di dalamnya berita kriminal.

Dalam konteks riset ini, nilai berita anak menjadi sorotan yang penting. Pasalnya pada dasarnya, “anak” tak lain adalah sebuah konstruksi sosial sebagai suatu subjek dalam masyarakat yang masih berada dalam proses panjang untuk menjadi anggota masyarakat. “Anak” adalah anggota masyarakat yang dikonstruksi berada dalam kondisi pembentukan watak dan pencarian jati diri, yang memiliki potensi kuat kelak membentuk persoalan-persoalan psikologis dan psikiatris dalam masyarakat. Berita mengenai “klithih” yang sebagian besar dilakukan oleh anak-anak seumuran remaja dengan demikian mendapatkan relevansinya.

2. Remaja dan Kriminalitas

Berita yang dianalisis dalam riset ini adalah berita kriminal yang dilakukan oleh orang-orang berumur remaja. Ditilik dari sejarahnya, Carrabine, et al. (2009) mencatat bahwa kejahatan yang dilakukan oleh orang muda ini memang berjumlah cukup banyak. Sejarah kejahatan yang dilakukan orang muda juga panjang dan kompleks, tetapi paling tidak terdapat pola-pola umum yang dapat menjelaskan mengapa kejahatan itu dilakukan oleh orang muda. Pola tersebut adalah bahwa setiap generasi pasti merasakan sesuatu yang baru dalam kehidupannya ketika mereka berubah dari anak-anak menuju dewasa. Dalam sesuatu yang baru itu ada banyak hal-hal yang tidak dikenal sebelumnya dan memunculkan tekanan tertentu yang memungkinkan mereka melakukan banyak hal. Dalam dunia modern sekarang, bisa jadi tekanan tersebut semakin terasa karena perubahan sosial-ekonomi yang kian cepat dan revolusi teknologi.

Unayah & Sabarisman (2015) bahkan menggunakan istilah “masa pemberontakan” guna menggambarkan masa remaja. Istilah tersebut muncul karena pada masa tersebut remaja mengalami banyak masalah di lingkungan kehidupannya: rumah, pertemanan, dan sekolah. Masalah tersebut seringkali muncul karena ada gejolak-gejolak emosi yang tumbuh dan seringkali membuat remaja menarik diri dari keluarga.

Tuntutan yang seringkali dialamatkan pada remaja adalah tuntutan untuk meninggalkan diri dari keluarga dan gerak menuju teman sebaya (Monks, 2002, dalam Unayah & Sabarisman, 2015). Dengan kata lain, ada tuntutan untuk masuk ke lingkungan sosial yang lebih luas. Perubahan kebutuhan sosial tersebut jalan bersamaan dengan perubahan-perubahan pada aspek biologis, kognitif, dan sosial-emosional. Pada masa-masa perubahan yang kritis dan sangat dinamis inilah kemudian dicatat sering terjadi fenomena kenakalan remaja.

Sriyanto, dkk (2014) mencatat kenakalan remaja ini muncul karena karakter individu. Seorang remaja memiliki otoritas penuh pada dirinya untuk memilih dan menentukan eksistensi dirinya dalam membentuk karakter agresif, asertif, ataupun pasif. Perlu diakui bahwa pengaruh dari kehidupan sosial ini besar sekali, terutama perubahan-perubahan sangat cepat yang terjadi di dunia modern ini. Namun kembali lagi, menurutnya, persoalan kenakalan remaja ini adalah persoalan adaptasi seorang individu dalam menanggapi perubahan-perubahan sosial dan perubahan yang ada dalam dirinya.

Kendati demikian, Unayah & Sabarisman (2015) menekankan hal yang berbeda dari fenomena kenakalan remaja (*juvenile delinquency*) ini. Menurut mereka, kenakalan remaja merupakan *“gejala sakit (Patologis) secara sosial pada anak-anak dan remaja yang disebabkan oleh satu bentuk pengabaian sosial, sehingga mereka itu mengembangkan bentuk tingkah laku yang menyimpang.”* Jadi menurut mereka kenakalan remaja tidak tumbuh semata-mata karena pilihan individu saja, ada lebih banyak lagi faktor yang turut membentuk kenakalan remaja tersebut.

Paling tidak mereka mencatat ada dua penyebab kenakalan remaja, yaitu dari faktor internal dan faktor eksternal. Dua hal besar yang termasuk dalam faktor internal adalah krisis identitas dan kontrol diri yang lemah. Pada faktor krisis identitas diuraikan bahwa remaja mengalami bentuk integrasi yang beragam karena perubahan-perubahan yang dialaminya. Integrasi yang paling tampak adalah adanya perubahan identitas pada dirinya, yang belum termasuk kalangan dewasa, tetapi tidak dapat lagi disebut sebagai anak-anak juga. Perubahan identitas tersebut mensyaratkan perubahan peran sekaligus kebebasan yang dialami oleh remaja. Kenakalan remaja seringkali tumbuh karena kegagalan dalam mengintegrasikan hal ini.

Pada faktor kontrol diri yang lemah, remaja seringkali dihadapkan pada lingkungan baru yang sama sekali berbeda. Ada kasus-kasus ketika remaja gagal dalam mengidentifikasi apa saja perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat dan apa saja yang tidak dapat diterima—yang berpotensi ke arah perilaku *“nakal”*. Namun sekalipun mereka berhasil mengidentifikasi, bahwa mereka sudah mengembangkan kognisi dan kesadaran mengenai apa yang benar dan salah, seringkali yang terjadi adalah mereka *“tidak bisa mengembangkan kontrol diri untuk bertingkah laku sesuai dengan pengetahuannya”* (Unayah & Sabarisman, 2015).

Sementara itu ada juga faktor eksternal yang membentuk kenakalan remaja. Pertama, adalah keluarga dan perceraian orangtua. Konflik yang terjadi dalam keluarga tentu menjadi faktor besar dalam membentuk kenakalan remaja. Konflik dalam keluarga tersebut berpotensi untuk mengurangi kualitas proses komunikasi dan sosialisasi nilai pada diri remaja. Namun tidak hanya konflik saja yang mendorong kenakalan tersebut, bisa jadi juga karena didikan yang dilakukan orangtua kepada anak yang terlalu memanjakan, misalnya. Kedua, lingkungan teman sebaya atau komunitas yang kurang baik. Faktor ini berkaitan dengan kontrol diri yang dimiliki remaja. Tentu ada remaja yang tidak melakukan kenakalan meski berada di lingkungan teman sebaya yang sangat mendukung aksi-aksi kenakalan tersebut. Namun pada umumnya proses adaptasi dan perilaku imitasi membuat remaja turut melakukan kenakalan-kenakalan yang juga dilakukan teman sebayanya.

Kenakalan remaja rupanya juga dianalisis dari segi kultur masyarakat, tidak terbatas pada faktor internal yang bersifat psikologis dan eksternal yang bersifat sosial saja. Sarwirini (2011) menekankan kajiannya pada unsur budaya tempat para remaja ini bertumbuhkembang. Menurutnya, kenakalan remaja adalah *“cerminan ketidakpuasan terhadap norma-norma dan nilai-nilai kelompok kelas menengah”* yang mendominasi struktur dan dengan demikian juga

kultur masyarakat. Kelas menengah tadi menciptakan standar-standar kehidupan, baik ekonomis maupun sosial, yang seringkali gagal dicapai oleh remaja, terutama yang berasal dari kelas bawah. Mereka lalu mengalami apa yang disebut sebagai “*frustation*” dan seringkali lari pada kegiatan *geng* (berkelompok) untuk menemukan kesamaan kondisi dengan dirinya.

Berbagai analisis tentang penyebab kejahatan “*klithih*” ini sudah dilakukan oleh para ilmuwan sosial. Berbagai kemungkinan bisa menjadi penyebab kejahatan ini, mulai dari faktor internal, eksternal, maupun kondisi remaja yang mengalami frustrasi. Namun fokus riset ini tidak pada mencari penyebab dari kejahatan tersebut, tetapi melihat bagaimana kecenderungan pemberitaan media massa atas fenomena tersebut. Kajian literatur pada bagian ini berfungsi untuk diturunkan pada lembar koding dan untuk menganalisis temuan yang ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ditujukan untuk melihat kecenderungan pemberitaan kasus “*klithih*” di Yogyakarta pada media daring Tribun Jogja. Berdasarkan tujuan tersebut, metode yang digunakan untuk memunculkan temuan yang relevan adalah analisis isi kuantitatif. Metode analisis isi kuantitatif diartikan sebagai pengamatan sistematis atas simbol-simbol komunikasi yang telah sebelumnya dikonversi ke dalam bentuk numerik untuk dapat diukur dengan valid (Riffe, et al., 2005). Lebih lanjut, mereka menekankan bahwa tujuannya adalah untuk memberikan makna tertentu pada teks.

Setiap berita yang dikumpulkan peneliti dimasukkan dalam lembar koding dengan maksud melakukan kuantifikasi. Pendekatan kuantitatif ini dipilih dengan maksud agar kecenderungan yang ada dalam berita-berita tersebut dapat diukur dengan objektif. Neuendorf (2002) menyebutkan secara umum objektivitas menjadi syarat dari riset kuantitatif, termasuk di dalamnya analisis isi kuantitatif.

Pada bagian ini peneliti menuliskan urutan mengenai bagaimana penelitian dilakukan. Pertama, peneliti mengidentifikasi terlebih dahulu konten-konten berita yang relevan dengan kasus “*klithih*” di Yogyakarta ini. Berita-berita yang dipilih adalah berita yang bertopik kasus hukum dan kriminalitas yang dilakukan oleh pelaku yang berusia remaja. Dari hasil identifikasi tersebut ditemukan sebanyak 39 berita yang dimuat pada periode 13 Desember 2016 sampai 10 Mei 2017.

Berita tersebut lalu dibedah dan dimasukkan dalam lembar koding yang sudah disiapkan oleh peneliti. Lembar koding ini disusun berdasarkan tinjauan teori yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya. Peneliti menyusun empat unit analisis guna membedah setiap berita tersebut, yaitu 1) Penyebutan Atribut; 2) Pengungkapan Identitas; 3) Narasumber; dan 4) Peristiwa. Keempat unit analisis tersebut dibagi menjadi beberapa kategori dan sub-kategori yang dapat dilihat pada Tabel 1.

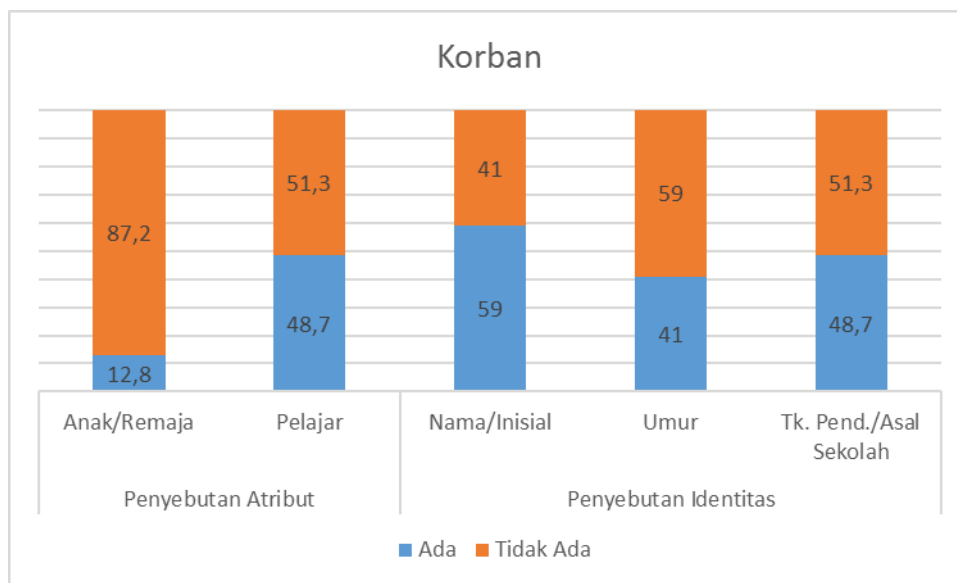
Tabel 1 Lembar Koding

Unit Analisis	Kategori	Sub-Kategori	Nilai
Penyebutan Atribut	Korban	Anak/Remaja	Ada
			Tidak ada
	Pelaku	Pelajar	Ada
			Tidak ada
		Anak/Remaja	Ada
			Tidak ada
Pengungkapan Identitas	Korban	Nama/ Inisial	Ada
			Tidak ada
		Umur	Ada
			Tidak ada
	Pelaku	Tingkat Pendidikan/ Sekolah Asal	Ada
			Tidak ada
		Nama/Inisial	Ada
			Tidak ada
		Umur	Ada
			Tidak ada
		Tingkat Pendidikan/ Sekolah Asal	Ada
			Tidak ada
Narasumber	Kepolisian		Ada
			Tidak ada
	Pengadilan	Hakim	Ada
			Tidak ada
		Jaksa	Ada
			Tidak ada
		Pengacara/ Kuasa Hukum	Ada
			Tidak ada
	Orang tua		Ada
			Tidak ada
	Guru		Ada
			Tidak ada
Teman sebaya		Ada	
		Tidak ada	
Peristiwa	Modus	Modus kejahatan	Ada
			Tidak ada
	Kronologi	Kronologi kejahatan	Ada
			Tidak ada

Sumber: dokumentasi peneliti

ANALISIS

Berdasarkan hasil koding atas berita-berita yang telah dipilih, peneliti mengidentifikasi beberapa temuan kuantitatif yang dijadikan sebagai bahan analisis. Temuan-temuan tersebut adalah sebagai berikut:



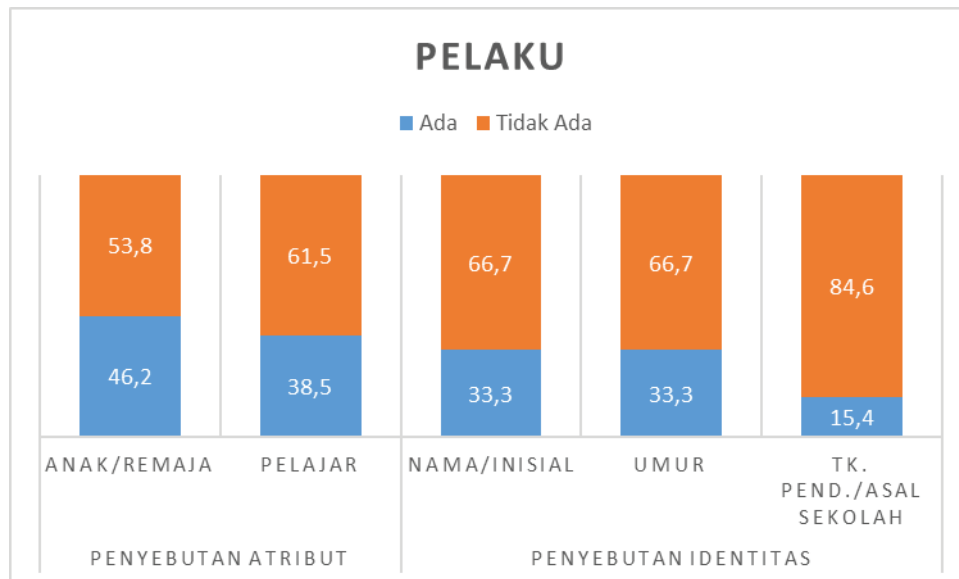
Gambar 1 Penyebutan Atribut dan Identitas pada Korban

Sumber: dokumentasi peneliti

Pada unit analisis penyebutan atribut, 34 berita (87,2%) tidak menyebutkan korban sebagai anak atau remaja. Atribut tersebut hanya terdapat pada 5 berita (17,8%) sisanya. Namun demikian, sebanyak 19 berita (48,7%) menjelaskan bahwa korban adalah siswa atau pelajar. Selisih satu berita, 20 berita (51,3%) tidak menjelaskan bahwa korban adalah siswa atau pelajar.

Sedangkan pada unit analisis penyebutan identitas, 23 berita (59%) menyebutkan nama atau inisial dari korban kejahatan, 16 berita sisanya (41%) tidak menyebutkan. Pada kategori umur, sebanyak 16 berita (41%) menyebutkan umur dari korban, sedangkan 23 berita sisanya (53%) tidak menyebutkan. Sementara pada kategori tingkat pendidikan atau asal sekolah, data yang diperoleh relatif seimbang. Sebanyak 19 berita (48,7%) menyebutkan tingkat pendidikan atau asal sekolah dari korban, 20 berita (51,3%) yang lain menyebutkan.

Data tersebut menunjukkan bahwa Tribun Jogja lebih sering menyebutkan korban dengan status pelajarnya, bukan disebut dengan anak atau remaja. Sejalan dengan temuan tersebut, hampir setengah dari sampel berita menunjukkan tingkat pendidikan atau asal sekolah dari korban. Kendati demikian, usia anak atau remaja tersebut dapat teridentifikasi dari informasi umur yang dicantumkan dalam berita.



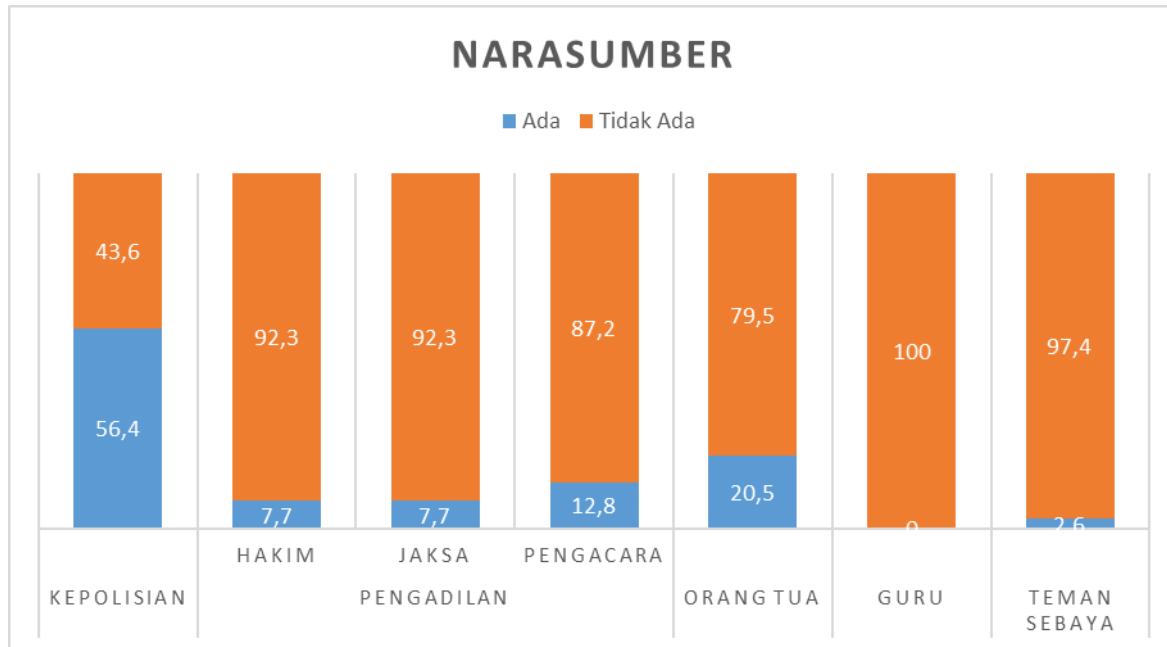
Gambar 2 Penyebutan Atribut dan Identitas pada Pelaku

Sumber: dokumentasi peneliti

Pada unit analisis penyebutan atribut, sebanyak 18 berita (46,2%) memberikan keterangan bahwa pelaku adalah anak atau remaja, sedangkan 21 (53,8%) berita sisanya tidak menyebutkan. Untuk kategori pelajar, sebanyak 15 berita (38,5%) menyebut pelaku sebagai pelajar, dan 24 berita (61,5%) tidak menyebutkan.

Sedangkan pada unit analisis penyebutan identitas, 13 berita (33,3%) menyebutkan nama atau inisial dari pelaku, 26 berita (66,7%) sisanya tidak menyebutkan. Jumlah yang sama didapati juga pada kategori umur. Sementara itu hanya ada 6 berita (15,4%) yang menyebutkan tingkat pendidikan atau asal sekolah dari pelaku, 23 berita (84,6%) sisanya tidak menyebutkan.

Berbeda dari temuan sebelumnya, Tribun Jogja ternyata lebih sering menyematkan atribut anak atau remaja pada pelaku kekerasan. Dalam unit analisis penyebutan identitas juga didapatkan persentase yang rendah. Terdapat kecenderungan berita tidak menyebutkan secara lebih rinci identitas dari pelaku kejahatan tersebut.

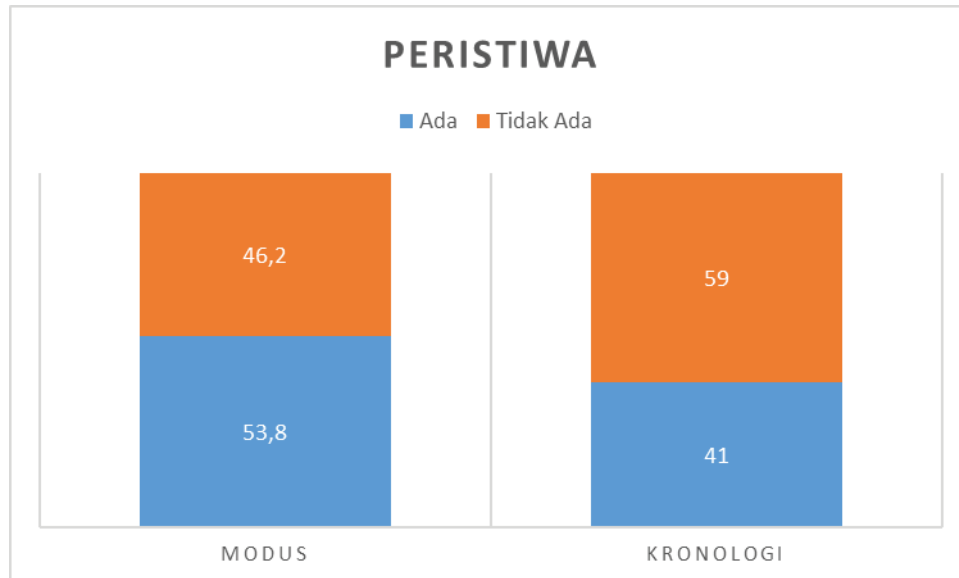


Gambar 3 Temuan Unit Analisis Narasumber

Sumber: dokumentasi peneliti

Pada unit analisis narasumber ada empat kategori dan tiga sub-kategori yang mengarah pada temuan-temuan kuantitatif berikut. Sebanyak 22 berita (56,4%) mencantumkan narasumber dari kepolisian, sementara 17 sisanya tidak mencantumkan. Sementara dari kategori lain menunjukkan angka yang relatif rendah. Hanya 8 berita (20,5%) yang mencantumkan orangtua sebagai narasumber berita, hampir 80% sisanya (31 berita) tidak mencantumkan. Pada sub-kategori pengacara juga hanya ada 5 berita (12,8%) yang mencantumkan pengacara sebagai narasumber, 34 berita (87,2%) sisanya tidak mencantumkan. Sementara dari kategori narasumber yang lain (hakim, jaksa, guru, dan teman sebaya) mendapatkan nilai yang rendah, hanya ada tiga berita atau kurang yang menyebutkan narasumber tersebut. Bahkan tidak ada satupun berita yang memuat pernyataan dari guru.

Data tersebut menunjukkan ketimpangan yang cukup besar dari pemilihan narasumber. Kepolisian tampak menjadi narasumber utama dari berita-berita yang diunggah oleh portal berita ini. Narasumber yang lain tidak mendapat porsi yang cukup besar. Bahkan tidak ada berita yang mengutip pernyataan dari guru. Hal ini menjadi menarik ketika dibandingkan pada temuan sebelumnya yang menunjukkan Tribun Jogja menyematkan atribut “pelajar”, baik kepada korban maupun pelaku, dalam berita kriminal tersebut.



Gambar 4 Temuan Unit Analisis Peristiwa
Sumber: dokumentasi peneliti

Pada unit analisis peristiwa, sebanyak 21 berita (53,8%) menyebutkan modus kejahatan, 18 berita (46,2%) sisanya tidak menjelaskan. Pada kategori berikutnya sebanyak 16 berita (41%) menyebutkan kronologi kejahatan yang dilakukan, sementara 23 berita (59%) sisanya tidak menjelaskan. Kedua kategori ini memunculkan temuan yang relatif sama dan seimbang. Artinya, Tribun Jogja menganggap modus kejahatan dan kronologi peristiwa sebagai hal yang punya relevansi untuk dicantumkan ua berita, meski tidak semua berita mengandung dua jenis kategori tersebut.

DISKUSI

Pada bagian ini peneliti menguraikan analisis yang diberikan atas temuan yang telah ditampilkan pada bagian sebelumnya. Analisis dibagi menjadi tiga bagian, yaitu analisis mengenai kecenderungan pendefinisian korban, pelaku, dan analisis mengenai konstruksi sosial yang cenderung dimunculkan dalam berita-berita tersebut. Berikut ini analisis atas temuan penelitian berikut:

1. Kecenderungan Korban

Dari temuan di atas, peneliti melihat ada kecenderungan media untuk menampilkan korban sebagai pelajar atau siswa dibandingkan menampilkan korban sebagai anak atau remaja. Persentase yang diperoleh cukup menarik, yaitu sebanyak 12,8% dengan 48,7%. Artinya hampir separuh berita yang diteliti memberikan atribut pelajar atau siswa kepada para korban.

Hal ini salah satunya tergambar dalam berita 33 berjudul “REALTIME NEWS: Aksi Demo Warnai Sidang Perdana Klitih” yang menuliskan sebagai berikut:

“Sidang perdana perkara klitih yang menewaskan pelajar kelas IX SMP Piri, Ilham Bayu Fajar (17) diwarnai aksi demonstrasi..”

Kalimat tersebut sebenarnya tidak hanya menyebutkan korban sebagai pelajar, tetapi juga melekatkan kepadanya identitas yang lengkap, mulai dari nama, umur, tingkat pendidikan, hingga asal sekolah. Meski tidak menyebutkan atribut “anak” atau “remaja” dalam berita, tetapi penyebutan umur telah menunjukkan bahwa korban masih berusia remaja. Pesan yang ada pada berita lain tidak selalu lengkap dalam menunjukkan atribut dan identitas korban sebagaimana pada berita yang telah dicontohkan.

Pengungkapan atribut “pelajar” atau “siswa” dalam berita ini menurut peneliti tidak dapat terlepas dari konteks julukan kota Yogyakarta sebagai “kota pelajar”. Kendati konteks dari julukan tersebut adalah karena menjamurnya pendidikan tinggi di Yogyakarta, bukan sekolah menengah, tetapi julukan (*image*) tersebut secara umum melekat dan dengan demikian ciri-ciri dan syarat yang dimiliki turut melekat dalam kota ini. Julukan kota pelajar atau kota pendidikan dengan demikian mengandung asumsi sebagai kota yang selalu hidup dengan gairah anak muda, nyaman, aman, dan kondusif untuk menempuh pendidikan. Seketika asumsi tersebut dipatahkan oleh fenomena kejahatan yang dilakukan oleh pelajar sendiri, salah satunya adalah kejahatan “klitih” ini.

Kendati “pelajar” atau “siswa” menjadi atribut yang relatif sering diberikan kepada korban, media massa jarang sekali meminta konfirmasi atau tanggapan dari pihak sekolah. Dari sampel berita yang ada, tidak ada satupun media yang melakukan wawancara kepada guru, dan hanya ada satu berita yang mengutip wawancara dari teman sebaya. Artinya, meskipun media massa menyebutkan “pelajar” tetapi tidak berarti konteks yang sedang dibangun adalah konteks pendidikan formal yang ditempuh.

Dengan kata lain, peneliti memandang ada upaya dari media massa untuk menyajikan wacana ironi dalam berita tersebut. Julukan “kota pelajar” tentunya mensyaratkan kondisi yang aman dan nyaman untuk ditinggali oleh pelajar yang berasal dari berbagai kota. Kondisi ini tentu tidak dapat serta merta dilekatkan di Yogyakarta karena pelajar menjadi korban dari kejahatan yang dilakukan pelajar lainnya.

2. Kecenderungan Pelaku

Berbeda dengan temuan sebelumnya, media menyebutkan atribut pelaku baik sebagai “anak” atau “remaja”, maupun “pelajar” atau “siswa” dengan lebih seimbang. Perbandingan persentase yang didapatkan adalah 46,2% dan 38,5%. Perlu digarisbawahi bahwa penyebutan atribut pelaku sebagai “anak” atau “remaja” memang mendapatkan persentase yang lebih tinggi dibanding yang lain, tetapi selisih yang didapatkan dari kedua identitas ini tidak terlalu tinggi.

Peneliti menjelaskan temuan ini dengan meminjam tinjauan teori yang telah disebutkan di atas. Dalam konteks kejahatan yang lebih luas, kejahatan pelajar barangkali adalah bagian dari kejahatan remaja. Kejahatan—atau yang seringkali hanya disebut sebagai kenakalan—remaja memang menjadi sorotan dari media massa sejak beberapa dasawarsa lalu. Posisi remaja secara sosiologis di masyarakat mengandung dua makna. Pertama, remaja adalah hasil dari didikan dan proses sosialisasi nilai dari golongan yang tua di sebuah tubuh masyarakat. Kedua, remaja adalah proyeksi dari tubuh masyarakat beberapa tahun lagi tatkala generasi telah berganti.

Kondisi remaja, yang sebagian besar pelaku ini berstatus pelajar, yang telah dengan jamak melakukan tindakan kriminalitas ini dapat dianggap sebagai proyeksi masyarakat beberapa tahun lagi. Tidak sekadar bahwa masyarakat kelak akan dipenuhi oleh golongan produktif yang penuh dengan kejahatan. Melainkan juga mengenai strategi-strategi macam apa yang perlu dilakukan untuk mencegah hal-hal tersebut terulang kembali oleh orang-orang dari kalangan yang sama.

Dalam temuan tersebut juga didapatkan media massa cenderung tidak melekatkan identitas yang lebih lengkap pada pelaku kejahatan. Dalam Kode Etik Jurnalistik memang ada aturan untuk melarang wartawan menuliskan nama lengkap dari pelaku maupun korban kejahatan yang berusia anak-anak. Namun yang dimaksud “anak” dalam kode etik tersebut adalah mereka yang berusia kurang dari 16 tahun. Artinya, jika pelaku sudah berusia lebih dari 16 tahun, media massa boleh untuk menunjukkan identitas dari korban maupun pelaku. Memang ada beberapa pelaku yang berusia di bawah 16 tahun, dan media menunjukkan identitasnya hanya dengan berupa inisial.

Peneliti melihat sedikitnya persentase penyebutan identitas yang diberikan kepada pelaku ini lebih karena jumlah pelaku yang relatif banyak. Kejahatan “klithih” ini pada umumnya dilakukan secara berkelompok, sementara korbannya lebih beragam: bisa perorangan ataupun kelompok. Berikut contoh kutipan dari berita 27:

“..Satreskrim Polresta Yogyakarta mengamankan tujuh dari dugaan sembilan pelaku yang melakukan penyerangan.”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa pelaku kejahatan diduga berjumlah sembilan orang. Kategori “nama” atau “inisial” dan “usia” menunjukkan persentase yang sama persis, tetapi hanya sedikit berita yang menyebutkan tingkat pendidikan atau asal sekolah dari pelaku. Hal ini menunjukkan media tidak hendak menunjukkan ada kaitan antara pelaku kejahatan ini dengan tingkat pendidikan dan asal sekolah. Tentu hal ini kemudian menjadi diperkuat dengan kutipan dari narasumber guru yang sangat sedikit pada berita yang jadi sampel.

3. Konstruksi Sosial

Hal yang ditekankan pada bagian ini ada dua hal. Pertama, pada pemilihan narasumber yang digunakan untuk memproduksi berita. Hampir separuh berita menunjukkan adanya narasumber dari kepolisian. Persentase yang diperoleh kategori kepolisian ini paling besar bila dibandingkan dengan narasumber lain, misalnya dari pihak pengadilan maupun dari lingkungan terdekat baik dari korban maupun pelaku.

Narasumber yang sebagian besar berasal dari kepolisian ini hendak menguatkan bahwa kasus ini bukanlah sekadar kenakalan remaja, melainkan sebuah kejahatan yang mengarah pada tindak kriminal. Indikasinya jelas, yaitu mengakibatkan korban terluka secara fisik bahkan hingga meninggal. Perkara yang kemudian muncul adalah adanya pertanyaan dari masyarakat mengenai hukuman yang diberikan, mengingat sebagian dari pelaku masih berusia remaja atau bahkan anak. Contohnya ada pada berita 29 yang menuliskan sebagai berikut:

"Kapolda mengungkapkan, para tersangka dijerat dengan pasal 338 KUHP tentang pembunuhan dan 354 KUHP tentang penganiayaan yang mengakibatkan korban meninggal. Pada Pasal itu, para pelaku terancam hukuman 15 tahun penjara.

"Kalau ancaman lebih dari 7 tahun, mereka akan tetap diberlakukan ketentuan pidana, proses hukum terus berjalan. Mereka tetap boleh ditangkap, ditahan dan diadili," tegasnya.

Adapun tersangka di bawah umur akan diproses sesuai dengan sistem peradilan anak berdasarkan Pasal 80 ayat 2 dan 3 UU No 35 Tahun 2014 tentang perubahan atas UU No 23 Tahun 2002 tentang perlindungan anak."

Hal yang ditekankan dari pernyataan kepolisian itu adalah para remaja pelaku kejahatan "klithih" tersebut tidaklah lepas dari hukuman. Mereka yang berusia 17 tahun ke atas akan tetap dikenakan pasal KUHP dan diancam hukuman 15 tahun penjara. Sementara bagi pelaku yang berusia di bawah umur juga akan diancam dengan Undang-Undang tertentu mengenai perlindungan anak.

Persentase narasumber lain selain kepolisian mendapatkan tempat yang sangat rendah, terutama dari guru. Berita-berita di media ini menunjukkan kecenderungan yang terjadi di dalam kejahatan ini adalah konsekuensi hukum atau pidana yang harus diterima oleh pelaku kejahatan klithih. Media tidak menekankan pada bagaimana dan mengapa kejadian tersebut dapat terjadi. Padahal dalam tinjauan teori di atas telah disebutkan bahwa perilaku menyimpang yang dilakukan remaja ini sebagian besar dibentuk oleh lingkungan terdekat, di antaranya keluarga dan teman sebaya.

Kendati demikian, penekanan kedua adalah, media sudah cukup seimbang untuk menjelaskan modus (alasan) dari pelaku ketika melakukan kejahatan tersebut. Bisa jadi alasan melakukan kejahatan tersebut hanya dipicu oleh hal yang sederhana, seperti berpapasan di jalan. Sebesar 53,8% berita telah menyebutkan alasan tersebut kendati tidak ditelusuri mulai dari latar

belakang setiap pelaku. Sementara kronologi kejadian juga diceritakan secara cukup lengkap, mulai dari bagaimana awalnya, kemudian hingga bagaimana korban tersebut meninggal di rumah akibat luka yang terlalu parah untuk bisa dipulihkan.

Peneliti memandang konstruksi seperti ini perlu untuk diberitakan oleh media, mengingat kejadian ini sudah merupakan teror bagi masyarakat secara umum, bukan terbatas pada kalangan pelajar. Narasi dari kejahatan jenis ini perlu diceritakan supaya warga secara umum dapat mengenal kecenderungan yang ada dari kejahatan ini.

KESIMPULAN

Dari uraian di atas, peneliti mengambil dua kesimpulan besar yang perlu digarisbawahi. Pertama, media memunculkan kecenderungan yang berbeda dalam menunjukkan korban dan pelaku kejahatan. Perbedaan terletak pada penonjolan korban sebagai pelajar, sedangkan atribut pelajar tidak ditonjolkan pada pelaku. Hal ini menandakan adanya maksud untuk tidak selalu mengaitkan kejadian tersebut dengan sekolah atau tempat asal, tetapi bahwa pelaku adalah orang dengan rentang usia tertentu yang memang rawan untuk melakukan kejahatan.

Kesimpulan kedua adalah bahwa pelaku kejahatan ini meskipun masih berusia remaja bahkan anak tetap akan menjalani hukuman yang setimpal dengan perbuatan mereka. Hal ini ditekankan berulang kali oleh pihak kepolisian. Penonjolan pada hukuman dan bukan pada cerita dari lingkungan terdekat ini menunjukkan berita kriminal masih menjadi berita yang berisi tentang perilaku jahat dan konsekuensinya, bukan pada pemahaman mengapa hal tersebut dapat terjadi dan cara mengatasinya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

Carrabine, E. et al., 2009. *Criminology: A sociological introduction*. Second ed. New York: Routledge.

Franklin, B., 2006. Attacking the devil? Local journalist and local newspapers in the UK. In: B. Franklin, ed. *Local Journalism and Local Media: Making of the local news*. Oxon: Routledge, pp. 3-15.

Jewkes, Y., 2004. *Media and Crime*. London: Sage Publications Ltd.

Neuendorf, K. A., 2002. *Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publication.

Nielsen, R. K., 2015. Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism. In: R. K. Nielsen, ed. *Local Journalism: The Decline of Newspapers and The Rise of Digital Media*. London: I. B. Tauris & Co. Ltd, pp. 1-30.

Pollak, J. M. & Kubrin, C. E., 2007. Crime in the News: How Crimes, Offenders and Victims Are Portrayed in the Media. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 14 (1), pp. 59-83.

- Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F. G., 2005.** *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Second ed. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sarwirini, 2011.** Kenakalan Anak (Juvenile Delinquency): Kausalitas dan Upaya Penanggulangannya. *Perspektif*, Volume Volume XVI No. 4 Edisi September, pp. 244-251.
- Sriyanto, Abdulkarim, A., Zainul, A. & Maryani, E., 2014.** Perilaku Asertif dan Kecenderungan Kenakalan Remaja Berdasarkan Pola Asuh dan Peran Media Massa. *Jurnal Psikologi*, Volume Volume 41, No. 1, Juni, pp. 74-88.
- Unayah, N. & Sabarisman, M., 2015.** Fenomena Kenakalan Remaja dan Kriminalitas. *Sosio Informa*, Volume Vol. 1, Mei-Agustus, pp. 121-140.

Internet

- Detik.com (2013)** Ini Dia Kota Ternyaman di Indonesia. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/2408641/ini-dia-kota-ternyaman-di-indonesia>. Diakses 1 Oktober 2017 pukul 13.10
- AntaraNews.com (2016)** Polda: angka kriminalitas di DIY turun.
<http://jogja.antarane.ws.com/berita/344038/polda-angka-kriminalitas-di-diy-turun>. Diakses 1 Oktober 2017 pukul 13.17
- KrJogja.com (2016)** Ada Apa dengan Cah Klithih?
http://krjogja.com/web/news/read/17771/Ada_Apa_dengan_Cah_Klithih. Diakses 1 Oktober 2017 pukul 14.05
- TribunJogja.com (2015)** Klithih Ternyata Alami Pergeseran Makna, Beda Dulu dan Sekarang
<http://jogja.tribunnews.com/2017/03/15/klithih-ternyata-alami-pergeseran-makna-beda-dulu-dan-sekarang>. Diakses 1 Oktober 2017 pukul 15.41

LEMBAR BIODATA PENULIS

Judul Penelitian	“KLITHIH” DI PORTAL BERITA MAYA: KECENDERUNGAN ISI BERITA KRIMINAL REMAJA DI YOGYAKARTA PADA MEDIA ONLINE TRIBUN JOGJA
Nama Peserta	Andreas Ryan Sanjaya
Asal Universitas	Universitas Katolik Soegijapranata
Tempat, Tanggal Lahir	Yogyakarta, 21 Januari 1991
Domisili	Penumping JT 3/16, Gowongan, Jetis, Yogyakarta
Alamat Email	ryansanjaya@unika.ac.id
Nomor HP	0878 3908 4799

Propaganda Melawan Penyesatan Informasi di Sosial Media (studi kasus akun Anti hoax di media instagram)

Oleh

Dr. Yoyoh Hereyah M.Si

Dosen Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta

Yoyohwibowo67@gmail.com

ABSTRAK

Dunia social media sangat luar biasa, di belahan manapun di dunia, termasuk di Indonesia tak ada yang tak bisa terjangkau teknologi baru tersebut. Dalam acara *Funday Sharing* yang diadakan oleh **Liputan6.com** di SCTV Tower, Jakarta beberapa waktu lalu. Di acara ini, Dimas Novriandi Indonesia juga merupakan negara yang memiliki penetrasi pengguna internet di awal 2015 sebanyak 93,4 juta pengguna dan jumlahnya akan terus bertambah. Menurut informasi yang dilansir dari data *Global Web Index*, hampir semua media sosial dimiliki oleh pengguna internet Indonesia.

Namun persoalannya tidak semua orang arif dan bijaksana memanfaatkan dan mengelola informasi, ada banyak pihak yang kurang bijaksana dalam memanfaatkan dan mengelola informasi di social media seperti *twitter* dan *facebook*. Informasi sampah dan hoax bertebaran di mana-mana, dan orang menjadi tak peduli akurasi karena gampang mempercayai dan menyebarkannya. Makalah ini merupakan studi kasus deskriptif tentang bagaimana sejumlah akun di social media mencoba melakukan perlawanan melalui gerakan anti hoax atau kelompok melawan hoaxes atau kabar bohong di social media. Metode yang dilakukan adalah metode analisis isi deskriptif melihat bagaimana kelompok itu melawan pemutarbalikan fakta, bagaimana mengkritisi secara bijak informasi di media social sebagai salah satu upaya menjaga ketahanan komunikasi melawan kebohongan.

Keywords: bijak internet dan social media, gerakan anti hoaxes,, social media

Pendahuluan

Hoax, kabar bohong dan Ujaran kebencian di dunia maya akhir-akhir ini menjadi hal yang serius karena tak sekedar dijadikan wahana untuk berkumpul dan memprotes saja, namun saat ini ujaran kebencian, kabar bohong dirancang untuk mengancam suatu kelompok secara publik dan beraksi seolah-olah merupakan propaganda untuk organisasi *offline*. Dalam berbagai kesempatan para hatters (Kelompok pembenci), menggunakan situs web untuk membagikan ideologi dan propaganda, untuk menghubungkan ke situs lainnya dan untuk merekrut anggota baru, menyokong kekerasan, dan mengancam yang lainnya (Cohen-Almagor, 2011, h. 1). Secara lebih jauh, adanya ujaran kebencian di dunia maya dianggap dapat menyulut terjadinya kekerasan dan diskriminasi pada dunia nyata antar kelompok-kelompok tertentu.

Karena hal-hal inilah, sejumlah negara mulai memberi perhatian khusus terhadap kabar bohong, kekerasan verbal dan ujaran kebencian pada media sosial. Uni Eropa misalnya pada tanggal 31 Mei 2016 mengeluarkan kode etik media online yang bertujuan untuk melawan praktik ujaran kebencian di dunia maya. Bahkan pembuatan kode etik ini menggandeng sejumlah situs sosial media besar seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, bahkan *Microsoft*. Tak hanya menjadi komitmen publik saja,

Dalam makalah ini, persoalan ujaran keberrncian, kabar bohong dan sejenisnya menjadi topik kajian penting kendati dilihat dari perpektif kelompok anti penyebaran hoax. Pendekatan utama yang dilakukan adalah denngan melihat bagaimana teknik propaganda mereka lakukan saat melakukan kampanye anti hoax di sosial media. Yang menjadi sampel dalam menganalisis ini adalah sejumlah akun yang kebanyakan tidak jelas identitasnya tetapi beranni melakukan perlawanan terhadap kelompok-kelompok yang sering kali membombardir media sosial dengann berita-berita kebohongan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dan konsep teoritis yang dipakan menunjang penulisan makalah ini adalah konsep propaganda. Menurut Shoelhi, propaganda adalah upaya untuk membentuk, memengaruhi, mengubah bahkan mengarahkan dan mengendalikan tingkah laku dan pendapat masyarakat untuk tujuan tertentu melalui penyebaran gagasan atau menciptakan peristiwa tertentu dan menanamkannya secara sitematis pada hati sasarannya.

Internet sebagai salah satu sumber informasi justru memperluas gerak propaganda dalam memengaruhi emosi publik sehingga publik tidak dapat menggunakan akal sehatnya dan menekankan pada emosi. Dalam konteks propaganda di sosial media,internet mengubah propagandis dalam melakukan propaganda.

Beberapa di antaranya karena dalam menggunakan internet adanya izin tidak terbatas untuk menyebarkan konten tanpa pihak ketiga, isi kirimannya yang tidak diregulasi seperti pada berita sehingga propagandis dapat dengan mudah membagikan informasi yang tidak akurat serta diuntungkannya propagandis di internet dengan adanya anonimitas (Lieberman, 2017, h.101-102). Makalah ini mengangkat propaganda yang terjadi di media sosial. Metode yang akan digunakan untuk meneliti hal ini adalah netnografi. Netnografi sendiri adalah etnografi dari kelompok daring yang mempelajari praktik budaya yang kompleks, menarik perhatian kita kepada dasar dan ide abstrak yang banyak, makna, praktik sosial, hubungan, bahasa, dan sistem tanda

Teknik propaganda sering diartikan sebagai tindakan penyebaran ideologi, informasi, gagasan, bahkan rumor untuk membesarkan atau mencederai suatu lembaga, perkara, atau pertikaian. Sedangkan menurut Shoelhi (2012, h.27) propaganda adalah upaya untuk membentuk, memengaruhi, mengubah bahkan mengarahkan dan mengendalikan tingkah laku dan pendapat masyarakat untuk tujuan tertentu Tujuan itu dicapai melalui penyebaran gagasan atau menciptakan peristiwa tertentu dan menanamkannya secara sitematis pada hati sasarannya.

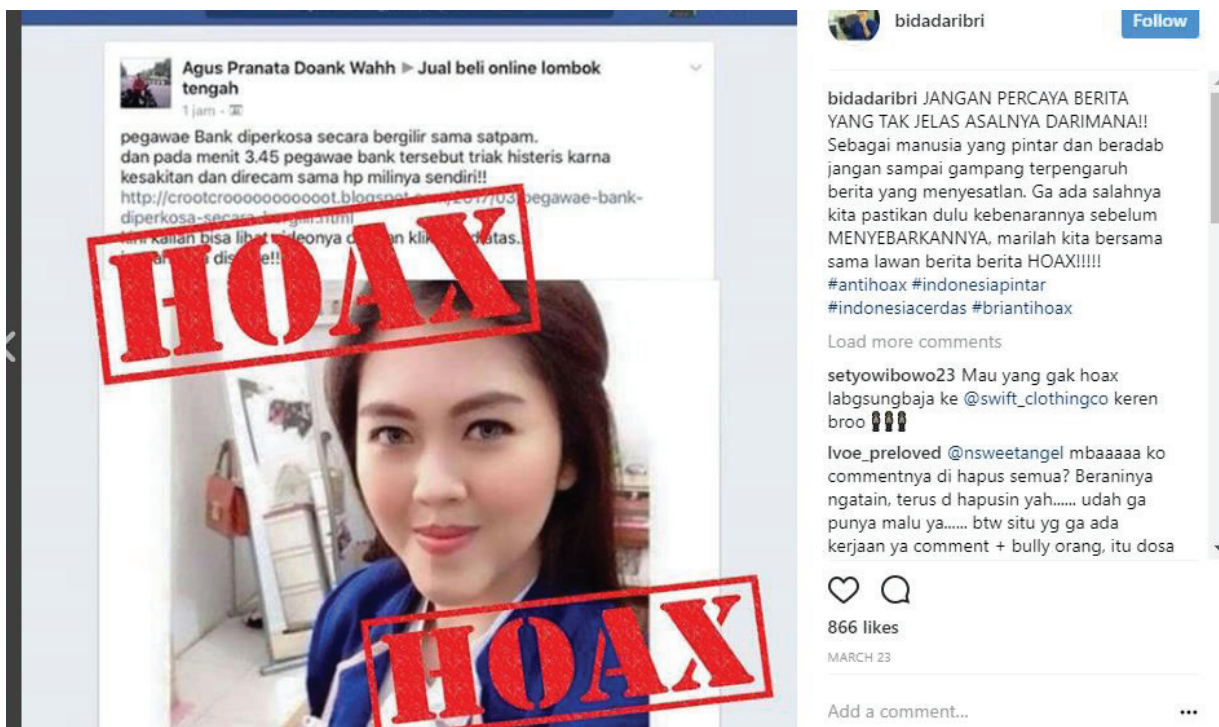
Gerak propaganda dalam berbagai praktiknya lebih banyak digunakan untuk memengaruhi emosi publik, menekankan pada emosi sehingga publik tidak dapat menggunakan akal sehatnya. Propaganda dipercaya sering berhubungan dengan pemanfaatan kondisi psikologi terutama rangsangan pada aspek emosi. Propaganda alih-alih menonjolkan tampilannya yang mengagumkan, terkadang propaganda kerap menghancurkan struktur emosi masyarakat sehingga timbul kepanikan sehingga target dapat berpaling pada nilai yang ingin ditanamkan oleh propagandis (Shoelhi, 2012, h.27)

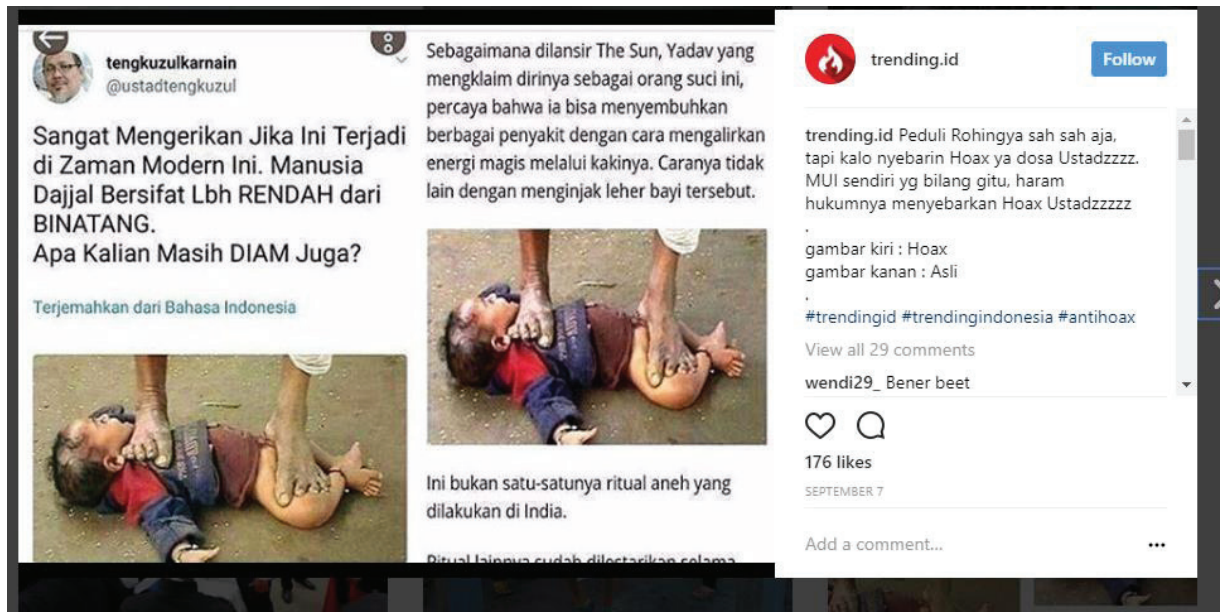
Di sisi lainnya, teknik propaganda dapat menjadi suatu alat untuk hal-hal positif seperti mendorong persahabatan, kerja sama dan lainnya. Namun sayangnya, kerap kali propaganda dijadikan alat untuk menjatuhkan dan mengkreditkan pihak lawan, sering mengobarkan kebencian dan permusuhan, dan mengabaikan kebenaran, keadilan bahkan kejujuran (Shoelhi, 2012, h.27).

Propaganda sejatinya memiliki lima karakteristik yakni pertama propaganda itu harus populer, dikemas bukan untuk menyenangkan secara intelektual; kedua propaganda memiliki tujuan untuk transmisi pengetahuan kepada khalayak; ketiga, propaganda haruslah fleksibel dan dapat menyesuaikan diri sesuai kondisi dan tujuannya; keempat, propaganda menggunakan metode yang layak, dan tujuannya tercermin dari perubahan sikap, pendapat, serta tindakan target sesuai apa yang ingin dicapai oleh propagandis. (Shoelhi (2012, h.40)

Hasil Penelitian

Sejumlah sampel yang diteliti khususnya kiriman informasi di Instagram sebagai berikut :





Sampel 2 akun tengkuzulkarnain (Instagram @ustadtengkuzul) yang dianalisis akun @trending.id



Sampel 3 propaganda akun news_berita terkait dengan persetuueraan Kapalri dan Panglima TNI



Sampel 4 akun anti_hoax_radikal terkait pernyataan eggi sudjana yang dianggap menghina agama lain selain Islam

Dari keempat sampel yang dianalisis, kebanyakan merupakan propaganda yang sifatnya mempengaruhi dan berupaya mengaduk-aduk emosi para pembacanya, lewat ungkapan-ungkapan yang emosional.

Sampel	Akun Instagram	Ungkapan utama yang dijadikan lead
1	@bidadaribri	Jangan percaya berita yang tidak jelas dari mana
2	@trending_id	Peduli Rohingnya sah-sah saja, tapi kalo nyebarin hoax dosa Ustadzzzz
3	@news_berita	Parah banget ini isi berita. Hoaxnya parah banget. Kaum Saracen pasti ini.
4	@anti_hoax_radikal	Benarkah agama hindu, Kristen dan Budha tidak cocok dengan Pancasila dan harus dibubarkan ? Bukannya Pancasila sendiri berasal dari Bahasa Sansekerta yang dianut dalam kitab suci Weda?

Meskipun isi dari meme atau ungkapan singkat dalam postingan Instagram mengkritik sebuah kelompok Islam garis keras yang jelas haluannya berbeda dengan para pemilik akun yang dijadikan sampel dalam makalah ini tetapi mereka juga melakukan propaganda yang tidak jelas juga. Bisa dikatakan adanya ketidaksinkronan antara para pengkritik dengan siapa yang dikritiknya. Bahkan dalam sebbuah sampel, ada upaya melakuukan generalisasi atau labeling bahwa si penyebar informasi justru kelompok “kaum Saracen” yang merujuk pada kegiatan kelompok yang pernah membuat gaduh karena diduga melakukan jual beli konten konten berisi hoax dan kabar-kabar kebencian.

Kesimpulan dan Saran

Dari sisi propaganda, yang melakukan seranga terhadap pelaku penyebar kabar bohong dan hoax bahkan yang berisi kebencian justru dalam praktiknya juga melakukan kesalahan yang sama, yakni tidak melakukan cek ricek terhadap informasi yang mereka sampaikan. Bahkan bisa dikatakan propaganda yang dilakukan justru sebaagai propaganda hitam atau propaganda abu-abu.

Propaganda hitam adalah propaganda yang dipakai sebagai senjata taktis untuk menipu, tidak jujur, penuh kepalsuan, tidak kenal etika dan cenderung sepihak. Propaganda ini kerap menuduh sumber lain sebagai pelaku kegiatannya dan menyembunyikan sumbernya. Propaganda hitam kerap disebut propaganda terselubung. Sedangkan Propaganda abu-abu adalah propaganda yang dilakukan oleh sumber yang tidak jelas. Isi pesan yang disampaikan biasanya menimbulkan keragu-raguan dan mengacaukan pikiran orang. Jenis propaganda ini dipakai untuk mengadu domba, menimbulkan intrik dan gosip. Propaganda abu-abu ini sengaja dibuat sedemikian rupa supaya masyarakat menjadi ragu atas persoalan yang sedang terjadi.

Teknik propaganda yang dilakukan oleh sejumlah akun tersebut paling banyak adalah Teknik card stacking adalah teknik pemilihan dan pemanfaatan baik fakta maupun kebohongan, ilustrasi atau penyimpangan sertapernyataan logis ataupun tidak logis untuk memberikan kasus terbaik ataupun terburuk bagi suatu gagasan, orang, program atau produk (shoelhi, 2012, h.67). Dalam teknik ini argument dan bukti yang mendukung suatu posisi dipilih dan argument atau bukti lainnya yang berseberangan dengan posisi propagandis akan diabaikan. Argumen atau bukti tersebut tidak harus benar melainkan harus dapat mendukung posisi yang diinginkan propagandis

DAFTAR PUSTAKA

Lieberman, Ariel. 2017. "Terrorism, The Internet, & Propaganda: A Deadly Combination". *Intelligence, Religious Extremism, Surveillance*. Vol. 9 No.1, h.95-124. Diakses 22 Agustus 2017. http://jnsip.com/wp-content/uploads/2017/04/Terrorism_the_Internet_and_Propaganda_FINA_L.pdf

Shoelhi, Mohammad.2012. *Propaganda dalam Komunikasi Internasional*.

Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

POLA KONSUMSI BERITA *ONLINE* GENERASI *DIGITAL NATIVE* DAN *DIGITAL IMMIGRANT* DI INDONESIA

Hariyani

Jurusan Magister Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Diponegoro, Semarang
nhyani@yahoo.com

Abstract

Along with the development of communication technology and social media, there is a change in news consumption pattern. The biggest change in digital media is the growth of news access habits through social media like Facebook and Twitter, while the habit of reading newspapers decreased significantly. Similarly, the device used to access news, shifting from traditional devices to smart phones that are more practical and always connected to the internet. Another interesting finding in this study is that respondents spend more time on social media than traditional media. This trend occurs in a number of countries such as in America, UK, EU countries and some countries in Asia, including Indonesia. Significant changes in news consumption patterns occurs toward the younger generation (Digital Native) than the older generation (Digital Immigrant). Shifting in news consumption patterns need to get attention while the Native Digital generation has begun to enter the productive age or working age and the population of Digital Native currently is the largest population in the world.

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi perangkat komunikasi dan media sosial, terdapat pergeseran pola konsumsi berita. Perubahan terbesar terjadi pada media digital yaitu tumbuhnya kebiasaan mengakses berita melalui media sosial seperti Facebook dan Twitter, sementara kebiasaan membaca surat kabar menurun secara signifikan. Demikian halnya dengan perangkat yang digunakan mengakses berita, bergeser dari perangkat tradisional ke ponsel pintar yang lebih praktis dan selalu terhubung dengan internet. Temuan menarik lainnya pada penelitian ini adalah responden menghabiskan waktu lebih banyak pada media sosial dibanding media tradisional. Tren ini terjadi di sejumlah negara seperti di Amerika, Inggris, negara-negara Uni Eropa dan beberapa negara di kawasan Asia, termasuk Indonesia. Perubahan signifikan pola konsumsi berita ini, terjadi pada generasi yang berusia lebih muda (Digital Native) dibanding generasi tua (Digital Immigrant). Pergeseran pola konsumsi berita perlu mendapat perhatian mengingat sebagian generasi Digital Native mulai memasuki usia produktif atau usia kerja dan populasi generasi Digital Native saat ini adalah yang terbesar di seluruh dunia.

Keywords: *news consumption pattern, digital media, digital native, digital immigrant.*

PENDAHULUAN

Dalam bukunya *Millennial Rising: The Next Great Generation* (2000), Howe dan Strauss memperkenalkan generasi yang lahir di masa pembangunan dan perkembangan internet, antara tahun 1982-2003 sebagai generasi Milenial. Sedangkan Marc Prensky melalui karya ilmiahnya yang dimuat pada *On the Horizon* (NBC University Press, Vol. 9, No. 5, Oktober 2001) memperkenalkan generasi Milenial dengan sebutan 'Digital Native' karena mereka adalah 'native speaker' (penutur asli) dari bahasa digital komputer, videogames dan internet. Jadi yang dimaksud dengan generasi Digital Native adalah mereka yang lahir atau sudah bawaan lahir berada dalam lingkungan digital termasuk internet. Pada 2017 ini generasi *Digital Native* berusia antara 15-34 tahun. Sedangkan mereka yang lahir sebelum era digital, saat ini berusia 35-54 tahun, dikategorikan ke dalam kelompok generasi *Digital Immigrant*. Para *Digital Immigrant* seperti halnya kaum imigran (pendatang) pada suatu tempat, mereka mencoba belajar mengadopsi teknologi baru ke dalam kehidupannya. Sebagian dapat mengadopsi dengan baik, sebagian tidak.

Pada saat ini generasi tertua Digital Native mulai memasuki usia produktif atau usia kerja, dan dampak mereka pada ekonomi akan besar sekali mengingat populasi mereka saat ini adalah yang terbesar dalam sejarah Amerika. *US Census Bureau* mencatat ada 92 juta populasi generasi Digital Native di Amerika Serikat pada 2015. Generasi Digital Native memasuki dunia pada saat berlangsung perubahan teknologi dan globalisasi. Kondisi ini menciptakan serangkaian tingkah laku dan pengalaman yang berbeda dibanding generasi orang tua mereka. Demikian halnya dengan pola mengonsumsi berita dan informasi. Generasi Digital Native terbiasa mengakses dengan cepat informasi produk dan membandingkan harganya, melakukan ulasan untuk *peer group*, dan gaya hidup aktif mereka mempengaruhi tren pada segala hal mulai makanan hingga *fashion*. Menurut Prensky, generasi Digital Native senang dengan proses paralel dan *multi-task*. Mereka menyukai akses informasi secara random dan bekerja dengan baik ketika berada dalam jaringan dan terkoneksi dengan internet.

Reuters Institute for the Study of Journalism setiap tahun mengadakan survei tentang pola konsumsi berita di lebih dari 20 negara dan pada 2017 ini untuk ke-6 kalinya. Responden survei terbagi terbagi ke dalam lima kelompok usia yaitu 18-24 tahun, 25-34 tahun, 36-44 tahun, 45-54 tahun dan 55 tahun lebih. Pada survei 2016, jumlah responden mencapai 50.000 orang lebih di 26 negara dan pada 2017 responden mencapai 70.000 lebih di 36 negara termasuk negara-negara di kawasan Asia (Taiwan, Hong Kong, Malaysia, dan Singapura).

Pada penelitian tahun 2016 atau selama 5 tahun penelitian, Reuters Institute menemukan bahwa di sebagian besar negara yang diteliti terdapat pola yang konsisten bahwa televisi dan *online news* adalah yang paling sering diakses, sementara kebiasaan membaca surat kabar menurun secara signifikan. Perubahan terbesar yang terjadi pada media digital adalah tumbuhnya kebiasaan mengakses berita melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Snapchat. Sebagai contoh, di Amerika Serikat, persentase orang yang menggunakan media sosial sebagai sumber berita meningkat 45% sejak tahun 2013. Tren yang sama terlihat pula di Uni Eropa di mana 46% responden negara-negara Uni Eropa menggunakan

media sosial sebagai sumber berita. Temuan menarik lainnya bahwa berita adalah bagian yang paling penting pada Facebook. Dan sejak berita sampai di tangan orang melalui media sosial, maka muncul kecenderungan berkurangnya kegiatan mengunjungi portal berita secara langsung. Sedangkan pada tahun 2017, penemuan utama penelitian ditengah tumbuhnya media sosial sebagai sumber berita, aplikasi *instant messaging* yang sifatnya lebih pribadi seperti *Whatsapp*, mulai populer digunakan untuk *sharing* berita, dan mulai menyaingi Facebook. Hal ini termasuk terjadi di Malaysia (51%), Brazil (46%) dan Spanyol (32%).

Berdasarkan hasil penelitian Reuters Institute hingga 2017 ini, muncul rasa ingin tahu dalam diri penulis tentang seperti apakah keadaan pola konsumsi berita di Indonesia. Apakah di Indonesia menunjukkan gejala yang sama atau ada kemiripan pola konsumsi berita dengan salah satu negara atau dengan beberapa negara yang telah diteliti oleh Reuters Institute? Berangkat dari rasa ingin tahu inilah, penulis kemudian mengadakan penelitian dengan mengangkat judul: Pola Konsumsi Berita *Online* Generasi *Digital Native* dan *Digital Immigrant* di Indonesia.

TINJAUAN TEORI/KONSEP

Kegiatan mengonsumsi berita secara *online* dapat dikaji dengan menggunakan teori Penggunaan dan Kepuasan (Uses dan Grtifications, selanjutnya disingkat teori U&G). Menurut para pendirinya Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Guveritvh dalam Baran dan Davis (2000) teori U&G beranggapan bahwa khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu dan media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Sehingga jika motif terpenuhi, maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Oleh karena itu media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.

Mencermati fenomena yang terjadi dan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Reuters Intstitute, di mana terdapat kecenderungan media sosial merupakan sumber utama responden untuk memenuhi kebutuhan informasi, maka penelitian ini juga bersandar pada teori media sosial yang menyatakan bahwa dengan memiliki akun media sosial, maka si pengguna seperti memiliki media sendiri. Pemilik akun dengan mudah dapat mem-*posting* teks berita, mengunggah foto, atau video lalu membagikannya kepada para pengikut (*followers*) pada akun pribadinya setiap saat dan kapan pun si pemilik akun berkehendak. Bahkan ia dengan cepat (dalam hitungan detik) dapat menerima umpan balik (*feedback*) dari para pengikut.

Media sosial mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, tanpa perantara. Sifat lainnya dari media sosial, seperti yang dikemukakan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, antara lain pesan yang disampaikan bebas tanpa melalui *gatekeeper*, pengirim dan penerima pesan menentukan sendiri kapan waktu untuk berinteraksi, dan pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Marshal McLuhan dengan teorinya *medium as an extention of human faculties* (Media sebagai perpanjangan tubuh manusia). Melalui media sosial, pengguna dapat menjalin persahabatan dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya tanpa khawatir ada hambatan berupa jarak dan waktu.

Media sosial menjadi media interaksi baru yang menciptakan ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan bertukar ide.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan maksud untuk mendeskripsikan fenomena tertentu secara terperinci (Masri Singarimbun, 1982). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok generasi di Indonesia. *Pertama*, kelompok generasi Digital Native yang pada 2017 berusia 15-34 tahun. *Kedua*, kelompok generasi Digital Immigrant berusia 35-54 tahun pada 2017 ini. Data Proyeksi Penduduk BPS 2017 mencatat terdapat populasi sebesar 156,5 juta penduduk Indonesia dengan rentang usia 15 sampai dengan 54 tahun. Oleh karena populasi ini amat besar dan cakupan penelitian yang terlalu luas, serta keterbatasan penelitian maka peneliti menggunakan sampel. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel (N) sebesar 400 responden.

Adapun teknik pengambilan sampel dengan cara random sampling di mana semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang dibuat dengan Google Form, lalu disebarakan kepada sampel penelitian secara acak atau insidental melalui email dan media sosial hingga peneliti memperoleh respon 400 lebih. Setelah melalui proses validasi, peneliti hanya mengambil sampel sebesar 400 responden saja. Data penelitian yang diperoleh dalam rentang waktu empat bulan ini (Maret-Juni 2017) berbentuk data nominal atau kategorik sehingga data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif.

TEMUAN PENELITIAN

Responden sebesar N=400 ini terdiri dari 284 responden termasuk ke dalam kelompok generasi Digital Native dan 116 responden merupakan generasi Digital Immigrant. Pada kelompok generasi Digital Native yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 115 responden dan perempuan 169 responden. Sedangkan dari kelompok generasi Digital Immigrant, responden laki-laki sebanyak 80 dan perempuan sebesar 36.

Sebesar 61.1% dari total responden (N=400) menyatakan berlangganan internet di rumah. Mengenai kepemilikan ponsel pintar, sebanyak 70% responden Digital Native dan 51% Digital Immigrant punya 1 unit ponsel pintar. Sedang yang punya 2 unit atau lebih pada kelompok Digital Native sebesar 30% dan kelompok Digital Immigrant 49%. Hampir seluruh responden pada kedua kelompok generasi, Digital Native 98% dan Digital Immigrant 95%, punya akun media sosial lebih dari 3 akun.

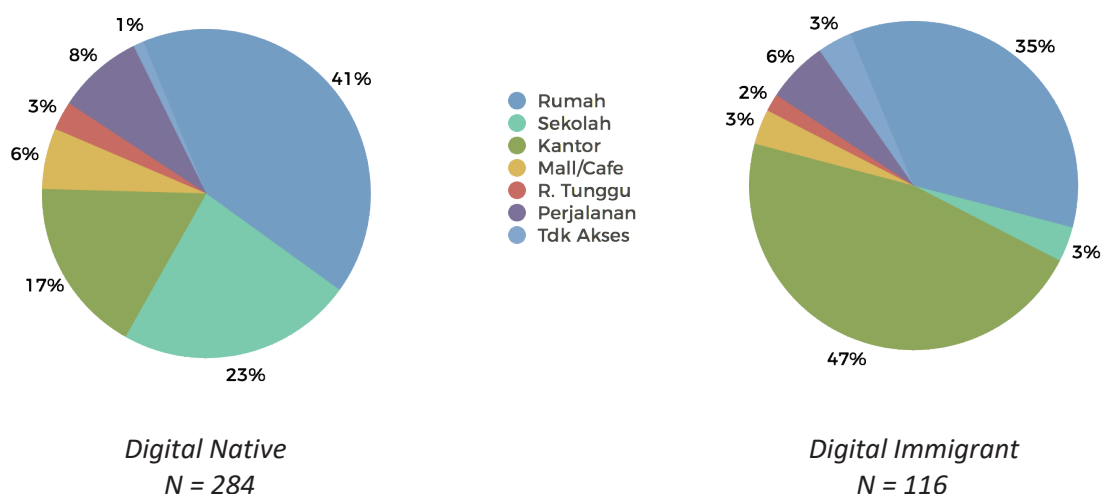
Penelitian ini menggunakan empat variabel untuk diteliti antara lain terpaan media, perilaku akses, penggunaan media sosial dan durasi konsumsi berita *online*. Selanjutnya data hasil penelitian diolah berdasarkan proporsi pada tiap kelompok generasi mengingat jumlah responden pada tiap kelompok generasi tidak sama besar, Digital Native N=284 dan Digital Immigrant N=116. Hasil akhirnya diperoleh data berupa perbandingan secara proporsi antara

kelompok responden Digital Native dengan responden Digital Imigrant. Pada beberapa variabel, ditambahkan hasil pengolahan data berdasarkan gender seperti durasi konsumsi berita dan penggunaan media sosial.

Pada variabel terpaan media, peneliti mencoba mencari tahu pilihan media utama dan alternatif responden, lokasi mengakses berita serta perangkat yang digunakan untuk mengakses. Dalam hal pilihan media untuk mengakses berita, antara responden Digital Native dengan Digital Immigrant tampaknya tidak ada perbedaan mencolok. Kedua kelompok responden, Digital Native 71% dan Digital Immigrant 66%, memberikan jawaban portal berita sebagai media pilihan utama untuk mengonsumsi berita. Dan ketika secara tersendiri responden ditanya mengenai posisi surat kabar, 60% responden pada kelompok generasi Digital Native dan 50% dari kelompok generasi Digital Immigrant mempertimbangkan surat kabar sebagai media alternatif untuk mengakses berita, hanya 19% Digital Native dan 31% Digital Immigrant yang mengaku mengonsumsi surat kabar sebagai media pilihan utama.

Sementara mengenai lokasi akses portal berita, tampak ada perbedaan antara responden Digital Native dengan Digital Immigrant. Digital Native memilih rumah (41%) sebagai tempat favorit pertama, kedua sekolah/kampus (23%) dan ketiga kantor (17%) sebagai lokasi favorit untuk mengakses portal berita. Sedangkan pada kelompok responden Digital Immigrant, hampir separuh (47%) memilih kantor sebagai lokasi favorit pertama, dan rumah (35%) sebagai tempat favorit kedua (lihat Pie Chart 1)

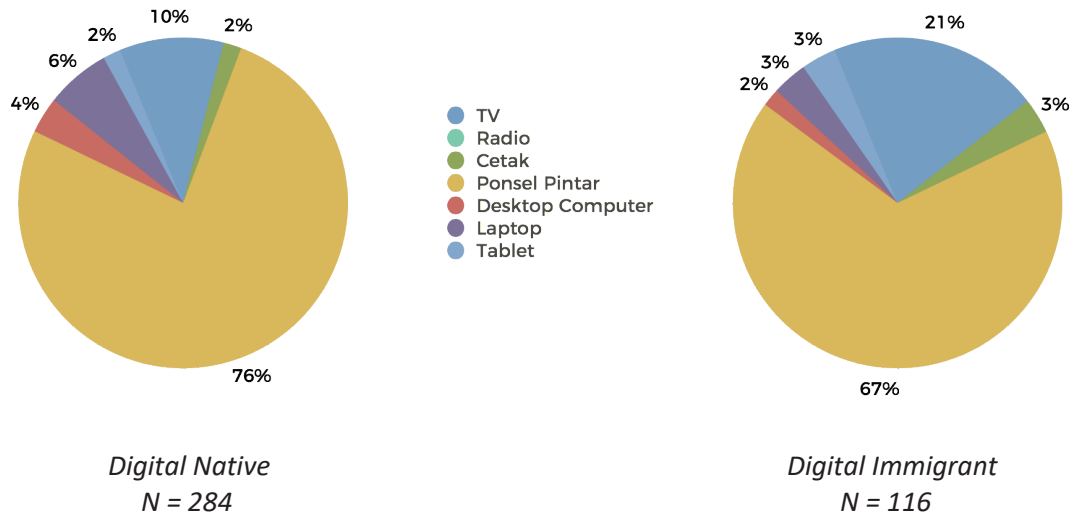
Chart 1. Lokasi Favorit Akses Berita



Perangkat akses berita yang paling disukai responden, seperti yang terlihat pada *Pie Chart 2* di bawah ini, sebagian besar responden Digital Native (76%) dan Digital Immigrant (67%) memilih ponsel pintar sebagai perangkat akses berita paling disukai. Pada kelompok Digital Native, pilihan kedua dan seterusnya berturut-turut televisi (10%), laptop (6%), desktop komputer

(4%), cetak (surat kabar) dan tablet masing-masing 2%. Pada kelompok Digital Immigrant pilihan kedua televisi (21%), dan sisanya terbagi rata untuk cetak, tablet, laptop masing-masing 3%, dan hanya 2% yang memilih desktop.

Chart 2. Perangkat Akses Paling Disukai



Variabel perilaku mengakses digunakan peneliti untuk mengetahui seberapa seringkah responden mengakses berita dengan cara: *single platform*, *multi-platform*, *multi-screen* dan *multi-tasking*. Serta untuk mengetahui bagaimana perilaku responden ketika mengakses berita reguler dan pada saat berlangsung *breaking news*. Mengakses berita dengan cara *single platform* artinya responden hanya menggunakan satu perangkat saja untuk mengakses berita, misalnya dengan ponsel pintar atau laptop atau tablet. Sedangkan cara *multi-platform* artinya responden mengakses berita menggunakan dua perangkat akses atau lebih secara bersamaan. Perangkat akses yang digunakan dapat berupa *transmedia*, misalnya ponsel pintar dan televisi, ponsel pintar dan laptop, atau ponsel pintar dan surat kabar. Pengertian *multi-screen* apabila responden mengakses berita menggunakan 2 perangkat atau lebih berbasis layar yang digunakan secara bersamaan, seperti ponsel pintar dan tablet atau ponsel pintar dan laptop. Sedangkan cara mengakses secara *multi-tasking*, apabila responden mengakses berita sembari mengerjakan sesuatu. Misalnya, mengakses berita dengan ponsel pintar sambil makan, atau menonton berita televisi sambil berdandan.

Hasil penelitian menggambarkan hampir separuh responden pada kelompok Digital Native (49%) *selalu* melakukan cara mengakses secara *single-platform*, demikian pula pada kelompok responden Digital Immigrant sebesar 41% *selalu* dan 27% *sering* menggunakan cara *single-platform*. Sisanya, tersebar pada frekuensi *kadang-kadang*, *jarang* dan *tidak pernah*. Sedangkan dengan cara *multi-platform*, responden Digital Native *selalu* (31%) dan *sering* (38%). Sementara pada responden Digital Immigrant persentase yang mengakses dengan cara *multi-platform* masing-masing *selalu* 41% dan *sering* 34%. Pola perilaku yang tak jauh berbeda juga terjadi

pada cara akses *multi-screen*. Responden Digital Native *selalu* 36% dan *sering* 31%, sedang pada kelompok Digital Immigrant *selalu* 34% dan *sering* 29% mengakses dengan cara *multi-screen*.

Mencermati perilaku akses dengan cara *multi-tasking*, terdapat 40% dan 24% responden Digital Native *selalu* dan *sering* mengakses dengan cara demikian. Sementara pada kelompok responden Digital Immigrant, yang *selalu* dan *sering* mengakses secara *multi-tasking* masing-masing sebesar 33% dan 29%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada kedua kelompok generasi, secara bergantian *selalu* dan *sering* mengakses berita dengan cara *single-platform*, *multi-platform*, *multi-screen* dan *multi-tasking*. Hanya sebagian kecil saja yang *kadang-kadang* dan *jarang* mengakses dengan cara demikian.

Responden pada saat mengakses berita reguler yaitu berita sehari-hari, sebagian besar responden pada kedua kelompok generasi cenderung bersikap pasif daripada aktif (lihat Chart 3). Sikap pasif yang dimaksud dalam penelitian ini artinya responden hanya mengonsumsi berita untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri. Sedangkan yang dimaksud dengan sikap aktif, apabila responden aktif membagikan berita ke *peer group* atau sekedar memberi komentar pada kolom pendapat yang tersedia pada berita *online*.

Chart 3. Perilaku Responden Pada Berita Reguler

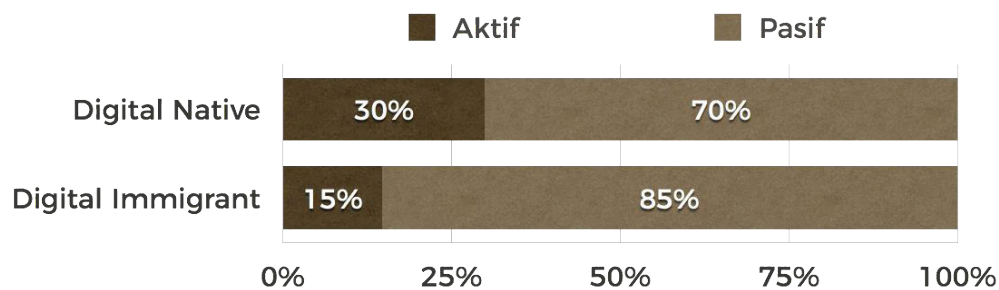
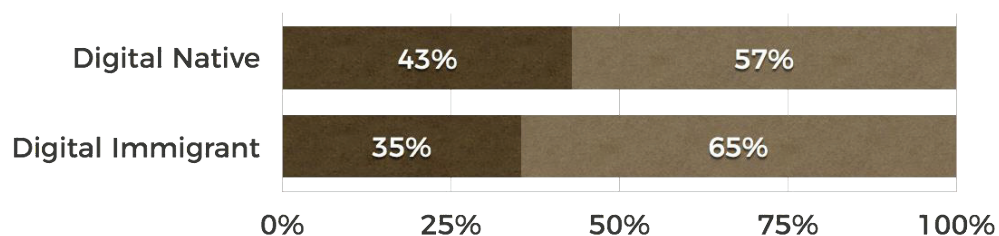


Chart 4. Perilaku Responden Pada Breaking News



Ketika berlangsung peristiwa penting atau *breaking news*, maka perilaku responden menjadi sedikit berbeda. Ada peningkatan jumlah responden yang bersikap aktif membagikan informasi berita. Pada kelompok Digital Native terdapat kenaikan sekitar 13% dari sikap pasif (30%) ke aktif (43%) ketika terjadi *breaking news*. Sementara pada responden Digital Immigrant terdapat kenaikan cukup signifikan sebesar 20% dari sikap pasif 15% menjadi aktif 35%.

Sedangkan pada variabel penggunaan media sosial, penelitian ditujukan untuk mengetahui fungsi utama, durasi akses, dan pendapat responden tentang fungsi media sosial sebagai sumber berita. Adapun jenis media sosial pada penelitian ini antara lain Facebook dan Twtiter, serta aplikasi *chatting* yang cukup populer di Indonesia yaitu Whatsapp dan Line.

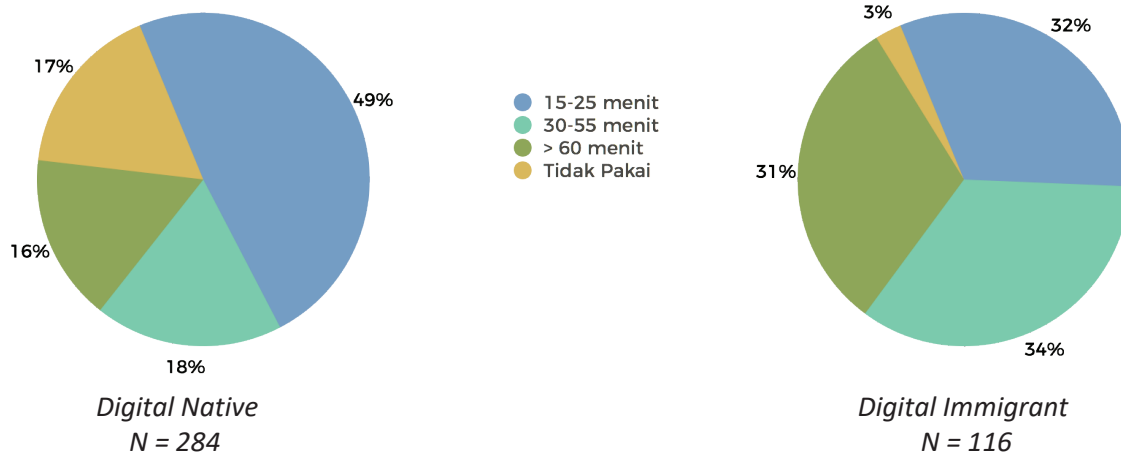
Hasil penelitian pada Facebook menunjukkan separuh responden pada masing-masing kelompok generasi, Digital Native 48% - Digital Immigrant 53%, menggunakan Facebook untuk tujuan menjalin teman. Sebagian responden Digital Native menjawab untuk berkomunikasi (19%), berbagi informasi (10%) dan semua fungsi (18%). Sementara pada kelompok Digital Immigrant, fungsi komunikasi dipilih 19% responden, berbagi informasi 5% dan semua fungsi 22%.

Berbeda halnya dengan fungsi Twitter. Bagi responden Digital Native fungsi Twitter terbesar adalah untuk berbagi informasi 28%, diikuti fungsi menjalin teman 24% dan berkomunikasi 19%. Sementara di kalangan Digital Immigrant, fungsi Twitter terbanyak dipilih responden adalah untuk berbagi informasi 32%, lalu menjalin teman 20% dan berkomunikasi 18%. Persentase responden Digital Immigrant yang tidak menggunakan Twitter cukup besar yaitu 20% dibanding responden Digital Native sebesar 9%.

Mengenai fungsi Whatsapp, terdapat perbedaan fungsi yang cukup besar pada aplikasi ini bagi responden Digital Native dan Digital Immigrant. Responden Digital Native terbesar menggunakan aplikasi ini untuk mengobrol 70%, selebihnya koordinasi pekerjaan 15% dan mempererat pertemanan 10%. Sisanya untuk fungsi *sharing* informasi 2%, *sharing* opini dan bisnis *online* masing-masing 1%. Berbeda halnya dengan penggunaan Whatsapp bagi responden Digital Immigrant. Terbanyak untuk mengobrol 37%, diikuti koordinasi pekerjaan 32%, dan mempererat teman 24%. Selebihnya fungsi *sharing* informasi dan bisnis *online* masing-masing 3%.

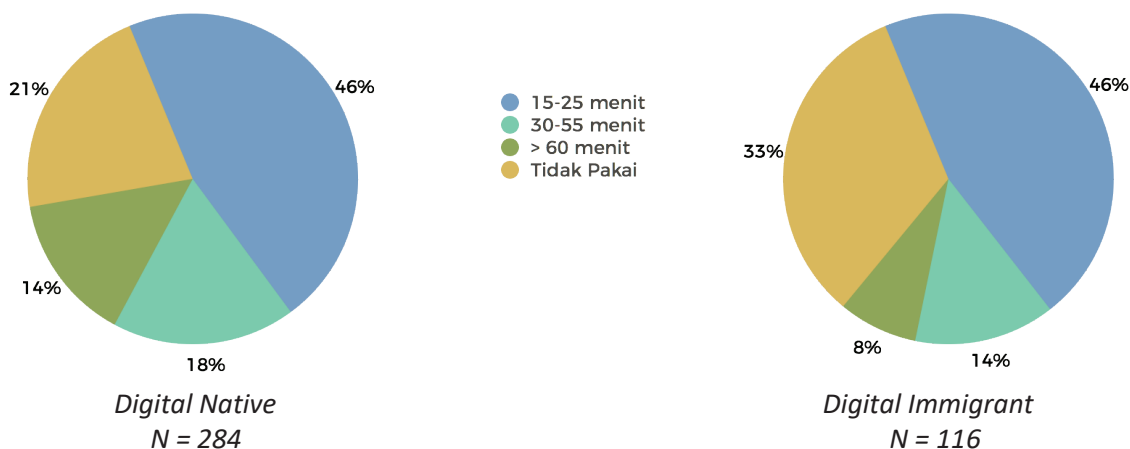
Perbedaan mencolok antara responden Digital Native dan Digital Immigrant juga terjadi pada fungsi Line. Di kalangan responden Digital Native fungsi terbesar Line adalah untuk mengobrol 50%, mempererat teman 22%, *sharing* informasi 8% dan koordinasi pekerjaan 6%. Sementara bagi responden Digital Immigrant, Line tampaknya kurang populer. Persentase yang tidak menggunakan Line cukup signifikan sebesar 26% (dibanding Digital Native hanya 3%). Sedangkan fungsi Line untuk mengobrol 36%, mempererat teman 11% dan *sharing* informasi 10%.

Demikian halnya dengan durasi akses media sosial, seperti Facebook, Whatsapp dan Line, terdapat perbedaan yang signifikan antara responden Digital Native dengan Digital Immigrant. Hampir separuh responden Digital Native (49%) menghabiskan waktu mengakses Facebook 15-25 menit. Sementara yang menghabiskan waktu 30-55 menit 18% dan lebih dari 60 menit sebesar 16% seperti terlihat pada *Chart 5* berikut ini.

Chart 5. Durasi Akses Facebook

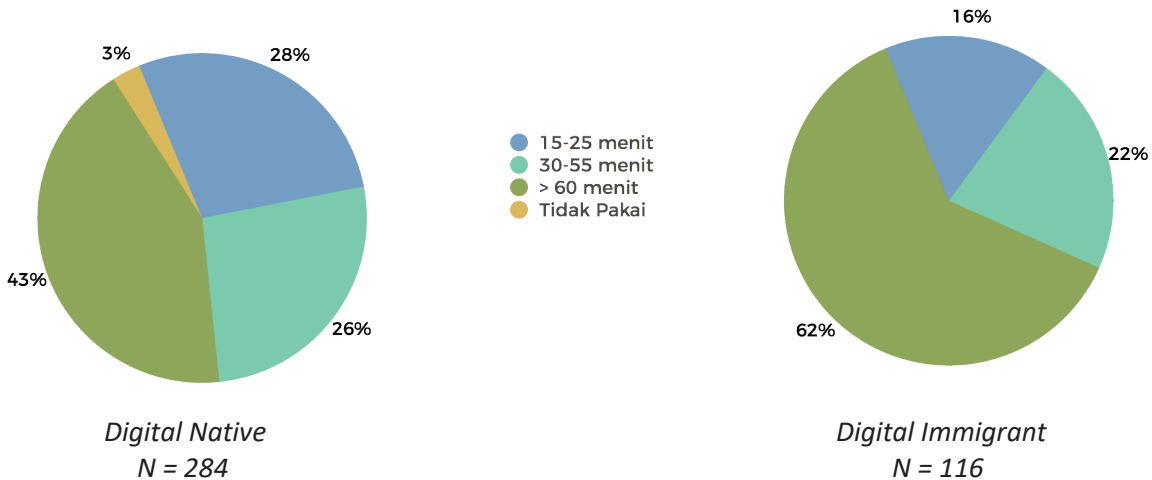
Sebaliknya, responden Digital Immigrant yang menghabiskan waktu lebih dari 60 menit untuk mengakses Facebook 31% (dibanding responden Digital Native sebesar 16%). Sebesar 34% menggunakan Facebook selama 30-55 menit dan yang mengakses Facebook 15-25 menit sebesar 32%. Perbedaan mencolok lainnya adalah responden yang tidak menggunakan Facebook, di mana persentase responden Digital Native yang tidak mengakses Facebook (17%) lebih besar di banding responden Digital Immigrant (3%).

Durasi akses Twitter 15-25 menit antara responden Digital Native dengan Digital Immigrant sama besar proporsinya yaitu 46%. Selama 30-55 menit untuk Digital Native 18% dan Digital Immigrant 14%. Penggunaan Twitter lebih dari 60 menit pada responden Digital Native sebesar 14% dan Digital Immigrant 8%. Terdapat perbedaan yang cukup besar pada responden yang tidak mengakses Twitter. Persentase responden Digital Immigrant lebih banyak yang tidak mengakses Twitter (33%) dibanding responden Digital Native (21%).

Chart 6. Durasi Akses Twitter

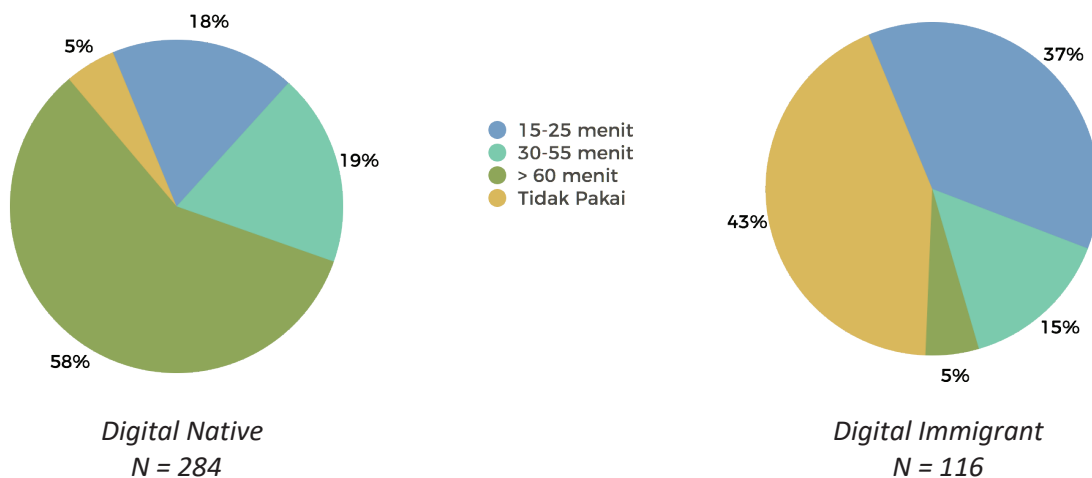
Aplikasi chatting Whatsapp yang populer di kalangan generasi dengan usia lebih tua, ternyata terbukti dari hasil penelitian ini. Sebesar 62% responden dari kelompok Digital Immigrant menggunakan aplikasi Whatsapp lebih dari 60 menit sehari, dibanding responden Digital Native sebesar 43%. Selanjutnya, sebesar 22% responden Digital Immigrant menggunakan selama 30-55 menit dan 16% menggunakan Whatsapp selama 15-25 menit. Bagi responden Digital Native, yang mengakses dengan durasi 15-25 menit sebesar 28% dan yang mengakses selama 30-55 menit sebesar 26%.

Chart 7. Durasi Akses Whatsapp



Berbeda halnya dengan aplikasi chatting Line yang populer di kalangan anak muda, hasil riset menunjukkan hal yang sama. Pengguna Line dengan durasi lebih dari 60 menit sebanyak 58% atau lebih dari separuh responden di kalangan Digital Native, sedangkan Digital Immigrant hanya 5%. Ironisnya, hampir separuh responden (43%) di kalangan Digital Immigrant justru tidak menggunakan Line. Persentase terbesar pada generasi Digital Immigrant yang menggunakan Line sebesar 37% pada durasi 15-25 menit, sementara di kalangan Digital Native sebesar 18%. Pada durasi 30-55 menit sebesar 15% dari kalangan Digital Immigrant, sedang Digital Native sebesar 19%.

Chart 8. Durasi Akses Line



Penelitian ini juga menemukan bahwa ternyata media sosial punya peran signifikan terhadap pola konsumsi berita, yaitu media sosial menjadi sumber bagi responden dalam memperoleh informasi berita untuk pertama kalinya. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden atas pertanyaan dari media manakah responden untuk pertama kalinya sering memperoleh informasi berita, hasil penelitian menunjukkan responden Digital Native menyatakan berasal dari media sosial sebanyak 61%, portal berita 27% dan televisi/radio/koran 11%, lainnya 1% misalnya berasal dari sumber lain seperti buletin, informasi dari atasan atau gabungan dari portal berita dan media sosial. Demikian pula bagi kalangan responden Digital Immigrant, hasilnya menunjukkan sebesar 48% responden mengaku memperoleh informasi pertama kali dari media sosial, portal berita 28%, televisi/radio/koran 22% dan lainnya 2%.

Chart 9. Peran Media Sosial sebagai Sumber Berita Pertama berdasarkan Generasi

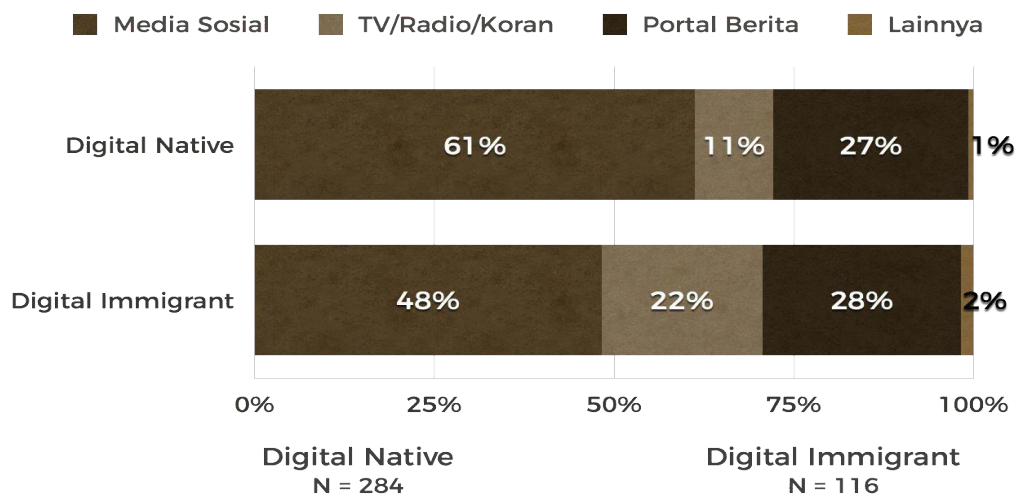
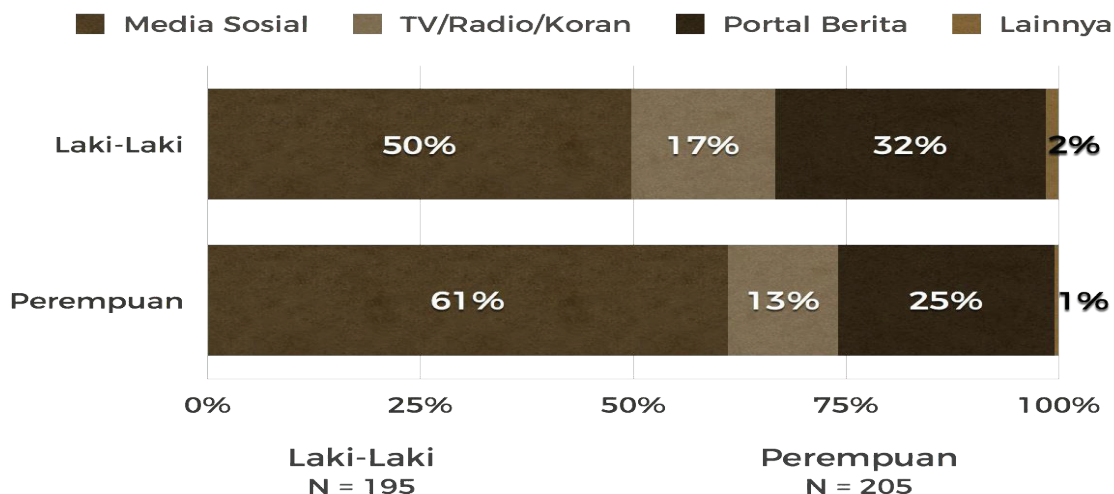


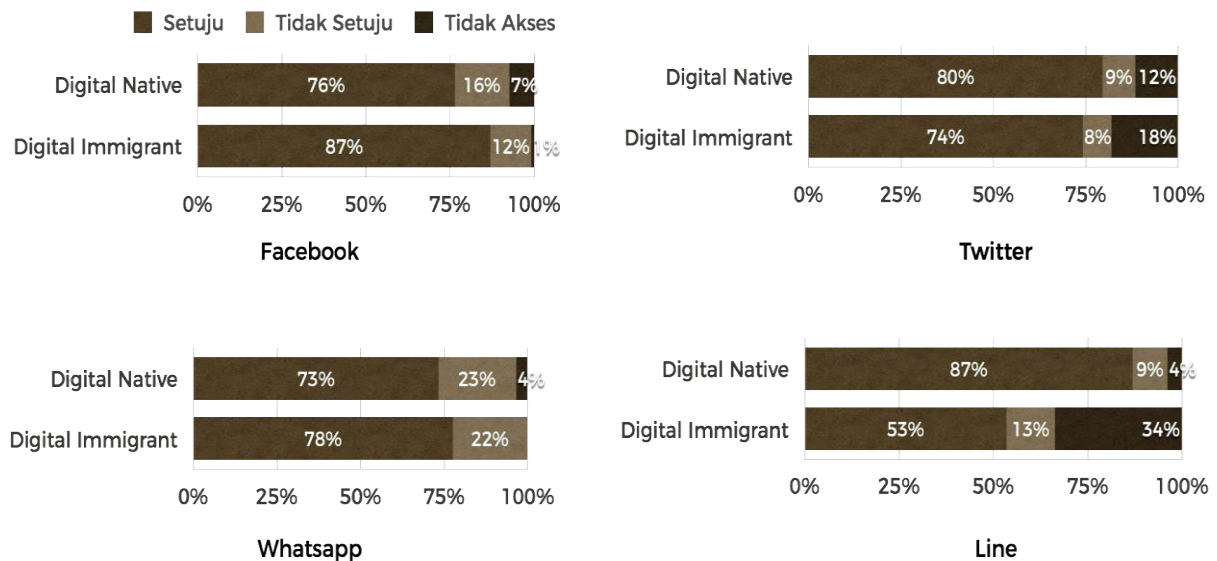
Chart 10. Peran Media Sosial sebagai Sumber Berita Pertama berdasarkan Gender



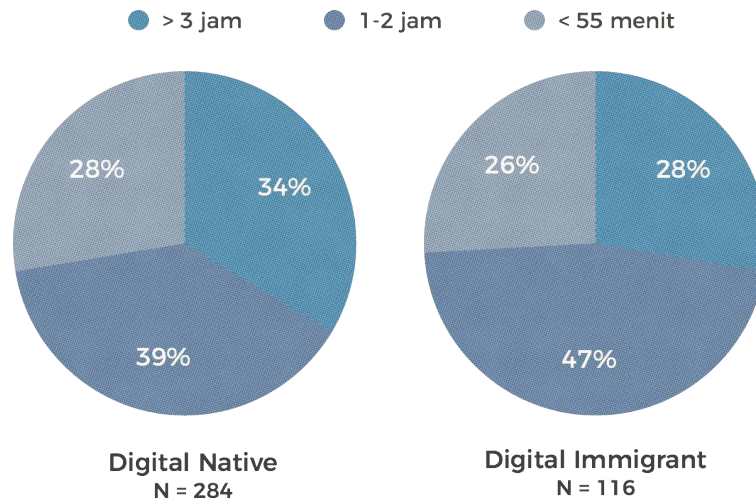
Hal menarik lainnya bila dilihat berdasarkan gender, ternyata separuh lebih perempuan (61%) memperoleh informasi pertama dari media sosial, persentase ini lebih besar dibandingkan laki-laki yang hanya separuh 50%. Pada *Chart 9* dan *10*, terlihat bahwa persentase yang mendapat informasi pertama kali berasal dari media sosial lebih banyak dibanding yang langsung mengakses portal berita. Berdasarkan pembagian generasi perbandingannya Digital Native 61% media sosial dan 27% portal berita. Digital Immigrant 48% media sosial dan 28% portal berita. Sedangkan untuk media tradisional seperti televisi/radio dan surat kabar hanya memperoleh perhatian 11% responden Digital Native dan 22% responden Digital Immigrant sebagai sumber pertama untuk memperoleh informasi berita.

Hasil penelitian di Indonesia tentang peran media sosial terhadap pola konsumsi berita, diperkuat dengan jawaban responden atas pertanyaan tentang setuju atau tidak bila media sosial berfungsi sebagai agregator berita atau pengepul berita untuk kemudian meneruskannya pada audien. Diketahui bahwa sebagian besar responden Digital Native dan Digital Immigrant menyatakan setuju bahwa *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp* dan *Line* menjad agregator berita atau pengepul berita dari berbagai sumber media lalu meneruskannya kepada pengguna media sosial, seperti terlihat pada *Chart 9*. Sehingga dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, media sosial selain sebagai sumber berita bagi responden, juga berperan memediasi media dengan audiennya.

Chart 11. Pernyataan Responden Terhadap Fungsi Media Sosial sebagai Agregat Berita

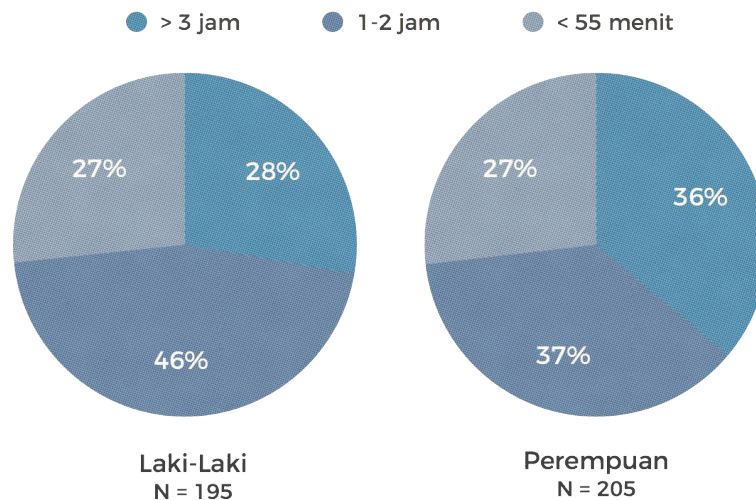


Pola konsumsi berita responden Digital Native dan Digital Immigrant juga dapat dicermati dari durasi yang dihabiskan responden untuk mengonsumsi berita. Pada penelitian ini konsumsi berita diukur dari durasi yang dihabiskan responden saat mengakses berita secara online.

Chart 12. Tingkat Konsumsi Berita Berdasarkan Generasi

Responden Digital Native rata-rata sehari menghabiskan waktu 1-2 jam (39%) dan lebih dari 3 jam (34%). Sementara responden Digital Immigrant, terbanyak menghabiskan waktu 1-2 jam (47%), sedang yang menghabiskan waktu >3 jam dan kurang dari 55 menit hampir sama persentasenya masing-masing 28% dan 26%.

Sementara itu bila durasi akses dilihat berdasarkan gender, diperoleh hasil laki-laki lebih banyak menghabiskan durasi 1-2 jam untuk mengakses berita secara online. Sementara persentase perempuan yang menghabiskan waktu mengakses berita secara online > 3 jam dan 1-2 jam hampir sama yaitu 37% dan 36%. Persentase responden yang menghabiskan waktu kurang dari 1 jam antara laki-laki dan perempuan sama yaitu 27% responden.

Chart 13. Tingkat Konsumsi Berita Berdasarkan Gender

DISKUSI

Berdasarkan fenomena yang terjadi di dunia dan hasil penelitian di beberapa negara, termasuk penelitian yang dilakukan penulis, maka pada teori U&G perlu ada penambahan penjelasan. Teori U&G beranggapan bahwa khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu dan media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Sehingga jika motif terpenuhi, maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Oleh karena itu media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Sementara itu fenomena yang terjadi bahwa khalayak saat ini tak langsung mengunjungi media massa untuk memperoleh berita namun melalui perantaraan media sosial. Pernyataan responden yang menyatakan pertama kali memperoleh informasi justru dari media sosial daripada media massa itu sendiri dan durasi yang dihabiskan khalayak untuk mengakses media sosial lebih panjang dibanding ketika mengakses media massa. Sehingga dalam teori U&G perlu diberi keterangan tambahan bahwa khalayak menggunakan media massa karena didorong oleh penggunaan media sosial.

Selanjutnya mengenai teori media sosial yang menyatakan bahwa dengan memiliki akun media sosial, maka si pengguna seperti memiliki media sendiri. Pemilik akun dengan mudah dapat mem-*posting* teks berita, mengunggah foto, atau video lalu membagikannya kepada para pengikut (*followers*) pada akun pribadinya setiap saat dan kapan pun si pemilik akun berkehendak. Bahkan ia dengan cepat (dalam hitungan detik) dapat menerima respon balik (*feedback*) dari para pengikut. Maka bila dikaitkan dengan temuan pada penelitian ini, tampaknya pemilik akun media sosial tak sekedar menjadikan media bagi responden untuk mem-*posting* teks berita, mengunggah foto atau video dan membagikannya kepada *followers*, penggunaan akun media sosial lebih dari itu yaitu sebagai sumber berita bagi responden. Sesama pemilik akun akan saling bertukar informasi yang diproduksi informasinya dari si pemilik akun itu sendiri atau yang berasal dari sumber-sumber lain seperti dari portal berita atau informasi yang dibagikan oleh *peer group* si pemilik akun.

KESIMPULAN

Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan aplikasi *chatting* seperti Whatsapp dan Line punya peran menjadi sumber pertama bagi sebagian besar responden dalam memperoleh informasi berita, baik berdasarkan usia atau kelompok generasi dan berdasarkan gender. Dengan demikian, fenomena yang terjadi di Indonesia punya kemiripan dengan fenomena yang terjadi di sejumlah negara hasil penelitian Reuters Institute for the Study of Journalism yang mencatat bahwa media sosial menjadi sumber berita utama. Artinya, pola konsumsi berita di Indonesia dapat disamakan dengan fenomena yang terjadi di negara-negara maju seperti di Amerika Serikat dan negara-negara Uni Eropa yang bergeser dari penggunaan media massa tradisional beralih pada media sosial sebagai sumber berita pertama.

Bergesernya konsumsi berita pada media tradisional dibuktikan pula dengan durasi yang dihabiskan responden pada media online dan media sosial lebih besar dibanding durasi yang digunakan responden untuk mengakses media tradisional. Dan secara proporsi, sebagian besar

responden menggunakan media online dan media sosial untuk mengakses berita, sementara hanya sebagian kecil saja dari responden yang masih memanfaatkan media tradisional seperti televisi dan surat kabar sebagai sumber informasi. Bahkan hampir seluruh responden mengamini pernyataan setuju media sosial seperti Facebook, Twitter, Whatsapp dan Line digunakan sebagai agregator berita. Fakta lain menunjukkan 95% responden dari generasi Digital Native dan 98% responden dari generasi Digital Immigrant memiliki lebih dari 3 akun media sosial.

Dengan demikian, praktisi media tradisional dan media online, sudah saatnya untuk memanfaatkan secara optimal media sosial sebagai media yang berperan memediasi penyebaran konten bersumber pada media utama agar lebih terjangkau kepada audien sasarannya dan agar mempermudah target audien mendapatkan informasi yang dibutuhkan tanpa harus bersusah payah mencari di laman web atau membolak balik lembaran-lembaran kertas koran atau majalah berita.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Ang, Ieng. 1991.** *Desperately Seeking The Audience*. London & New York : Routledge Taylor & Francis Group.
- Ang, Ieng. 1996.** *Living Room Wars : Rethinking media audiences for a postmodern world*. London & New York : Routledge Taylor & Francis Group.
- Burns, Neal M., Terry Daugherty and Matthew S. Eastin (Eds). (2011).** *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. New York : Information Science Reference.
- Bland, Martin. (1995).** *An Introduction to Medical Statistics (Second Edition)*. Oxford : Oxford University Press.
- Creeber, Glen and Royston Martin (Eds). (2009).** *Digital Cultures*. London : Open University Press.
- Holmes, David. 2005.** *Communication Theory : Media, Technology, Society*. London : Sage Publications.
- Jenkins, H. 2006.** *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press.
- Kriyantono, Rachmat. 2008.** *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis, Els de Bens and Peter Golding. 2005.** *Communication Theory & Research : An EJC Anthology*. London : Sage Publication.

- Nayyar, Deepak. 2007.** *Modern Mass Communication : Concepts and Processes*. London : Oxford Book Company.
- Nargundkar, Rajendra. 2008.** *Marketing Research: Text and Cases 3rd Edition*. USA : Tata McGraw – Hill Education.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2015.** *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Pagani, Margherita (Eds). (2005). *Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking*. Italia : Bocconi University
- Pavlik, John V. (2001).** *Journalism and New Media*. USA : Columbia University Press.
- Paul Stevens, Annette Schade, Barry Chalk and Oliver Slevin. (2006).** *Pengantar Riset: Pendekatan Ilmiah Untuk Profesi Kesehatan*. Jakarta: EGC Penerbit Buku Kedokteran.
- Rosengren, Karl Erik, Lawrence A. Wenner and Philip Palmgreen (Eds). 1985.** *Media Gratifications Research : Current Perspectives*. London : Sage Publications.
- Straubhaar, Joseph, Robert Larose, Lucinda Davenport. (2009).** *Media Now : Understanding Media, Culture, and Technology (sixth edition)*. California, USA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Eds). 1989.** *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Supranto, J. 2000.** *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Penerbit Erlangga. Taylor, Paul and Scott Keeter (Eds). 2010. *Millenials : Confident. Connected. Open to Change*. USA: Pew Research Center.
- Takahashi, Toshie. 2002.** *Media, Audience Activity and Everyday Life : The Case of Japanese Engagement with Media and ICT*. London : University of London.
- West, Richard and Lynn H. Turner. 2008.** *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Laporan Penelitian

Newman, Nic, David A. L. Levy and Rasmus Kleis Nielsen. 2015. *Reuters Institute Digital News Report 2015 : Tracking The Future of News*. London : Reuters Institute for The Study of Journalism.

Rosenstiel, Tom dan kawan-kawan. 2015. *How Millenials Get News : Inside the Habits of America's First Digital Generation*. Chicago : The American Press Institute, The Associated Press and NORC Center for Public Affairs Research at the University of Chicago.

Jurnal

Dou, Wenyun; Guangping Wang and Nan Zhou. 2006. *Generational and Regional Differences in Media Consumption Patterns of Chinese Generation X Consumers*. China : The Journal of Advertising.

de Run, Ernest Cyril; Hiram Ting. 2013. *Generational Cohort and Their Attitudes Toward Advertising*. University Malaysia Sarawak.

Freeman, Karen Sabina. 2013. *News Consumption Behavior of Young Adults in Malaysia*. International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 3, No. 2, March 2013.

Ksiazek, Thomas B; Edward C. Malthouse, James G. Webster. 2010. *News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation*. USA : Journal of Broadcasting & Electronic Media.

Keeling, Sarah. 2003. *Advising the Millennial Generation*. University of South Carolina Aiken. NACADA Journal, Vol. 23 (1 & 2). Spring & Fall 2003.

Lancaster, Kari; Hughes, Caitlin Elizabeth. 2012. *News Media Consumption among young Australians: patterns of use and attitudes towards media reporting*. Australia : Media International Australia incorporating culture and policy.

Livingstone, S. (2003). *The changing nature of audiences : from the mass audience to the interactive media user* [online]. London: LSE Research Online.

Taneja, Harsh; James G. Webster, Edward C. Malthouse and Thomas B. Ksiazek. 2012. *Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires*. USA : Sage Publication.

Wolf, Cornelia and Anna Schnauber. 2014. *News Consumption in the Mobile Era*. Jerman : University of Mainz.

Yuan, Elaine J. 2011. *News Consumption across multiple media platforms*. University of Illinois at Chicago.

Qayyum, M. Asim; Kirsty Williamson, Ying-Hsang Liu & Philip Hider. 2013. *Investigating the News Seeking behavior of Young Adults*. Australia : Australian Academic & Research Libraries.

Artikel Internet

DeGraff, Jeff. 2014. Digital Natives vs. Digital Immigrants. The Huffington Post: The Blog. Diakses pada 24 Februari 2017. http://www.huffingtonpost.com/jeff-degraff/digital-natives-vs-digital-immigrants_b_5499606.html

Jonathan Blake Huwe (Director of Emerging Technologies and Media Developments, Ball State University). 2014. Digital Natives vs, Digital Immigrants. Diakses pada 24 Februari 2017 <http://nextgenlearning.org/blog/digital-natives-vs-digital-immigrants>

Prensky, Marc. 2001. *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon - NCB University Press, Vol. 9 No. 5, Oktober 2001. Diakses pada 20 Juni 2016.

Panelis, Ariadna Fernandez. 2015. *Factors influencing trust in media : exploring the association between media consumption and news about the 15M Movement*. Researchgate Publication. Diakses 20 Juni 2016

Zurich Institute. On Digital Immigrants & Digital Natives: Digital Divide in Psychotherapy: At Home, School, in The Workplace and in Life. Diakses pada 24 Juni 2016. http://www.zurinstitute.com/digitaldivide_clinicalupdate.html)

Zur, O. & Zur, A. (2016): *On Digital Immigrants and Digital Natives: How the Digital Divide Affects Families, Educational Institutions, and the Workplace*. Zur Institute - Online Publication. Diakses pada 24 Februari 2017. Retrieved on month/day/year from http://www.zurinstitute.com/digital_divide.html.

BIODATA

Judul Penelitian : POLA KONSUMSI BERITA GENERASI DIGITAL NATIVE
DAN DIGITAL IMMIGRANT DI INDONESIA

Nama Peserta : Hariyani

Asal Universitas : Universitas Diponegoro

Tempat dan Tanggal Lahir : Salatiga, 8 Desember 1969

Domisili : Waru Timur Dalam III No.21, Semarang

Alamat email : nhyani@yahoo.com

No HP : 0818108823