Pengantar: Prof. M. Alwi Dahlan, PhD

ESAI PENGALAMAN

MERANGKAI ASA UNTUK MEDIA MASSA



Editor :

Frida Kusumastuti - Lintang Ratri Rahmiaji

Siswantini Amihardja -Theresia Diyah Wulandari

Esai Pengalaman:
Merangkai Asa untuk Media Massa

Testimoni

Ketika datang media radio dan televisi, yang lebih cepat dari segi waktu dan lebih atraktif untuk media dengar dan lihat, media cetak tetap dibutuhkan sebagai kontrol dan rujukan informasi. Ternyata tradisi, budaya, dan etika Jurnalistik tetap melekat pada awak media cetak, daripada jurnalis radio maupun televisi. Karenanya publik bukan hanya percaya, tetapi sekaligus juga butuh media cetak. Di era media elekronik radio maupun televisi, media cetak bahkan mencapai puncak eksistensinya, baik secara kuantitas maupun kualitasnya, cetak warna, makin banyak halaman, cetak jarak jauh, koran lokal, dan sebagainya.

Sekarang datang media digital, media *online* yang bukan hanya memojokkan, tetapi juga meluluhlantakkan sendi dan struktur bangunan media cetak. Media cetak surut, karena mesin cetak makin aus, biaya kertas dan distribusi makin mahal, dan datang generasi baru dengan media dan teknologi digital yang makin praktis. Media cetak kalah secara fisik, namun tetap tak tergantikan dalam menjaga integritas konten media. Orang tetap mengkonfirmasi akurasi media sosial atau digital dengan refrensi media *mainstream* (baca media cetak), bukan karena fisiknya, tetapi karena *trust* pada tradisi dan etika jurnalistiknya. Sementara fungsi teknis bisa saja mengalami kemunduran, tetapi sebagai penyedia konten, nama besar media cetak masih bisa jadi jaminan. Jadi tinggal adaptasi, sinergi, dan kolaborasi, media adalah pilihan, tetapi konten adalah kebutuhan dan kepercayaan.

Banyak informasi dan analisis bisa dibaca dalam buku ini, ada yang kagum, kritik, *shock* menghadapi berbagai perubahan media yang berlangsung dramatis. Pada akhirnya yang dibutuhkan adalah memetik pelajaran untuk mencari media yang sehat, mendidik, menghibur, tetapi sekaligus juga menumbuhkan daya kritis publik. Inilah kesimpulan saya membaca sepintas tulisan tulisan warna warni dalam buku ini. (**Bambang Sadono, wartawan, guru, dan politisi)**.

Buku berjudul Merangkai ASA ini apakah benar memberikan harapan? Nuansa kekecewaan pada karya jurnalisme media hari ini terasa kuat aromanya. Mungkin saja kekecewaan itu karena *standard* nilai yang berbeda antara generasi *baby boomer* dan sebelumnya dibanding generasi milenial (Y) dan Gen-Z, yang tak terlalu mempersoalkannya. Sebab, generasi hari ini adalah pemilik asli era digital, mereka *digital native*, sementara para penulis *digital immigrant*, yang terkaget-kaget dengan bahasa *SEO, impression, engagement, virality*, yang semua itu dipengaruhi oleh ekosistem digital dunia yang dikuasai oleh beberapa pemegang kuasa *platform* digital dan *internet network*. Meski demikian semua harus terbuka, dan semoga buku ini tetap memberi asa pada pengembang media massa *online* atas kegagapan para *digital immigrant* pada ekosistem yang terus berevolusi. (**A Sapto Anggoro (CoFounder dan CEO Tirto.ID, Founder Padepokan ASA)**

Buku ini menumbuhkan harapan di tengah perubahan besar teknologi dan perilaku bermedia. Pendapat keilmuan idealnya tidak hanya berhenti pada soal etika tetapi juga relevan sesuai dengan logika jaman. Kumpulan pemikiran 32 akademisi Ilmu Komunikasi di buku ini menunjukkan peduli agar media massa jauh dari ugal-ugalan apalagi banal. **(Yogi Arief Nugraha, Wakil Pemimpin Redaksi Kompas TV)**

Pendapat publik terhadap media sangat beragam. Namun tulisan para dosen komunikasi dari berbagai perguruan tinggi ini terasa berbeda. Cara penyampaian menarik, perpaduan pengalaman dan keilmuan, kritis, cerdas, kaya wawasan, dan enak dibaca. Tulisan bernas ini bisa menjadi refleksi bagi industri media, agar media tetap menjaga tanggungjawab sosial, mendidik, mencerahkan, dan menjadi rujukan di tengah belantara informasi. Kritikan, masukan, dan harapan dalam buku ini bagian dari cara para dosen komunikasi menjaga ekosistem media tetap terjaga. Bila ada sedikit kekurangan dari para penulis buku ini, ulasan terkait industri media yang tengah mengalami goncangan hebat atas keberlangsungan media, di tengah gempuran platform global, perubahan konsumen, bisnis ditambah pandemi. Dan semua penulis sepakat, masih ada harapan, ke depan media menemukan titik keseimbangan baru. (**Suwarjono, Pimred suara.com)**

Mungkin banyak yang tak menyangka jika internet bisa dengan cepat menggilas keasikan orang yang sedang membaca koran kesayangan sambil minum kopi di pagi hari. Internet seperti menyadarkan tentang waktu yang berubah dan memporak-porandakan rutinitas hari-hari. Jika dulu perubahan terjadi secara pelan, kini menjaid sangat cepat. Bukan sulap, bukan sihir. Rasanya terlalu romantis untuk menyebut masa lalu adalah satu hal buruk dan masa depan selalu lebih baik. Buku ini menawarkan kita untuk kembali ke masa lalu dengan pengalaman para penulis yang terekam dengan baik: bagaimana membaca koran adalah salah satu cara untuk membaca pengalaman orang secara seru dan berbeda! **(Luviana, Editor in chief Konde.co)**

Membaca buku ini, Merangkai Asa untuk Media Massa, seperti membaca sebuah epos. Kita disuguhi beragam cerita menarik mengenai media massa dalam jalinan yang bersifat historikal, dari media cetak, elektronik, hingga media baru. Seperti layaknya sebuah epos, buku ini berisi keprihatinan, kesan mendalam, dan harapan. Buku yang ditulis oleh para akademisi komunikasi ini bukan saja memberikan kedalaman analisis dan informasi yang kaya, tapi juga ditulis dengan bahasa yang mudah dipahami, mengalir, dan tidak rumit layaknya buku-buku yang biasanya ditulis akademisi. Oleh karena itu, buku ini layak dibaca oleh siapapun yang berhubungan dan tertarik dengan media massa, baik akademisi, pengamat, praktisi, tokoh masyarakat, mahasiswa, dan khalayak luas**. (Mistam, MSi, Ketua Dewan Pengawas LPP RRI 2016-2021).**

Esai Pengalaman:

Merangkai Asa untuk Media Massa

Penulis:

Frida Kusumastuti, Lintang Ratri Rahmiaji, Siswantini Amihardja,
Theresia Diyah Wulandari, Ade Armando, Andina Dwifatma,
Anna Agustina, Cahya Suryani,
Dwi Ajeng Widarini, Eriyanto, Gayes Mahestu,
Gilang Jiwana Adikara, Lamria Raya Fitriyani, Lely Arrianie,
Lestari Nurhajati, Lisa Adhrianti, Marhaeni Fajar Kurniawati,
Maya Diah Nirwana, Meilani Dhamayanti, Mulharnetti Syas, Muslikhin,
Ni Made Ras Amanda, Nina Mutmainnah, Nuril Hidayah, Putri Limilia,
Rita Gani, Rosy Tri Pagiwati, Santi Indra Astuti, Sri Astuty, Sunarto,
Tita Melia Milyane, Xenia Angelica Wijayanto.

Editor:
Frida Kusumastuti, Lintang Ratri Rahmiaji,
Siswantini Amihardja, Theresia Diyah Wulandari

Penerbit CV. Tiga Serenada

Sapa Penerbit

Jika generasi X dan Y berbicara tentang media massa, ternyata sangat seru karena mereka mengalami tiga gelombang teknologi media. Era media cetak, media elektronik, dan era digital. Pengalaman di tiga era itu bisa sebagai kacamata dalam membaca media massa di era baru kini. Romantisme media cetak menjadi topik yang paling bahagia, namun juga meninggalkan kecewa dengan melihat nasibnya kini. Bukan soal teknologi yang mereka kritik, namun lebih pada soal konten media massa dan proses produksinya.

Para penulis yang berlatar belakang dosen Ilmu Komunikasi sangat pas berbicara tentang media massa. Apalagi sebagian besar juga memiliki pengalaman dalam dunia jurnalistik. Baik ketika menempuh studi maupun setelah lulus studi. Disamping itu interaksi para dosen dengan institusi media massa, dan 'orang media' menambah pandangan yang lebih objektif. Kedalaman juga bisa dirasakan karena sebagian besar penulis sebagai dosen juga aktif melakukan riset tetang media massa.

Meskipun ditulis oleh para dosen dengan menyertakan data-data, tulisan dalam buku ini tidak terasa berat seperti tulisan di jurnal ilmiah ataupun buku-buku teks kuliah. Sejak mula memang tulisan-tulisan disini lebih diutamakan berbasis pengalaman para penulis dengan gaya bertutur.

Tiga Serenada Publisher memiliki misi menyebarkan pengetahuan dari siapa saja dan untuk siapa saja, tidak memandang golongan. Maka buku ini pun diharapkan bisa menjangkau sebanyak mungkin pembaca dari berbagai golongan. Terakhir, mendukung niat para penulis yang ingin mempersembahkan buku ini pada dunia media massa, Tiga Serenada Publisher menyampaikan Selamat Hari Pers Nasional 2021.

Kota Batu, 01 Februari 2021.

Catatan Editor

Media massa di Indonesia adalah fenomena menarik untuk dikaji, mengingat perkembangan revolusioner terkait teknologi yang mempengaruhi media massa dan tentu saja terkait dengan fungsi media massa bagi khalayak dan masyarakat. Berbagai penelitian, analisis, dan juga komentar pedas sudah bertebaran dalam forum-forum ilmiah hingga ruang-ruang *cangkrukan*. Namun rasanya juga sudah lama tidak ada buku yang membincang tentang media massa secara menyeluruh, menyangkut romantisme, pujian, kritik, dan analisis tentang media massa. Nah, ketika membaca kumpulan tulisan para dosen ilmu komunikasi dalam buku ini, kita akan menemukan bahasan yang unik. Tulisan-tulisan yang ada berbasis pengalaman penulis, baik sebagai konsumen, pelaku media, maupun sebagai peneliti media massa. Para penulis tidak hanya mengajarkan kajian media di bangku kuliah, namun juga tergerak ikut mengisi atau memproduksi karya media, dan aktivitas dalam rangka literasi media. Hal ini juga terlihat dari biodata para penulis.

Cukup sulit mengelompokkan beberapa tulisan dalam katagori yang tunggal, sebab pembahasan bisa melintasi era media berdasarkan teknologi yang digunakan. Semula katagori dibuat berdasarkan era teknologi yang digunakan media massa. Diawali dari media cetak, lalu media elektronik, dan kemudian media digital seperti saat ini. Namun beberapa tulisan membaca media massa melintasi ketiga era teknologi tersebut. Keunikan tulisan yang terkumpul juga bisa mengarah pada kontennya yang mengkritik secara cerdas, menganalisis dengan jernih, dan juga mengungkapkan romantisme saat-saat merasakan manfaat media dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa tulisan menggambarkan pesimisme dan optimisme akan eksistensi media massa.

Jadi dimana perlu dimulai catatan ini? Sementara sumber tulisan juga beragam antara ramuan ringan berdasarkan pengalaman, hingga yang agak berat dengan menunjukkan data-data dan analisis konseptual.

Pada akhirnya catatan editor mengelompokkan tulisan-tulisan ini sesuai dengan era teknologi yang digunakan media massa; **Era Media Cetak, Era Media Elektronik, dan Era Media Digital.** Dan secara khusus meletakkan di bab terakhir adalah **Idealisasi Media Massa.**

Era media cetak merupakan era paling panjang yang bisa dinikmati oleh para penulis. Jika dilihat status mayoritas para penulisnya adalah dosen dengan posisi dan jenjang studi yang tinggi, bisa dipastikan tulisan ini merepresentasikan generasi X dan Y. Ada satu pertanyaan menggelitik mengawali bab ini berjudul *Apakah Kita Masih Membaca?* Namun begitu generasi X dan Y ini yang merasakan betul bagaimana fungsi media massa sebagai sumber pengetahuan/informasi, integrasi sosial, kontrol sosial, dan sekaligus berfungsi sebagai pengisi waktu luang atau hiburan. Fungsi-fungsi itu dirasakan hampir secara seimbang. Coba baca *judul Surat Kabar danTradisi Keberaksaraan*, *Gagasan Mengembalikan Eksistensi Majalah:Majalah Digital dan Majalah untuk Daerah Blankspot, Mediaku Sayang Mediaku Malang, Perempuan dalam Pusaran Industri Media Massa, Media Cetak dalam Kenangan, Kisah Klasik Surat Kabar*. Tulisan-tulisan disini didominasi oleh kecintaan pada media cetak di era yang lalu. Dimana media cetak menjadi sesuatu yang sangat mengesankan karena daya tarik isi maupun efek yang disebabkannya dalam kehidupan interaksi sosial, khususnya bersama keluarga. Walau begitu beberapa tulisan juga memberikan kritik yang pedas pada mutu media cetak di kemudian hari. **Pengalaman beberapa penulis menjadi jurnalis pada eranya merupakan saksi hidup yang penting untuk melihat perubahan-perubahan yang terjadi dari masa ke masa.**

Era media elektronik termasuk era euforia setelah TVRI tidak lagi menjadi satu-satunya pengisi layar kaca. Media elektronik dianggap sebagai media massa yang paling "merakyat" karena kemudahan akses dan cara menikmatinya. Padahal proses produksi program televisi termasuk yang paling rumit pada era itu. Kelebihan televisi sebagai media, tidak terlepas dari peluang dan ancaman. Televisi pun bisa dimaknai sebagai peluang bisa dilihat pada tulisan berjudul *Panggung Politik di Media : Menjaga Ruh Keberagaman dan Ideologi Kebangsaan Antara Narasumber dan Media. Program Televisi Indonesia: Ini pengalamanku, Bagaimana Pengalamanmu?* Sementara rasa kecewa dan *gemes* pada konten televisi bisa dilihat pada judul *Belajar Tabah Menonton Sinetron Indonesia*. Radio barangkali yang masih memberikan pengalaman dan rasa menyenangkan, seperti tulisan berjudul *Kembali Bersahabat dengan Radio di Masa Pandemi* Berbeda dengan konsumen media televisi, jurnalis media televisi justru merasakan pengalaman menyenangkan. Seperti dalam tulisan berjudul *Dari Bali Selatan ke Merdeka Selatan, Sebuah Cerita Tentang Pengalaman dan*

Harapan. Tidak jauh berbeda dalam judul Komodifikasi Khalayak Masih Layakkah?, *Ironi Kualitas Program Tayangan Anak di Media Televisi* dimana para penulis merasakan kemunduran kualitas program televisi yang tidak lagi dirindukannya. Bab ini ditutup dengan selayang pandang *Media Dulu, Kini dan Tayangan Futuristik.*

Isu-isu era **media digital** lebih banyak terkait konten, seperti tulisan berjudul *Rasa : Kemampuan Mendengarkan dan Merasakan* yang menggugat "matinya" rasa para jurnalis ketika meliput peristiwa-peristiwa bencana. Sementara tulisan berjudul *Kenapa Penggemar Bersuara "Racik Info Lengkap dan Sempurna?* Merasa optimis media online mampu memenuhi kepuasan penulis sebagai pemburu referensi. *Media Online; Si Bungsu Serba Cepat, dan Jurnalisme Kendali Google* mengingatkan bahwat *t*ujuan bisnis semata dengan meraup keuntungan sebanyak-banyaknya dan hoaks menjadi musuh utama yang dibahas oleh para penulis pada bab ini. Semua pihak mesti komitmen memerangi hoaks, termasuk media massa itu sendiri, seperti pada tulisan berjudul *Menimbang Peran Media Lokal dalam Periksa Fakta.* Sebuah tulisan berjudul *Media Sebagai Impersonated Actors: Ketika Pers Menjadi Korban hoaks* menegaskan persoalan hoaks ini sudah darurat karena ternyata hoaks tidak saja dilakukan oleh media massa, namun media massa juga mengalami hoaks yang dilakukan oleh netizen.

Idealisasi media massa bisa saja menyangkut undang-undang, idealisme, spiritualitas, dan cara meningkatkan mutu produk media massa. Seperti tulisan berjudul *Kemunduran Kualitas Jurnalisme, Kegamangan Dewan Pers*. Bagaimana media menggunakan kata dan kalimat dalam tulisan berjudul *Resep Menulis Apa Sudah Ganti? Kangen Ragam Kata* atau tentang harapan media massa benar-benar menjalankan fungsinya sebagai media massa pada *judul Rinduku pada Media. Antara Realitas Media Dan Idealisme.* Pada bab ini juga menyoal *Pers Sahabat Disabilitas* sebagai kelompok yang masih terpinggirkan. Penulis mengingatkan bahwa kelompok ini pun punya hak sebagai subjek dalam pers. Sebagai *grassroots* di industri media massa, jurnalis memegang peran penting. Sebuah tulisan berjudul *Dear Jurnalis, Verifikasi Dulu Datamu* mengingatkan hal itu dan hal yang sama untuk pers pada tulisan *Segudang Harapan pada Pers Nasional.* Satu tulisan menggelitik berjudul *Iklan dalam Bentuk Berita: Praktik Redaksi Menjual Berita Pesanan* mengingatkan pentingnya penegakan etika terkait dengan irisan iklan dengan media massa. Tulisan berjudul *Peran dan Fungsi Pers Indonesia dalam Perspektif Komunikasi*

Transendental mengajak kembali pada tujuan pers secara transendental. Bahwasanya semua yang dilakukan adalah soal pertanggung jawaban sebagai manusia. Tulisan berjudul *Generasi X dan Koran Era Disrupsi* memberikan ulasan pengalaman menyenangkan ketika kwalitas liputan media masih tinggi, dan mengingatkan pentingnya idealisme bagi insan media di era disrupsi. Bab ini ditutup dengan kajian menarik tentang optimisme penulis pada media massa dalam isu-isu lingkungan dengan judul *Media Massa dan Lingkungan*.

Ya, seperti dikemukakan di awal catatan ini, tidak mudah mengelompokkan secara ketat. Pembaca yang budiman kini bisa mulai mengecek daftar isi, dan selamat menikmati tulisan-tulisan dalam buku ini. Pembaca bisa memilih setiap bab, atau langsung mengambil judul-judul tertentu sebab urutan tulisan ini bukan disusun saling melengkapi melainkan hanya urut alfabet nama-nama penulisnya.

Indonesia, 29 Januari 2021

Tim Editor.

Daftar Isi:

Sampul

Sapa Penerbit ……..... I

Catatan Editor…… II

Daftar isi……. VI

Kata Pengantar: Prof. M. Alwi Dahlan, PhD…… IX

Isi Buku

Romantisme Media Cetak

1. Apakah Kita Masih Membaca……. 2
Andina Dwifatma

2. Surat Kabar dan Tradisi Keberaksaan……..... 10
Eriyanto

3. Gagasan Mengembalikan Eksistensi Majalah …… 20
Frida Kusumastuti

4. Mediaku Sayang Mediaku Malang, …… 31
Lestari Nurhajati

5. Kisah Klasik Surat Kabar……. 39
Rita Gani

6. Perempuan dalam Pusaran Industri Media Massa…… 49
Theresia Diyah Wulandari

7. Media Cetak dalam Kenangan……. 58
Xenia Angelica Wijayanto

Radio Tetap Mengudara dan Televisi Warna-Warni

8. Panggung Politik di Media : Menjaga Ruh Keberagaman dan Ideologi Kebangsaan Antara Narasumber dan Media…… 66
Lely Arrianie

9. Belajar Tabah Menonton Sinetron Indonesia……. 77
Lintang Ratri Rahmiaji

10. Komodifikasi Khalayak Masih Layakkah?..... 89
Lisa Adhrianti

11. Kembali Bersahabat dengan Radio di Masa Pandemi……... 98
Meilani Dhamayanti

12. Dari Bali Selatan ke Merdeka Selatan, Kisah tentang Pengalaman dan Harapan…….. 104
Ni Made Ras Amanda

13. Program Televisi Indonesia: Ini pengalamanku, Bagaimana…. 114
Pengalamanmu?
Putri Limilia

14. Ironi Kualitas Program Tayangan Anak di Media Televisi….. 126
Sri Astuty

15. Media Dulu, Kini dan Tayangan Futuristik…… 135
Tita Melia Milyane

Digital Segalanya

16. Rasa : Kemampuan Mendengarkan dan Merasakan…… 144
Cahya Suryani

17. Media Online, Si Bungsu Serba Cepat…….. 154
Lamria Raya Fitriyani

18. Kenapa Penggemar Bersuara "Racik Info Lengkap dan Sempurna?"..... 162
Maya Diah Nirwana

19. Jurnalisme Kendali Google…… 173
Muslikhin

20. Menimbang Peran Media Lokal dalam Periksa Fakta ……... 182
Nuril Hidayah

21. Media Sebagai *Impersonated Actors*: Ketika Pers Menjadi Korban Hoaks……. 191
Santi Indra Astuti

Idealisasi Media Massa

22. Kemunduran Kualitas Jurnalisme, Kegamangan Dewan Pers… 204
Ade Armando
23. Resep Menulis Apa Sudah Ganti? Kangen Ragam Kata…… 218
Anna Agustina
24. Pers Sahabat Disabilitas……. 229
Dwi Ajeng Widarini
25. Antara Realitas Media dan Idealisme……. 238
Gayes Mahestu
26. Dear Jurnalis, Verifikasi dulu Datamu…….. 247
Gilang Jiwana Adikara
27. Rinduku pada Media…….. 255
Marhaeni Fajar Kurniawati
28. Segudang Harapan pada Pers Nasional……. 263
Mulharnetti Syas
29. Iklan dalam Bentuk Berita: Praktik Redaksi
Menjual Berita Pesanan…….. 273
Nina Mutmainnah
30. Peran dan Fungsi Pers Indonesia dalam
Perspektif Komunikasi Transendental……... 281
Rosy Tri Pagiwati
31. Generasi X dan Koran Era Disrupsi……. 295
Sunarto
32. Optimisme Media dan Empati Anak terhadap Lingkungan…… 309
Siswantini Amihardja

Kata Pengantar

Internet: Antara Massa, Makna dan Manusia

M. Alwi Dahlan

Ketika teknologi digital mulai didengungkan 30-35 tahun yang lalu, banyak yang hanya melihatnya sebagai langkah dan perkembangan aspek komunikasi yang lebih bersifat teknis. Digitalisasi dalam berbagai aspek akan mempercepat, mempermudah, memperkaya, meningkatkan kualitas komunikasi -- baik komunikasi dalam masyarakat yang luas, mau pun yang berkembang melalui media.

Bagi saya sebagai orang yang sudah lama tidak berkecimpung dalam dunia media, dan tidak lagi mengamatinya sebagai akademisi, buku ini sangat membuka mata. Di sini para penulis yang sehari-hari mengamati dunia komunikasi Indonesia sekarang secara tajam, mengupas masalah dan perkembangan komunikasi publik melalui media massa. Nama bidangnya mungkin juga masih saja komunikasi massa. Tetapi pengetahuan dan perangkat kehidupan yang dikaji atau serta jenis hubungan yang dikembangkannya makin lama makin mendalam, lebih erat dari komunikasi massa.

Hubungan antar pribadi manusia, kelompok, dan masyarakat yang berbeda akan jauh lebih meningkat. Secara kuantitatif mau pun kualitatif. Dengan teknologi digital, mutu hubungan akan lebih berkualitas dan bermakna. Namun ruang lingkup kajiannya akan makin menjauh ke luar dari media massa.

Hilangnya Komunikasi Massa

Konsep dasar komunikasi massa terletak sejak awalnya pada media massa. Intinya adalah bahwa sumber pokok informasi dan penentuan prioritas bobot kegiatan dari seluruh masyarakat, adalah seragam di tangan media. Makanya kerja praktek jurnalistik sejak awal mula, dimulai setiap hari, pada rapat pimpinan inti redaksi media. Orang-orang ini yang menentukan atau paling tidak mempengaruhi prioritas siklus kehidupan

masyarakat: apa yang paling penting diperhatikan dan dikerjakan terlebih dahulu, diarahkan oleh media.

Begitu rupa bobot peranan komunikasi massa pada ketika itu, sehingga ia bisa saja menjadi dasar pertimbangan untuk pengambilan keputusan kenegaraan. Sebagai contoh, ketika menjadi Presiden Amerika Serikat, John F. Kennedy setiap pukul 4 pagi membaca *headline* koran sewaktu dia masih berada di tempat tidur. Masukan media ini tidak jarang berkembang menjadi dasar prioritas kebijakan dalam kehidupan bernegara.

Namun demikian, menilik perkembangan teknologi selama ini, dapat diperkirakan bahwa komunikasi massa cetak makin lama makin kehilangan fungsi dan peranan. Kelebihan ilmu komunikasi massa semakin lama akan semakin memudar, digantikan oleh bidang ilmu komunikasi yang lebih luas dengan sarana yang dapat menyentuh setiap anggota masyarakat secara langsung, yaitu dengan jaringan atau sistem komunikasi nasional -- dan didasarkan kepada ilmu komunikasi.

Antara Pers, Siaran, Manajemen, dan Sistem Komunikasi Nasional

Mungkin ada yang kaget mendengar istilah teknologi, jaringan komunikasi, atau internet, disampaikan pada kesempatan hari ini. Ini adalah Hari Pers Nasional ketika kita semua memperingati pendirian Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) --salah satu organisasi profesional di bidang komunikasi. Namun dalam perkembangannya, kita juga ingat bahwa konsep pers di Indonesia tidak sempit dan terbatas hanya mencakup kewartawanan media cetak saja, tetapi juga dari semua bidang komunikasi interdisiplin yang lain, termasuk radio siaran, televisi, manajemen komunikasi, hukum komunikasi. Bagaimana pun juga, semua media dan penggiatnya adalah manusia komunikasi, yang kiprah dan ilmu pokoknya adalah komunikasi.

Jikalau didalami secara seksama, maka prinsip-prinsip pokok dari semua industri, kegiatan, usaha, dan profesi tersebut berakar pada ilmu komunikasi. Dengan demikian, ilmu komunikasi dapat dikembangkan menjadi dasar pengetahuan yang lebih luas dengan metode, prinsip, prasarana, dan manfaat ilmiah yang utuh.

Romantisme Media Cetak

1. Apakah Kita Masih Membaca
2. Surat Kabar dan Tradisi Keberaksaan
3. Gagasan Mengembalikan Eksistensi Majalah
4. Mediaku Sayang Mediaku Malang
5. Kisah Klasik Surat Kabar
6. Perempuan dalam Pusaran Industri Media Massa
7. Media Cetak dalam Kenangan

01

Andina Dwifatma

Apakah Kita Masih Membaca?

Setiap kali berpapasan dengan akronim TL;DR di internet, hati saya selalu sedikit patah. TL;DR adalah singkatan dari '*Too Long; Didn't Read*', sebutan untuk artikel yang dirasa kepanjangan. Biasanya setelah memberikan kode TL;DR, akan ada warganet yang berbaik hati merangkumkan isi artikel itu dalam 1-2 kalimat, agar yang lain bisa memulai perang di kolom komentar. Saya tidak pernah membayangkan akan datang masa orang enggan membaca apa pun yang lebih dari lima paragraf dan menjadikannya budaya—tetapi, *toh*, terjadi juga, bahkan dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya berkat 'Internet Yang Maha Agung'.

Survei kecil-kecilan yang saya lakukan di beberapa kelas menunjukkan, semakin sedikit mahasiswa yang tahan membaca beberapa halaman sekali duduk. Dengan jujur para mahasiswa merasa lebih nyaman nonton video atau mendengarkan *podcast*. Saya sendiri kadang merasakannya. Barangkali kita telah terlalu terbiasa dengan 140 karakter di media sosial dan berita-berita pendek yang paragrafnya cenderung diulang-ulang. Selain itu, *hyperlinks* yang sering muncul di tengah-tengah berita juga membuat lebih susah fokus. Beberapa kali saya tidak bisa menyelesaikan artikel sampai

akhir, lebih sering berhenti di tengah-tengah untuk kemudian mengklik artikel lainnya.

Kenyataan ini bagi saya mengerikan, terutama karena saya pertama-tama terpikat pada media massa justru karena artikel panjangnya. *Feature*, demikian kata dosen mata kuliah Pengantar Jurnalistik di kelas dulu. Tidak seperti berita *straight news* yang langsung ke inti persoalan (bagaikan orang yang menyatakan cinta tanpa rayuan), *feature* membawa saya ke sebuah dunia yang sama sekali lain. *Feature* menyajikan sebuah fakta, tapi dituturkan seasyik cerita. *Feature* memperlakukan manusia sesuai dengan harkat tertingginya: makhluk yang memiliki hasrat, kegembiraan, kesedihan, dan segenap emosi berharga lainnya. Dalam *feature*, peristiwa menjadi punya makna karena kita berkenalan dengan subyek yang mengalami cerita tersebut. Batas fakta dalam *feature* jelas, tapi dituturkan dengan gaya tertentu yang membuat kita seolah mengalaminya sendiri, atau sekurang-kurangnya berada di lokasi. Hal ini seringkali membuat kita menyadari ada perspektif lain di luar pengalaman diri sendiri.

Salah satu *feature* yang berkesan bagi saya adalah "Hikayat Kebo" karya jurnalis dan sastrawan Linda Christanty. Artikel itu memuat kisah seorang preman bertato kalajengking bernama Ratno bin Karja alias Kebo, yang telah dianiaya sampai mati oleh empat orang pada Mei 2001. Kebo bukanlah tokoh heroik. Kelakuannya tidak pantas dibanggakan. Pekerjaan utamanya memulung, tapi dia sering memalak orang, mabuk tiap kali ada kesempatan, dan dia juga tukang selingkuh. Kebo memotong telunjuk tangan kanannya sendiri dengan golok ketika istrinya menolak dimadu. Kebo juga pernah membayar dua perempuan untuk beradegan percintaan lesbian di gubuknya, dan kemudian membakar gubuk itu ketika keduanya menolak, menghanguskan belasan gubuk lain.

Saya masih belasan tahun ketika peristiwa matinya Kebo ini terjadi. Peristiwa 1998 bagi seorang anak ingusan yang tinggal jauh dari Jakarta mungkin tak lebih dari kilasan *running text* dan potongan-potongan gambar di televisi, tetapi artikel Linda memberi

saya gambaran yang begitu nyata tentang seperti apa Indonesia setelah reformasi. Waktu itu presiden kita Gus Dur. Sebagai anak yang dibesarkan dalam tradisi NU, tentu saya mengagumi beliau dan merasa tenang berada di bawah kepemimpinannya. Kisah tentang Kebo membuka mata saya, kemenangan atas Orde Baru bukan artinya sekonyong-konyong keadaan akan menjadi sempurna.

Artikel itu mengungkap sebuah fakta yang lain, yaitu kekerasan massa yang disebut kriminolog Adrianus Meliala "sedang memasuki tahap yang sulit dihentikan". Bangsa kita mungkin tidak seramah yang guru-guru katakan di kelas dalam pelajaran PPKn atau bahkan Agama. Kematian Kebo di dalam berita lain mungkin hanya disebut sekilas, atau menjadi bagian dari statistik ribuan preman yang mati sebelum dan sesudah reformasi. Namun, di tangan Linda, Kebo utuh menjadi manusia. Kita diajak menyelami masa lalu Kebo, bagaimana dia sampai ke Jakarta, perkawinannya dengan Muah yang seorang buruh tani, pekerjaannya yang serabutan, wataknya yang serampangan tapi selalu lembut pada anak kecil, dan bagaimana beringasnya keempat orang yang tadinya mau membakar Kebo hidup-hidup. Artikel itu bukannya menjadikan Kebo pahlawan atau martir reformasi, melainkan sekadar mengetuk hati para pembacara bahwa Kebo sama manusianya seperti mereka, walaupun mungkin sedikit lebih gila.

Sebelum diterbitkan dalam bentuk kumpulan tulisan, artikel Linda itu tayang terlebih dulu di Majalah *Pantau.* Saya mengidolakan majalah ini. Setelah lulus dan bekerja sebagai wartawan di sebuah majalah ekonomi bisnis, saya selalu membaca artikel-artikel *Pantau* setiap membutuhkan inspirasi untuk menulis. Bagi saya, inilah prestasi tertinggi media massa: menyajikan peristiwa dengan narasi yang memikat sehingga pembacanya merasa seperti didongengi. Seorang guru dalam kelas penulisan kreatif pernah menceritakan pada kami tentang kekuatan cerita. Anak kecil yang diberitahu untuk tidak membantah perkataan orang tuanya akan cepat melupakan nasihat itu, tetapi dia akan selalu mengingat kisah *Malin Kundang* yang dikutuk menjadi batu karena durhaka.

Orang akan lebih mudah mempercayai sesuatu bila disuguhkan dengan cara yang menyentuh emosi mereka. Bahkan Tuhan pun mengajari kita lewat cerita—itulah mengapa kitab suci banyak berisi kisah, bukan butir peraturan seperti undang-undang.

Setelah lima tahun menjadi wartawan, saya berkesempatan melanjutkan studi dan ditawari mengajar. Waktu itu tahun 2010. Selain sedang asyik-asyiknya dengan dunia akademik, saya juga sudah mendengar bahwa kantor akan menutup sejumlah media yang tidak lagi memberikan keuntungan. Samar-samar teraba bahwa umur media cetak mungkin tidak akan panjang, apalagi majalah. Orang masih akan membeli koran karena kebiasaan, tetapi majalah akan jadi hal pertama yang disingkirkan karena harganya relatif lebih mahal. Puluhan ribu rupiah tak lagi sepadan dengan informasi gratisan di internet, betapa pun serampangannya.

Dugaan saya kurang lebih tepat. Beberapa bulan setelah saya mengundurkan diri dari *Fortune Indonesia,* majalah itu ditutup bersama dengan tujuh atau delapan majalah lain. Kantor Kompas Gramedia Majalah di Jalan Panjang, Kebon Jeruk, semakin lama semakin sepi. Teman-teman saya berpencaran. Ada yang melamar ke media lain, ada yang menyeberang ke sektor humas, melanjutkan studi, dan beternak lele. Ini adalah pengalaman pahit pertama saya tentang berakhirnya riwayat sebuah media. Sungguh aneh rasanya, saat setiap orang di redaksi masih memberikan upaya terbaik mereka dalam menyajikan berita, dan ternyata seluruh usaha itu tidak cukup. Sebagai informasi, *Fortune Indonesia* (yang waralaba mereknya dibeli Kompas Gramedia dari TIME, Amerika Serikat) banyak menyajikan artikel-artikel panjang berbentuk *feature*. Kami menulis tentang skandal keuangan, kemajuan bisnis perusahaan, sosok inspiratif dalam ekonomi dan pemerintahan, dalam bentuk narasi panjang atau yang kerap disebut *longform*. Pada momen inilah saya sadar, seapik-apiknya artikel yang kami coba sajikan, barangkali memang sudah tidak ada pasarnya.

Hipotesis ini saya uji dengan mendirikan *PanaJournal*, sebuah situs yang didedikasikan khusus untuk artikel *longform*

bertema *human-interest*. Bersama beberapa kolega eks *Fortune Indonesia* dan wartawan senior/fotografer/sastrawan/Rektor Institut Kesenian Jakarta (IKJ) Seno Gumira Ajidarma, kami mencoba memindahkan *feature* yang biasanya sepanjang delapan halaman majalah, ke situs *web*. Benarkah di internet orang enggan membaca artikel panjang? Ternyata tidak juga. Artikel pertama yang kami terbitkan, "Perempuan Berpayung Hitam" tentang Ibu Maria Sumarsih dan Aksi Kamisan, dibaca 4.231 kali, sedangkan tulisan tentang Starbucks yang membeli murah kopi Indonesia dan menjualnya menjadi minuman *fancy* berharga puluhan kali lipat, dibaca hampir 5.000 kali. Angka-angka ini jelas melampaui oplah majalah lama kami, bahkan pada puncak kejayaannya.

Dalam mengembangkan *PanaJournal*, kami terus mengamati perkembangan situs *longform* di jagat internet. Salah satu yang menjadi model panutan kami adalah *Epic*, majalah daring yang didirikan duo Joshua Davis dan Joshuah Bearman, keduanya penulis dan editor. Jargon *Epic* ("*as fun as fiction, but full of facts*") menunjukkan keunggulannya, yaitu narasi yang memikat. *Epic* meyakini bahwa hal-hal luar biasa dapat terjadi pada orang-orang biasa. Sampai saat ini, lebih dari 25 artikel di *Epic* sudah dipesan oleh studio film Hollywood untuk diangkat ke layar lebar, di antaranya *Argo* yang memenangkan penghargaan *Best Picture* pada *Academy Award 2013*.

Kami juga mengagumi *Narrative.ly*, sebuah platform *storytelling* yang mengusung tema *human-interest*. Tidak hanya tulisan, *Narrative.ly* yang masuk dalam daftar 50 Situs Web Terbaik versi *TIME*, juga memiliki format video, podcast, TV dan film. Di Indonesia, selain Majalah *TEMPO* tentu saja, ada *DetikX* (yang memuat banyak artikel investigasi, terbaru tentang prostitusi daring di apartemen Green Pramuka) dan *The Jakarta Post Longform*.

Untuk keperluan esai ini saya mencari tahu tentang statistik daya tahan orang dalam membaca artikel, dan angkanya tidak bagus. Nielsen menyebut, 74% orang hanya bertahan membaca artikel sepanjang dua kali *scroll* dan hanya 14% yang tahan sampai tiga kali

scroll. *CoSchedule*, platform pengelolaan konten pemasaran, menggunakan analisis *heat map* dan menemukan hanya 10-20% pengunjung yang benar-benar membaca artikel sampai akhir. Kalau begitu, bukankah media yang *ngotot* memproduksi *feature* akan bengong karena artikelnya tidak laku? Bisa jadi. Tetapi, *Pew Research* juga mempublikasikan temuan riset bahwa pembaca Amerika Serikat bertahan dua kali lipat lebih lama membaca artikel *longform* dibandingkan artikel pendek. Dari seluruh artikel yang diteliti dalam riset Pew itu, hampir 75 ribu diakses dari ponsel, dan 24% di antaranya adalah artikel *longform*.

Dari angka-angka ini dan pengalaman sendiri dalam mengelola *PanaJournal,* saya berpendapat (atau lebih tepatnya, berharap) bahwa orang akan mau membaca *longform*, sejauh isinya menarik bagi mereka. Dan tidak ada lagi yang lebih menarik manusia daripada cerita. Di sinilah *storytelling* menjadi penting. Bahkan, di sektor humas sekali pun, *hard-selling* citra merek sudah tidak laku. Kalau anda teriak-teriak di media sosial atau beriklan di media massa dan mengatakan merek anda yang paling bermutu atau paling peduli lingkungan, orang hanya akan melengos. Tetapi, kalau anda memasukkan nilai-nilai itu ke dalam sebuah cerita, melalui *webseries* yang sedang tren di *YouTube* misalnya, orang akan lebih cepat mengenali dan bahkan mungkin bersimpati terhadap merek anda. Ini mirip *product placement* tapi lebih kreatif dan tak terlalu kentara.

Tentu saja harapan ini agak kontras dengan situasi media massa saat ini. Di luar sana media daring berlomba-lomba menjaring *views* dengan judul-judul *clickbait* yang menggemaskan karena ketergantungan yang tinggi akan *click-based revenue*. Saya juga tidak menutup mata dengan sempitnya waktu dan tingginya tuntutan yang dihadapi teman-teman media daring untuk membuat sebanyak mungkin berita dengan sumber daya seminimal mungkin.

Belum lagi kecerdasan buatan alias AI (*artificial intelligence*) yang sudah mulai menulis berita untuk media-media kenamaan seperti *Reuters*, *Associated Press*, *The New York Times* dan *Washington Post*. Saat ini konon mereka baru menulis berita-berita yang rumusnya lebih

mudah dipelajari seperti *straight news,* pertandingan olaharaga atau laporan cuaca. Tetapi, di berbagai negara AI sudah diujicoba untuk menulis karya kreatif seperti puisi, cerita pendek, dan novel. Anda bahkan bisa minta dibikinkan tulisan kreatif oleh AI di situs berbayar seperti *ai-writer.com*. Kita juga belum membicarakan masalah persaingan kooperatif (*cooperation)* antara *Google* dengan penerbit media, yang seringkali mendatangkan situasi dilematis dan *power play* antara kedua pihak. Yang terbaru, Australia meminta Google untuk membayar *news content* yang mereka indeks, tetapi Google meresponsnya dengan ancaman akan menarik seluruh layanannya di Australia. Nah, untuk dua persoalan ini diperlukan masing-masing dua artikel panjang tersendiri.

Untuk sekarang cukuplah saya menyampaikan harapan agar media massa tetap memberikan porsi untuk *feature*, seberapa pun kecilnya. *Feature* akan selalu punya pembaca karena dia akan selalu memikat. Jenis tulisan inilah yang paling tajam membedakan media massa dengan informasi sepotong-sepotong di media sosial. *Feature* memberikan informasi, menghibur, menggelitik, sekaligus menyentuh perasaan kemanusiaan dalam diri kita. Temuan beberapa riset bahwa orang akan tetap membaca artikel panjang sejauh menarik baginya, perlu diperhatikan sungguh-sungguh. Selain teknik *storytelling* yang mumpuni (yang kita harap tidak segera dikuasai AI), wartawan juga perlu kreatif dalam memanfaatkan fitur multimedia yang ditawarkan platform berita daring. *Epic*, misalnya, memadukan artikel bernarasi memikat dengan foto-foto yang ciamik, potongan video, rekaman wawancara, dan infografik. Gabungan dari fitur-fitur ini akan membuat pembaca tetap segar dan tidak cepat capek karena ketemu tulisan melulu.

Media massa juga dapat mengoptimalkan kolaborasi dengan pewarta warga. Saat menjadi juri *feature* untuk Frans Seda Award tahun ini, saya menemukan banyak sekali pewarta warga yang mampu menulis dengan bagus dari seluruh Indonesia. Mereka adalah orang-orang berbakat yang sangat tepat untuk diajak bekerja sama. Media bisa menawarkan kepakaran jurnalistik dalam teknik reportase dan

editing, sementara pewarta warga dapat *pitching* tema *feature* menarik karena merekalah yang paling mengenal daerahnya. Apabila kolaborasi berjalan lancar, media dapat memperoleh berbagai kisah menarik dari seluruh Indonesia. Ini artinya menawarkan alternatif berita selain-Jakarta, sesuatu yang saya kira sebenarnya didambakan banyak orang. Sekali lagi, ini sekadar harapan.

02

Eriyanto

Surat Kabar dan Tradisi Keberaksaraan

Saya ingin bercerita mengenai koran (surat kabar), lebih tepatnya berita yang dicetak dalam kertas koran berukuran 29 x 42 cm atau 42 x 58 cm. Sejak kecil saya selalu takjub dengan surat kabar. Bagaimana informasi dari berbagai daerah dan negara, dari soal politik, hiburan hingga olahraga disajikan dalam halaman-halaman yang tercetak rapi. Halaman-halaman surat kabar bisa dilepas sesuai dengan keinginan, dan dilipat-lipat ketika dibawa pergi. Bentuk surat kabar yang tercetak seperti itu sekarang mengalami perubahan. Berita saat ini tidak hanya disajikan dalam cetakan kertas, tetapi tercetak secara *online*, dan bisa dibuka lewat aneka perangkat.

Untuk menganalisis surat kabar dan tantangan yang dihadapinya, saya menggunakan pemikiran Walter J. Ong (1982). Murid dari ahli komunikasi terkenal, Marshal McLuhan ini, membuat perbedaan antara kelisanan (*orality*) dan keberaksaraan (*literacy*). Kelisanan dan keberaksaraan berbeda tidak semata keduanya punya bentuk yang berbeda, tetapi juga karena punya akar yang berbeda. Basis dari oralitas adalah suara. Pesan dikirimkan dari satu orang ke orang lain lewat suara. Suara tidak mempunyai jejak, ia akan hilang ketika sudah terucap dari mulut seseorang. Karena itu dalam tradisi

kelisanan, aspek paling penting adalah memori. Orang harus mengingat apa yang dikatakan seseorang, sehingga pesan bisa sampai secara tepat. Karena sifatnya, masyarakat dengan tradisi oralitas ditandai oleh spontanitas dan mengandalkan memori. Ini berbeda dengan tradisi keberaksaraan (*literacy*). Tulisan mempunyai jejak. Sesuatu yang ditulis, tidak hilang, bisa terus dipanggil (*recall*) setiap saat.

Surat kabar merupakan bentuk media yang khas. Jika menggunakan tipologi yang dibuat oleh Ong, surat kabar mewarisi tradisi budaya tulis / keberaksaraan. Berbeda dengan radio atau televisi, informasi yang ada di surat kabar hanya bisa diketahui dengan cara dibaca. Karena itu, untuk tahu apa yang ada di surat kabar, orang harus bisa baca tulis. Tidak mengherankan jikalau dalam banyak pengukuran mengenai tingkat melek huruf di suatu negara, salah satu indikator penting adalah berapa banyak warga terakses dengan surat kabar, bukan radio atau televisi. Untuk mengkonsumsi surat kabar, dibutuhkan kemampuan lebih dibandingkan dengan radio dan televisi.

Surat kabar bukan hanya dicirikan oleh bentuknya berupa tulisan, tetapi juga cara konsumsi media yang berbeda. Untuk bisa menangkap pesan dalam surat kabar, orang harus menggunakan kognisi, dari mata kemudian ditangkap dan diolah dalam pikiran. Orang juga harus bisa berpikir logis dan abstrak (Postman, 1985). Pemikiran yang serius lebih memungkinkan muncul di halaman surat kabar dibandingkan dengan media lain. Ketika membaca surat kabar orang juga harus mampu berimajinasi, membayangkan apa yang ditampilkan di halaman surat kabar. Pemandangan yang indah, serunya pertandingan sepakbola, dramatisnya sebuah pertempuran, diwakili oleh huruf-huruf yang tercetak. Orang tidak disuguhi dengan sebuah gambar yang langsung bisa dilihat, tetapi rangkaian huruf yang harus dibayangkan di dalam kepala. Tidak aneh jikalau kelahiran surat kabar misalnya, punya peran penting dalam membentuk nasionalisme, kesadaran mengenai adanya sebuah bangsa. Surat kabar

membentuk imajinasi pembaca akan sebuah komunitas yang dibayangkan yang belum terbentuk (Anderson, 1991).

Perkenalan saya dengan surat kabar, terjadi sekitar tahun 1986, saat pertama kali masuk ke Sekolah Menengah Pertama (SMP), di Gresik, Jawa Timur. Ayah saya yang bekerja di Surabaya, selalu membawa oleh-oleh koran *Jawa Pos* yang dibeli di sebuah terminal bus. Lewat suatkabar itu, saya tahu apa yang terjadi di wilayah lain di Indonesia, dan negara lain. Sumber informasi saat itu sangat terbatas. Televisi yang ada satu-satunya adalah *TVRI*. Halaman-halaman surat kabar itu kemudian saya baca, berulang-ulang. Mungkin ini keunikan keberaksaraan (*literacy*) seperti dikatakan oleh Ong. Bentuk media lisan tidak meninggalkan jejak. Suara atau gambar akan hilang ketika selesai dikatakan. Suara penyiar di radio atau lawakan di sebuah acara televisi akan hilang, tidak terekam. Sementara di dalam surat kabar, ada jejak yang tidak hilang. Ia bisa dilihat dan dibaca berulang-ulang.

Jawa Pos saat itu adalah surat kabar terbesar di Jawa Timur. Selain *Jawa Pos*, surat kabar lain yang beredar di Jawa Timur adalah *Surya* (kelompok Kompas Gramedia) dan *Surabaya Post*. Tulisan yang saya suka adalah liputan-liputan dari (alm) Djoko Susilo. Menurut Dahlan Iskan, Djoko Susilo adalah angkatan pertama wartawan intelektual di *Jawa Pos* (JPNN, 2016). Sebelumnya, wartawan *Jawa Pos* tidak berpendidikan sarjana, karena perusahaan tidak mampu membayar gaji wartawan dengan standar sarjana. Susilo adalah angkatan pertama wartawan yang bergelar sarjana yang direkrut oleh *Jawa Pos* untuk menaikkan standar liputan *Jawa Pos*. Saya suka membaca tulisan Susilo terutama saat menjadi koresponden di Amerika dan Inggris. Tulisan mengenai kesibukan orang di New York, peristiwa yang terjadi di London membuat saya mengimajinasikan seperti apa wujud kota New York dan London seperti dalam tulisan tersebut. Saya juga suka membaca tulisan-tulisan opini dari sosiolog (alm) Soetandyo Wignjosoebroto. Tulisan-tulisannya argumentatif, ilmiah dan disajikan secara popular sehigga mudah dipahami. Lewat tulisan-tulisannya, saya bukan hanya tahu

mengenai berbagai fenomena sosial, tetapi juga bagaimana menyusun sebuah argumentasi yang kuat lewat tulisan.

Kekaguman saya pada surat kabar ini yang membuat saya kemudian masuk ke Jurusan Komunikasi di Universitas Gadjah Mada (UGM) tahun 1992. Saya bercita-cita menjadi wartawan yang bisa menulis seperti yang pernah saya baca waktu kecil. Jalan hidup kemudian tidak membuat saya menjadi wartawan, tetapi peneliti di bidang media. Setelah lulus kuliah, saya bekerja di berbagai lembaga penelitian media mulai dari Institut Studi Arus Informasi (ISAI), Nielsen, SIGI, Taylor Nelson Sofres, dan sebagainya.

Saat masuk kuliah tahun 1992, surat kabar menghadapi tantangan berat dengan hadirnya televisi swasta. Dimulai dari hadirnya *RCTI* (1989), kemudian disusul oleh *SCTV* (1990) dan *TPI* (1991). Saat itu banyak yang memprediksikan, kehadiran televisi swasta akan membuat surat kabar akan gulung tikar. Beberapa ahli berargumentasi kehadiran televisi swasta terlalu cepat, mengingat tingkat baca dan akses pada surat kabar yang masih rendah. Kehadiran televisi swasta membuat orang lebih tertarik untuk menonton televisi dibandingkan membaca surat kabar. Jika mengikuti pemikiran Ong, televisi meneruskan tradisi kelisanan (*orality*). Ong (1982) sendiri menyebut televisi adalah oralitas sekunder. Untuk mengkonsumsi televisi, orang tidak perlu bisa membaca dan menulis. Televisi menyajikan gambar, sehingga penonton tinggal menikmati saja apa yang dilihat. Berbeda dengan surat kabar yang membutuhkan keseriusan dan imajinasi, televisi bisa dinikmati sambil santai. Format utama televisi adalah hiburan, segala hal ketika disajikan dalam televisi harus menghibur (Postman, 1985). Diskusi politik yang serius, ketika masuk di televisi menjadi perbincangan yang menghibur. Acara-acara agama yang biasanya monoton, menjadi menarik dan menghibur ketika disajikan di televisi. Format yang menghibur ini yang membuat televisi disukai terutama oleh masyarakat yang berpendidikan rendah.

Media baru berupa televisi dengan berbagai kelebihan itu yang membuat banyak pihak memprediksikan surat kabar akan tinggal

sejarah. Masyarakat kelas bawah lebih memilih televisi dibandingkan surat kabar, Sementara masyarakat kelas menengah diprediksikan akan beralih ke televisi, karena apa yang dicari (seperti informasi) disajikan dengan cepat oleh televisi. Prediksi ini ternyata keliru. Surat kabar tetap bertahan dengan hadirnya televisi (swasta). Bahkan periode 1990 dan 2000-an adalah periode emas surat kabar. Oplah surat kabar tumbuh pesat, iklan juga naik secara signifikan. Pada periode ini, surat kabar tumbuh di berbagai daerah, bahkan muncul berbagai konglomerasi media yang memiliki ratusan media di daerah-daerah.

Apa yang membuat surat kabar bisa bertahan? Saya ingin menggunakan pemikiran Ong (1982) dan Postman (1985) seperti yang disajikan di awal tulisan. Surat kabar dan televisi berakar dari tradisi yang berbeda. Surat kabar mewakili tradisi keberaksaraan (*literacy*) sementara televisi oralitas (*orality*). Kehadiran televisi tidak bisa menggantikan sura tkabar yang dicirikan oleh penggunaan pemikiran yang logis, serius dan abstrak. Surat kabar juga mempunyai sebuah jejak atau rekaman, sehingga informasi bisa terus menerus diulang dan diambil (*recall*) kembali kapanpun dibutuhkan. Kelebihan surat kabar seperti ini yang tidak dimiliki oleh televisi, sehingga sura tkabar tetap dibutuhkan. Televisi bisa menyiarkan (secara langsung) pertandingan sepakbola *Wold Cup* atau kejuaraan bulutangkis *Thomas and Uber Cup*. Tetapi ketika tayangan itu selesai, tayangan itu tidak meninggalkan jejak. Jejak itu yang kemudian diisi oleh surat kabar. Surat kabar bisa mengulas kembali momen-momen penting selama pertandingan olahraga, sambil memberi ulasan mendalam mengenai taktik dan strategi yang digunakan oleh tim dan pemain.

Tingginya penonton televisi tidak diiringi dengan turunnya pembaca surat kabar. Pada tahun 1991 misalnya, terjadi Perang Teluk. Televisi swasta di Indonesia *(RCTI* dan *SCTV*) merelai liputan *CNN* yang menayangkan secara langsung (*live*) perang tersebut. Penonton televisi di Indonesia bisa melihat tayangan langsung detik-detik penyerangan Amerika atas Irak, kengerian perang, korban-korban masyarakat sipil yang berjatuhan hingga dampak berupa kerusakan

bangunan yang diakibatkan oleh perang. Semua itu bisa dilihat lewat layar kaca. Minat menonton televisi itu tidak membuat oplah surat kabar turun. Karena masyarakat tetap membutuhkan ulasan mendalam mengenai motif di balik serangan Amerika, komposisi dan kekuatan senjata Amerika dan Irak, ulasan mengenai geopolitik, dan sebagainya. Informasi-informasi yang serius dan mendalam itu tidak bisa disajikan oleh televisi. Orang tetap mengandalkan surat kabar.

Strategi yang dilakukan oleh surat kabar menghadapi televisi adalah dengan tidak berhadapan secara langsung (*vis a vis*) dengan televisi. Surakabar tidak bisa melawan kekuatan televisi yang bisa menghadirkan tampilan visual dan tayangan secara langsung (*live*) dari lokasi kejadian. Surat kabar menempatkan diri sebagai komplementer, sesuai dengan kekuatannya, yakni liputan yang mendalam dan serius yang membutuhkan kemampuan kognisi dimana hal tersebut tidak bisa dihadirkan oleh televisi. Ketika penonton televisi sedang demam sinetron, surat kabar bisa menghadirkan informasi mengenai ulasan sinetron, liputan kehidupan para artis, atau liputan mengenai proses di balik program acara. Televisi bisa menanyangkan konser musik secara langsung, surat kabar mengimbangi dengan liputan mengenai profil artis, kisah di balik konser, komentar orang mengenai konser dan sebagainya.

Kenangan mengenai surakabar dan bagaimana surat kabar berhasil bertahan menghadapi persaingan dengan televisi tersebut, yang saya ingat ketika melihat kondisi surat kabar di Indonesia saat ini. Surat kabar relatif berhasil ketika berhadapan dengan televisi. Terbukti dari oplah dan iklan surat kabar tidak terganggu dengan hadirnya televisi. Berbeda dengan saat persaingan dengan televisi, surat kabar saat ini kemungkinan sulit bersaing dengan hadirnya internet dan media digital. Surat kabar seperti kebingungan, apa yang harus dilakukan untuk menghadapi pergeseran pola konsumsi media setelah hadirnya internet. Hampir tiap bulan kita mendengar satu demi satu surat kabar tutup. Ada yang berhenti terbit selamanya, ada yang beralih dari media cetak ke format digital (media *online*).

Internet mengaburkan batas antara oralitas dan keberaksaraan (White, 2014). Televisi, radio dan surat kabar mempunyai bentuk yang berbeda, tetapi lewat media digital, semua bentuk media itu bisa bercampur. Pada era sebelum kehadiran teknologi digital, ketiga bentuk media ini dibedakan berdasarkan ekstensi indra, di mana surat kabar menggunakan mata, radio menggunakan telinga, dan televisi menggunakan indra mata dan telinga. Pada era digital, semua bentuk media ini menyatu. Media digital memungkinkan gambar, suara dan tulisan berpadu.

Dunia digital juga menyediakan jejak dengan jumlah yang hampir tidak terbatas. Informasi bisa dibaca, direkam, diputar ulang dengan cara yang mudah. Kemampuan dalam menyediakan jejak ini, sebelumnya dimiliki oleh surat kabar. Misalnya, orang bisa membaca berulang-ulang sebuah informasi karena tulisan di surat kabar yang tercetak. Ini berbeda dengan televisi dan radio yang berbasiskan oralitas yang menyulitkan orang untuk mengkonfirmasi ulang atau memutar ulang seperti halnya pada surat kabar. Keistimewaan surat kabar ini ditandingi oleh internet dengan kemampuan lebih besar. Saat ini, informasi terekam di internet dalam jumlah raksasa, jamak disebut, *big data,* yang memungkinkan pengguna untuk melihat berulang-ulang sebuah tayangan. Orang yang ketinggalan acara musik di televisi atau pertandingan olahraga, bisa memutar tayangan tersebut di media sosial (misalnya *youtube*), kapan pun dan berapa kali pun diperlukan. Dunia digital memungkinkan oralitas itu menjadi terekam seperti halnya pada keberaksaraan. Karena itu, banyak ahli yang berpendapat bahwa batas-batas antara oralitas dan keberaksaraan menjadi kabur di era internet (White, 2014).

Apa yang dilakukan surat kabar ketika beradapan dengan televisi, tentu tidak bisa digunakan saat menghadapi persaingan dengan internet. Apa yang harus dilakukan oleh surat kabar agar bisa bertahan di era digital? Pertama, perubahan format. Pengelola surat kabar perlu menyadari bahwa era berita yang dicetak di kertas koran berukuran 29x42 cm atau 42x58 cm, cepat atau lambat akan berakhir. Orang menghendaki membaca berita dari perangkat (*gadget*) dan

terkoneksi satu sama lain. Aktivitas membaca berita sama pentingnya dengan bekerja dan bermain *game*. Masyarakat modern membutuhkan gaya hidup yang simpel, praktis dan mudah terkoneksi di antara berbagai perangkat. Terjadi perubahan cara orang membaca berita, dari kertas koran ke perangkat digital. Fakta ini tidak diterima secara sama oleh semua pengelola surat kabar. Ada surat kabar yang beralih sepenuhnya ke digital, dan mematikan versi cetak. Sementara lebih banyak lagi surat kabar yang terbit dalam dua versi, yakni versi cetak dan *online*. Salah satu alasan mengapa surat kabar tidak sepenuhnya beralih ke digital karena masih tersedia pasar iklan di media cetak, sementara model bisnis media digital belum sepenuhnya terbentuk. Ini menjadi tantangan bagi pengelola surat kabar untuk menentukan strategi kapan beralih sepenuhnya ke digital. Keputusan ini penting agar sumber daya bisa digunakan secara maksimal.

Kedua, pengelola surat kabar perlu menyadari bahwa peralihan ke dunia digital tidak menghilangkan esensi surat kabar sebagai medium keberaksaraan (*literacy*). Ada pandangan keliru yang mengatakan dunia *online* berbeda dengan dunia cetak. Pandangan ini kemudian membuat surat kabar yang beralih ke dunia *online* (digital) seakan harus menurunkan standarnya. Jika dalam liputan surat kabar (cetak) diterapkan prinsip *cover both side*, cek dan ricek, di media *online* standar itu diturunkan karena yang lebih ditekankan adalah kecepatan. Jika dalam media cetak lebih menekanan kedalaman, media *online* mementingkan unsur emosional----misalnya dengan judul yang bersifat *click bait*, bahasa yang memancing emosi, dan sebagainya. Pandangan ini keliru. Seharusnya perubahan format (dari cetak ke digital) tidak menghilangkan esensi dari surat kabar. Meski berita ditulis dalam format digital, bukan lagi kertas koran, informasi di media *online* pada dasarnya berbentuk tulisan. Teks berbentuk tulisan membutuhkan ketelitian, cek dan ricek karena teks tersebut akan terpatri sebagai sebuah jejak yang suatu saat bisa terus dilihat dan dibaca oleh pembaca.

Ketiga, jurnalis perlu menyadari bahwa menulis dalam format digital berbeda dengan medium cetak. Salah satu ciri dari dunia digital

adalah karakter konvergensi, di mana berita terhubung dengan bentuk medium yang lain. Teks digital berbentuk *multimode*, ia tidak hanya tulisan tetapi juga suara, musik, gambar, video dan sebagainya. Bentuk teks yang *multimode* ini memungkinkan jurnalis untuk bercerita dengan menggunakan berbagai sarana, tidak hanya tulisan tetapi juga semua bentuk *mode* yang tersedia. Lewat medium digital, jurnalis bisa melakukan narasi dengan berbagai perangkat yang bervariasi. Misalnya, ketika meliput peristiwa kecelakaan kereta api. Dengan format digital, jurnalis tidak cukup hanya menceritakan peristiwa kecelakaan itu lewat tulisan. Jurnalis bisa menyelipkan liputan itu dengan video yang menggambarkan parahnya kecelakaan. Ia bisa merekam suara korban dan masyarakat yang panik. Ia bisa menggunakan infografik untuk menampilkan tren terjadinya kecelakaan kereta dari tahun ke tahun. Ia bisa menggunakan videografis untuk merekonstruksi proses terjadinya kecelakaan. Pendek kata, dengan medium digital, jurnalis mempunyai kesempatan untuk menceritakan peristiwa kecelakaan itu lebih lengkap dengan memanfaatkan berbagai teknologi yang dimungkinkan dengan penggunaan media digital. Kelebihan ini tentu saja harus dibarengi dengan kompetensi jurnalis yang lebih tinggi. Jurnalis dituntut tidak hanya mampu menulis, tetapi juga mengambil gambar video, membuat infografik, meramu data dan sebagainya.

Keempat, pengelola surat kabar perlu memikirkan bentuk model bisnis yang tepat di era digital. Di antara berbagai pekerjaan rumah surat kabar, mungkin aspek model bisnis ini yang paling rumit. Pada era lama (media cetak), model bisnis ini relatif sederhana. Pendapatan surat kabar diperoleh lewat oplah surat kabar dan iklan. Surat kabar menjual halaman kepada pengiklan, dan lewat pendapatan iklan tersebut organisasi media bisa menjalankan aktivitas jurnalismenya. Pada era digital, belum terbayang secara jelas bagaimana sumber pendapatan yang bisa didapat oleh media. Hingga saat ini, media-media di dunia masih mencari pola model bisnis yang pas di era digital. Ini ditambah dengan pasar iklan digital yang mayoritas dikuasi oleh pemain-pemain global seperti Google,

Facebook dan sebagainya. Tantangan lain, media harus merancang iklan yang tepat di era digital, sehingga lebih *segmented*. Era digital memungkinkan media bisa memotret profil pembacanya (sosiodemografis ataupun psikografis) lebih rinci. Media bisa menawarkan pengiklan agar mengiklankan produknya di berita-berita dengan segmen pembaca yang sesuai. Ini semua juga membutuhkan keterampilan dan kompetensi baru bagi media yang berbeda dengan era sebelumnya

Surat kabar di setiap masa menghadapi tantangan yang berbeda. Surat kabar yang saya baca puluhan tahun lalu saat masih kecil, berbeda dengan sekarang. Tetapi saya tetap percaya bahwa esensi dari surat kabar adalah pada tradisi keberaksaraan. Jika surat kabar masih setiap memegang prinsip ini, akan bisa bertahan di tengah situasi dan persaingan yang berbeda di setiap zamannya.

03

Frida Kusumastuti

Gagasan Mengembalikan Eksistensi Majalah:

Majalah Digital dan Majalah untuk Daerah *Blankspot*

Mengenang pertama kali menyukai majalah-majalah, saat masa kanak-kanak pada tahun 1980-an hingga tahun 2000-an. Saat itu orang tua saya berlangganan beberapa majalah, antara lain *Intisari* (yang kemudian kami, anak-anak, teruskan), *Panji Masyarakat* era Rusdi Hamka, *The Windows*, *Panjebar Semangat* (yang kemudian pindah langganan), *Majalah Jayabaya, Kuncup*, dan *Kuncung*. Dua majalah terakhir dilangganakan karena tidak lepas dari profesi orang tua saya sebagai guru, sementara orang tua juga membolehkan kami anak-anak memilih majalah sendiri. Pilihan jatuh pada *Bobo* (tapi tidak berlangsung lama), dan *majalah remaja Hai* (sejak era Arswendo hingga menjadi majalah pria).

Bagi kami yang tinggal di desa, di sebuah kecamatan kecil saat itu, kehadiran majalah-majalah tersebut merupakan kebahagiaan tersendiri. Televisi memang telah hadir saat itu dan keluarga kami mungkin adalah pemilik pesawat televisi ke-4 di kampung kami. Sebelumnya pesawat televisi hitam putih hanya dimiliki oleh pegawai departemen penerangan, kepala desa dan tokoh masyarakat yang kaya raya saat itu. Kedua orangtua yang berprofesi sebagai guru sekolah dasar, termasuk luar biasa kala itu karena berhasil menyisihkan

penghasilan untuk membeli TV hitam putih. Bentuknya seperti almari kecil dengan tutup kayu pintu *sledding*. Meski demikian, kehadiran pesawat televisi di rumah, tidak mengubah rasa bahagia menunggu loper koran mengantar majalah-majalah kami dan saling berebut membaca majalah *Hai*.

Majalah sebagai Sahabat, Interaksi Sosial, dan Jendela Pengetahuan

Masih teringat gambaran peristiwa kami berebut majalah *Hai* kala itu. Jika waktu antaran tiba (kami sudah tahu jadwal rutinnya), maka penulis dan adik berlomba-lomba menyambut bapak loper koran datang. Kadang terpaksa harus bersembunyi dibalik tanaman yang rimbun demi mengelabui 'kompetitor' demi menjadi tangan pertama yang menerima majalah *Hai*. Lalu dengan egois sepanjang hari sepulang sekolah sang pemenang aduan itu bisa menguasai majalah itu. Memeluknya erat-erat, membawa ke kamar dan serasa memiliki sahabat. Tertawa dengan licik melihat 'kompetitor' tidak sabar segera ingin membaca komik *Roel Djikstra*, cerbung *Lupus*, *Balada si Roy*, *Sarasvati Devi, Senopati Pamungkas, Pencakar Langit*, cerbung *Tia*, dan segala berita tentang *band-band* musik legendaris dan musik terkini mancanegara.

Rasa *gregetan*, *gemes*, dan merasa lucu saat-saat itu terjadi. Kadang tingkah laku licik muncul saat majalah sudah di tangan, namun masih ada pekerjaan lain. Alhasil majalah rebutan itu akan kami sembunyikan sehingga yang lain harus mencari seperti seorang detektif!

Jangan sampai ditemukan! Jika berhasil ditemukan, bisa jadi baru besok giliran kita membacanya lagi. Ah, sial.

Interaksi dengan adik saat itu jadi unik. Dia yang relatif pendiam bisa sangat ekspresif, usil, dan lucu saling berusaha menjadi 'pemenang'. Sering juga kami membicarakan isi *Hai* edisi tertentu. Kadang berupa kritik, namun paling banyak memang kekaguman akan isinya. Sementara kakak sulung kami yang lebih pendiam di antara kami, tanpa perlu berebut dengan kami selalu *cool* menjadi yang

mengalah membaca paling akhir. Iyalah, saat majalah *Hai* ada di tangan *Kangmas* pertama kali, kami berdua tidak ada yang berani mengusik.

Saat itu saya tidak familiar dengan Radio. Teman-teman SMP memang sering dengan seru membicarakan lagu-lagu *hits* di radio. Mereka bisa bernyanyi dengan baik, bahkan hafal apa isi syairnya. Sementara saya hanya bisa jadi pendengar jika mereka bernyanyi bersahut-sahutan.

Meski demikian saya bisa jelaskan atau menarasikan *band-band* yang mereka kagumi, dan biografi para penyanyi, seperti Fariz RM, Dwiki Dharmawan, Dian Pramana Putra, Deddy Dukun, Dua D, Band Andromeda, Karimata, Elfa Singers, Trio Libels, Januari Cristy, Ermy Kulit, Nicky Astria, Anggun C. Sasmi, Atiek CB, Ita Purnamasari, Ully Sigar dan Paramita Rusady, Nourma Yunita, dan lain sebagainya, karena saya mendapatkan dari majalah *Hai*. Saya bahkan mengoleksi poster-poster mereka. Luar biasa, bukan?

Hal ini berlaku juga dengan band-band dan penyanyi luar negeri, seperti misalnya Duran-Duran, Bill Idol, Air Supply, Genesis, Queen, Bon Jovi, Rod Stewart, Michael Jackson, Madonna, Cindy Lauper, dsb.

Majalah *Intisari* juga favorit saya. Terutama rubrik Ilmu Pengetahuan "Adakah yang Ingin Anda Ketahui?" yang diasuh oleh Karlina Leksono saat itu. Juga rubrik flora fauna yang saat itu diasuh oleh Slamet Soeseno dengan tulisan yang sangat renyah dan simpel. cerita criminal *Tebak Perkara* yang membuat penasaran ikut berpikir (bahkan *Intisari* berikutnya meminta pembaca menebak siapa pelaku kejahatannya, lalu jawaban akan diberikan pada bulan berikutnya. Sangat mengasyikkan!)

Nukilan buku kisah-kisah dunia dan biografi orang-orang besar dalam beberapa edisi sajian *Intisari* begitu menginspirasi. Waktu itu saya sebagai remaja mengetahui tentang bagaimana Israel menjual obligasi untuk mendirikan negara, dari mana lagi jika bukan dari majalah *Intisari*. Seluk beluk Gedung Putih, Istana Negara, dan WallStreet, Profil Margareth Thatcher 'wanita tangan besi', Soekarno,

atau kisah Adolf Hitler, dan lain sebagainya, semua saya dapatkan dari nukilan-nukilan buku yang dimuat oleh majalah *Intisari*.

Majalah *Intisari* juga menjadi referensi bagi saya untuk pelajaran biologi saat SMA. Ketika membahas bab penyakit-penyakit, wah, saya menjadi terkesan sangat pandai. Padahal itu karena tekun mencatat ulang penjelasan Karlina Leksono tentang penyakit-penyakit aneh yang penulis prediksi itu akan ditanyakan teman-teman yang usil. Misal, mengapa orang menguap? Mengapa mengantuk? Mengapa bersin? Mengapa mata kedutan? Mengapa epilepsi? mengapa seseorag pingsan? Benar saja, itulah pertanyaan-pertanyaan yang kesannya iseng untuk menjatuhkan para presenter di depan kelas. Kadang melalui catatan contekan itu, saya bisa ikut membantu guru menjawab pertanyaan iseng teman-teman. Bisa dibilang pada topik atau bab tentang itu, nilai biologi saya langsung 100!

Di majalah *Panji Masyarakat*, penulis paling favorit membaca tulisan-tulisan kolom. Terutama jika tulisan Marwah Daud Ibrahim, dan Beryl C. Syamwil yang sangat meneduhkan. Tidak jarang bapak menanyakan pendapat penulis atas isi tulisan-tulisan mereka. Saya mengenal istilah 'Tata Dunia Baru' terkait dengan Informasi yang timpang antara negara 'pusat' (*Super Power*) dan negara 'peri-peri' (pinggiran, negara berkembang dan negara miskin) juga dari tulisan Marwah Daud Ibrahim di *Panji Masyarakat*. Interaksi dengan bapak juga karena membaca cerbung-cerbung Ismet di *Panjebar Semangat*. Saya belajar bahasa Jawa dari *Panjebar Semangat* dan *Jayabaya*. Ibu yang biasanya ikut komentar soal *basa jawa* ini. Juga tempat bertanya istilah-istilah yang ada di *cerito sambung* (cerbung) maupun *cerito cekak* (cerpen). Teman-teman indekos dari luar Jawa saat itu sekitar tahun 1990-an, bila tidur di rumah akan membaca majalah berbahasa Jawa itu dengan keras. Tentunya dengan aksen yang terdengar lucu sekali.

Mencoba Menjadi Bagian Dari Media Cetak

Ketika SMA ada rasa kagum pada seorang teman yang dengan semangat mengelola majalah dinding (mading) sekolah. Sementara

saya hanya sesekali menyumbang tulisan berupa puisi. Suatu ketika teman seangkatan yang mengelola majalah dinding itu "disidang" bahkan terancam *skorsing* karena memuat tulisan yang menyinggung beberapa guru. Wah, saya melihat dia malah seperti pahlawan karena faktanya apa yang ditulis tentang guru-guru itu memang biasa kami (siswa-siswa) bicarakan. Sekedar becandaan, namun rupanya ada beberapa guru yang tidak terima. Terjadilah 'drama' beberapa hari. Belakangan, saat itu penulis tahu, "oh, seperti ini pembreidelan itu."

Maka ketika lulus SMA saya memutuskan mengambil studi S1 Ilmu Komunikasi, mencoba aktif di praktek jurnalistik. Selain menjadi reporter kampus, mencoba juga menerbitkan majalah sendiri dengan 4 (empat) teman perempuan se-angkatan. Majalah yang kami rintis kala itu adalah "Kos-kosan Today" yang sasarannya adalah mahasiswa indekos. Distribusinya dari *kos* satu ke *kos* yang lain. Isinya kebanyakan motivasi dan inspirasi. Selain itu saya juga mengelola majalah mahasiswa yang dibina oleh pejabat kemahasiswaan fakultas bernama majalah *Muara*. Kami mewawancarai tokoh-tokoh masyarakat dan remaja-remaja yang berprestasi. Perjalanan "karir jurnalistik" ini dilanjutkan dengan mencoba magang di *RRI* di bagian pemberitaan. Terakhir menjadi *volunteer* di koran *Surabaya Post* yang memiliki perwakilan di Kota Malang dengan pimpinan RM.Yunani (alm).

Pengalaman sebagai reporter di beberapa media mahasiswa, *Surabaya Post*, dan *RRI* saat itu mendekatkan diri lebih mengenal banyak wartawan dan mempraktekkan cara kerja wartawan maupun redaksi. Terus terang gaya majalah *Intisari* dan majalah *Hai* mewarnai gaya laporan saya untuk majalah mahasiswa, majalah *kos-kosan* dan koran kampus. Termasuk saat menjadi *volunteer* di koran regional itu.

Saya lebih suka mengumpulkan tulisan *feature*. Masih ingat ketika meliput "Pesantren Janda" juga meliput polemik pembangunan kota satelit Malang di Bukit Buring, liputan tentang "Kasodo" dalam perspektif ibadah umat Hindu, atau liputan tentang potensi dan kondisi sosial yang tersembunyi di Pulau Bawean. Teringat juga ketika harus melakukan wawancara dengan budayawan, direktur program siaran

radio swasta, pemain band, dan pakar ekonomi pembangunan yang mengulas prospek ekonomi menjelang tahun baru. Liputan-liputan itu mengesankan saya saat mahasiswa, disamping memenuhi tugas rutin melaporkan berita-berita *straight news* dan *spot news.*

Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi yang praktek jurnalistik dan mengelola media, saya mengetahui bahwa menjadi seorang wartawan harus belajar banyak hal tentang ilmu pengetahuan yang lainnya supaya saat wawancara dan meliput memiliki perspektif yang utuh. Menghapal dan memahami kosakata setiap ilmu, bidang, dan profesi lain sehingga mengurangi bias. Bagaimanapun wartawan merupakan *filter* memilih peristiwa dan sumber berita yang begitu banyak dan beragam ada di masyarakat. Oleh karena itu menjadi '*generalis'* diperlukan juga. Sementara spesialisasinya adalah studi jurnalistik itu sendiri.

Kekuatan Kata dan Kalimat yang Bermakna

Sesuai dengan era saat penulis remaja itu, majalah adalah segalanya dalam pengalaman terkait yang penulis sampaikan hari ini. Banyak hal mengesankan yang baik bagi perkembangan diri pribadi. Fungsi media masa melalui majalah itu saya rasakan benar. Baik itu isi atau kontennya, maupun cara saya dalam berinteraksi dengan orang lain. Saat menjadi pembaca maupun praktek kecil saat mahasiswa sebagai 'orang media', majalah memberi pengetahuan, sebagai teman atau sahabat, melakukan kontrol sosial, dan penghiburan disaat kesepian.

Majalah memiliki kekuatan dalam mengikat kata yang bermakna. Pembaca diberi kebebasan dalam mengintepretasi secara visual dalam otaknya. Menjadi pembaca itu serasa melakukan interaksi yang mengasyikkan karena bisa membangun 'drama' berdasarkan versinya sendiri. Hal ini tidak jauh berbeda dengan ketika kita membaca novel.

Majalah yang saat itu medianya adalah kertas, memiliki ciri khas yaitu pesan-pesan disusun dengan huruf, kata, kalimat, dan kesatuan paragraf tertulis yang dilengkapi dengan foto dua dimensi.

Melalui ciri ini sebenarnya kini majalah masih bisa eksis, hanya saja berganti medianya bukan lagi selembar kertas melainkan ruang digital. Sementara itu kekuatan konten yang berupa huruf, kata, kalimat dan kesatuan paragraf mestinya tidaklah berubah. Justru karena ruang digital akan lebih murah daripada selembar kertas, maka penulisan dalam majalah digital mestinya bisa lebih leluasa mengeksplorasi kekuatan kata-kata itu.

Apakah pembaca akan suka? Khususnya pembaca milenial? Ya, tentunya semua akan tersegmentasi dengan sendirinya. Hal ini tercermin saat saya melihat perkembangan novel yang luar biasa. Ya, novel digital semacam *Innovel, Hinovel* dan sejenisnya. Pembacanya tidak hanya kalangan generasi *baby boomer*, dan generasi X, melainkan generasi milenial bahkan juga generasi Z. Artinya apa? Membaca huruf, kata, kalimat, dan kesatuan paragraf itu masih ada khalayaknya. Itu berarti harapan untuk majalah atau bisakah kita sebut sebagai "media huruf" masih bisa dikembangkan.

Ciri khas lain dari majalah seperti pengalaman saya, juga memiliki kekuatan dalam proses. Ketika masih dengan media kertas, dan digabungkan dengan mesin percetakan, maka proses mengerjakan konten memang memerlukan waktu paling cepat sehari. Oleh karena itu keakurasian dan ketelitian lebih terjamin sebab masih ada waktu redaksi melakukan koreksi (*edit* dan *review*). Bentuk majalah yang biasanya periodesasinya mingguan atau bulanan, malah waktunya lebih longgar untuk menampilkan tulisan yang lebih rapi dan mendalam. Jadi proses ini justru menjadi kekuatan dalam investigasi atau laporan yang mendalam.

Namun masalahnya kini seolah ada 'propaganda' bahwa khalayak mesti dimanjakan dengan berita atau informasi yang cepat. Memang media digital (*online*) sangat memungkinkan. Mereka bisa mudah *running*, melalui proses yang sangat simpel secara teknis. Namun sering mengabaikan kedalaman dan keakurasian. Bisa ditemukan juga seolah mudah meralat informasi dalam hitungan menit, bahkan mungkin hitungan detik. Pertanyaannya, apakah

kecepatan ini benar-benar diinginkan oleh khalayakkah? Atau memang khalayak 'dipaksa' mengonsumsi kecepatan ini?

Eksistensi Majalah dengan Media yang Berbeda

Teknologi media berkembang seiring dengan temuan-temuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Dan pada akhirnya teknologi itulah yang membentuk media harus menyesuaikan diri. Baiklah, kini kita hidup di era teknologi digital. Marilah kita renungkan, apakah memungkinkan teknologi digital itu harus melayani kebutuhan media? Kaitannya dengan media cetak, bisakah teknologi digital itu adalah substitusi kertas? Sementara itu apa yang ditorehkan dalam "kertas digital" adalah rangkaian huruf, kata, kalimat, dan kesatuan paragraf hasil liputan-liputan yang bermakna, akurat, dan mendalam?

Proses *layout, setting, composing* bisa dipermudah oleh teknologi digital, namun proses liputan bisa mempertahankan militansi para jurnalis media cetak, sehingga tetap melahirkan laporan yang mendalam seperti era itu yang masih memerlukan waktu dalam prosesnya. *Tagline* "sedikit terlambat namun akurat" atau "menahan diri demi kedalaman laporan" bisa mulai dibudayakan. Bukankah kini pun gerakan literasi digital sering mendengungkan "saring sebelum *sharing*?" atau juga mempromosikan *fact checking*. Hal itu membuktikan bahwa khalayak masih menghendaki dan menghargai kedalaman dan keakuratan pesan. Dan itulah sebenarnya kekuatan "pesan-pesan majalah" di era sebelum digital. Namun sayang sekali saya menelan kecewa jika migrasi media cetak ke digital atau *online* semakin menjauh dari kekuatannya sendiri.

Era dimana saya dan generasi seumuran kala itu mengambil banyak manfaat dari kehadiran majalah-majalah, berpotensi bukan hanya sebagai kenangan. Melainkan perlu lebih giat dipromosikan. Kekuatan 'pesan majalah' yang mengubah media cetaknya menjadi media digital, bisa tidak mengubah proses pesan diproduksi dengan menjunjung akurasi dan kedalamannya. Periodisasi bisa dikembalikan. Asal khalayak mendapatkan berita yang bermakna. Dengan cara

seperti ini "majalah" akan menjadi media dimana khalayak bisa mengonfirmasi kegaduhan pesan-pesan yang tergesa-gesa dan dikeluarkan sebagian-sebagian di media *online* yang *trend* belakangan, serta dari kegaduhan pesan-pesan di sosial media.

Bisa jadi perlu mengubah kategori. Majalah bukan sebagai media cetak melainkan sebagai "media huruf" atau "media kata-kata". Perubahan media kertas menjadi media digital sangat memungkinkan kedalaman laporan. Majalah bisa memaksimalkan fasilitas *hyperlink* menuju sumber-sumber informasi terpercaya seperti yang dikatakan oleh kalangan akademisi sebagai sumber primer. Yaitu jurnal dan hasil-hasil penelitian di pusat penelitian yang kredibel jika kontennya menyangkut sesuatu yang ilmiah ataupun bernilai sejarah dengan pembahasan yang populer. Sebagai media digital tentu saja gambar berupa foto dan video juga kekuatan, namun eksistensi kata-kata tetap menjadi prioritas utama.

Saya bayangkan dengan pola seperti ini, majalah digital yang berbasis pada kekuatan kata-kata akan menjelma semacam *digital library*. Sama dengan *digital library*, majalah digital melakukan filter atas referensi berkualitas bagi khalayaknya. Namun berbeda dengan *digital library*, majalah digital akan lebih aktual dan *up to date* dimana materinya bukan berupa buku atau *ebook* dan jurnal, namun fakta-fakta hasil liputan mendalam yang disempurnakan dengan *hyperlink* menuju sumber-sumber data yang kredibel. Pandangan lain tentang majalah digital yaitu penggunaan *big data* sebagai "sumber berita" sehingga salah satu kemampuan tambahan bagi redaksi majalah adalah kemampuan dalam mengolah *big data* yang kemudian disajikan sebagai bagian dari liputan. Teknologi digital memungkinkan sajian yang lebih kreatif. Begitulah harapan-harapan penulis untuk mengembalikan fungsi majalah bagi segmentasi tertentu.

Jika tidak ingin mengubah ke format digital, maka majalah untuk daerah-daerah yang belum tersentuh jaringan internet perlu dipertimbangkan. Berdasarkan pernyataan Dirjen Penyelenggaraan Pos dan Informasi kementrian Kominfo Ahmad M. Ramli dalam

diskusi tentang *Industri Telekomunikasi Menyambut Normal Baru* bersama Tempo (11/06/2020) masih ada 12.548 desa yang belum tersentuh internet. Disisi lainnya, menurut Deputi Gubernur Bank Indonesia (BI) Sugeng saat memberikan *keynote speech* dalam acara peluncuran Indonesia Fintech Society (Ifsoc) secara virtual, Senin (9/11/2020), kualitas sinyal dan akses internet di Indonesia masih belum merata. Masih banyak wilayah Indonesia yang belum terjangkau sinyal internet atau *blankspot,* ada 30 persen wilayah Indonesia yang perlu penguatan akses internet.

Masyarakat di daerah yang belum tersentuh internet dan atau yang masih lemah dalam akses internet bisa dijangkau oleh majalah-majalah cetak yang terbit secara periodik. Mungkin nilai komersialnya tidak besar, namun nilai literasi bagi masyarakat akan baik. Disinilah diperlukan kemauan baik dari pemerintah untuk menunjang kekosongan dari hiruk pikuk internet di daerah *blankspot*. Jika program guru atau mengajar bisa mengisi "kekosongan" ilmu pengetahuan di daerah terpencil, mengapa media massa (majalah) tidak bisa ikut berperan juga di daerah terpencil?

Para remaja dan juga orang dewasa di daerah terpencil dan *blankspot* untuk skala tertentu bisa mengulang kenangan seperti yang penulis rasakan di masa sebelumnya. Menikmati fungsi majalah sebagai sahabat di kala sendiri, majalah sebagai sumber referensi, majalah sebagai media interaksi sosial, dan majalah sebagai media belajar yang mengasyikkan. Dan yang lebih penting melalui kekuatan kata-kata dan kalimat dalam majalah, khalayak diberi kebebasan dalam membayangkan realitas.

Kesimpulan

Cerita pengalaman saya tentang manfaat yang bisa diambil dari fungsi majalah sebagai bagian dari media massa, membawa pada kesimpulan tulisan ini sebagai berikut:

- Kedalaman pesan di majalah (cetak) merupakan kekuatan yang perlu dipertahankan ditengah derasnya arus laporan-laporan media digital yang abai dengan kedalaman dan keakurasian.

- Penggunaan media digital untuk majalah mestinya bisa semakin menguatkan kedalaman isi majalah sehingga majalah tetap layak menjadi filter, saluran (*channel*) dan referensi berupa laporan-laporan yang berkualitas untuk khalayak.

Majalah dengan periodesasinya bisa mengisi kekosongan di daerah-daerah *blankspot* sehingga nilai literasi tetap bisa dirasakan oleh masyarakat di daerah *blankspot*.

04

Lestari Nurhajati

Mediaku Sayang, Mediaku Malang:

Bagaimanakah Nasibmu Ke Depan?

Ada yang tak bisa dipisahkan dari diri saya dengan kehidupan media cetak di Indonesia. Maklum tidak saja pengalaman sebagai pembaca, namun juga saya lebih dari dua belas tahun bergelut dengan media cetak. Semenjak jadi masih mahasiswa sudah rajin menjadi kontributor, terutama untuk bagian lingkungan dan pariwisata di harian sore *Surabaya Post*. Saat ini sudah tidak ada lagi edisi cetaknya. Saya pun mencoba melacak keberlanjutannya, usai pemilik medianya bangkrut, yang ada saat ini adalah surabayapost.id, namun jelas berbeda manajemen maupun tatanan redaksinya. Demikian juga setelah lulus kuliah dari Komunikasi Unair, sangat bersemangat menjadi kontributor wilayah Surabaya untuk surat kabar *Wawasan Semarang*, yang lagi-lagi sudah tak lagi ditemukan bentuk fisiknya saat ini.

Selain itu meskipun kemudian saya juga berpengalaman di radio maupun *production house*, namun tetap yang tak akan terlupakan adalah berkarya di berbagai di media cetak lainnya. Menikmati menjadi jurnalis, editor, sampai redaktur pelaksana di berbagai majalah seperti: majalah *Mobil*, majalah *Football+,* majalah *Male Emporium* dan juga majalah *Tamasya*, rasanya jadi pengalaman

yang sungguh luar biasa, namun lagi-lagi semua majalah cetak tersebut sudah tidak ada lagi, semua sudah punah.

Melihat situasi tersebut menjadikan saya kemudian mengingat bagaimana perjalanan panjang media-media cetak tersebut. Saat saya masih di Surabaya, orang tua dengan setia berlangganan surat kabar *Kompas, Surabaya Post, Jawa Pos*, majalah *Panjebar Semangat*, majalah *Hai,* majalah *Bobo*, juga majalah *Femina*. Majalah *Bobo* menjadi majalah yang pertama dihentikan langganannya oleh Ibunda di rumah, ketika kami semua beranjak remaja, demikian juga majalah *Hai* ketika kami beranjak dewasa. Sementara yang masih bertahan di rumah sampai tahun 2018, adalah surat kabar *Jawa Pos* dan majalah *Panjebar Semangat*, berhenti karena Abah wafat dan kami semua tidak ada lagi yang tinggal di rumah Surabaya.

Panjebar Semangat, Bertahan Sejak 1933

Panjebar Semangat menjadi majalah berbahasa Jawa yang saya kagumi, karena sanggup bertahan hingga menjelang usianya yang ke 88 tahun. Berdiri sejak tahun 1993, majalah ini memiliki prestasi yang sungguh luar biasa, mengingat jumlah pelanggannya dipastikan sangat sedikit, namun konsisten hadir di tengah masyarakat Indonesia yang masih bisa berbahasa Jawa. Meski tidak pernah benar-benar tuntas membaca satu majalahnya, namun ketika saya memegang majalah ini, selalu menikmati berbagai rubrik yang mereka sajikan. Tulisan *feature*-nya yang mendalam, menjadikan pembaca seolah akan terhanyut dalam kisah yang ditawarkan.

Fenomena majalah *Panjebar Semangat* tentu sangat menarik, namun lagi-lagi kehadirannya suatu saat hanya akan jadi sebuah *heritage,* warisan budaya yang akan selalu tercatat sepanjang masa. Sementara media cetak lainnya benar-benar bertumbangan, satu persatu hilang ditelan jaman. Saat penulis bekerja di *production house Azzura Telemedia International* (milik *Femina Group*) pada tahun 2002, rasanya tidak pernah membayangkan bahwa *Femina Group* yang sangat jaya pada saat itu dengan berbagai majalah yang dikelolanya antara lain: *Femina, Gadis, Pesona, Ayah Bunda,*

Reader's Digest, Men's Health, dan lainnya, termasuk dengan memiliki gedung perkantoran yang megah di kawasan Kuningan – Jl. H.R. Rasuna Said, Jakarta, tiba-tiba saat ini kehilangan semua bukti kejayaannya. Demikian kerasnya hantaman perkembangan teknologi media *online*, menyebabkan media cetak yang awalnya berjaya, harus gulung tikar dengan cerita akhir yang sendu. Rasanya sungguh sedih ketika mendengar kabar bahwa perusahaan media tersebut mengalami krisis, sehingga harus mencicil gaji wartawan dan karyawannya. Senjakalaning media cetak benar-benar hadir di depan mata.

Senjakalaning Media Cetak

Di tahun 2011, dalam sebuah diskusi di kelas pascasarjana di Kampus UI, saya sempat berargumentasi dengan seorang professor komunikasi yang sangat optimis bahwa media cetak akan terus bertahan, tidak tergantikan oleh *media online.* Meskipun beliau mengakui bahwa di rumahnya hanya dia dan sang istri yang masih membaca surat kabar *Kompas* dalam bentuk cetak, sementara keduanya anaknya yang sudah remaja berlangganan *Kompas* secara *online*, membaca dari perangkat elektronik mereka.

Di sisi lain, saya sudah mendapat kabar dari kakak saya yang tinggal di Texas, Amerika Serikat dan bekerja di divisi percetakan *The Dallas Morning News,* bahwa ada tanda-tanda era cetaknya akan menurun drastis dan akan memperkuat media *online* mereka. Surat kabar yang berdiri pada tahun 1885 itu, pernah mengalami masa jayanya dengan jutaan pelanggan per hari, namun pada tahun 2012, hanya mencetak tidak lebih dari 300 ribu eksemplar per hari. Meski kini mereka mengklaim masih memiliki pelanggan cetak sebanyak 271.900 orang per hari (masuk dalam 20 ranking koran harian cetak terbesar di Amerika), namun tetap menggambarkan betapa beratnya kehidupan media cetak di Amerika saat ini. Kondisi tersebut semakin membuat saya yakin bahwa situasi serupa pun akan terjadi di Indonesia. Lebih yakin lagi, ketika salah satu direktur Kompas Grup dalam sebuah kesempatan di tahun 2011 menyatakan bahwa Kompas akan memindahkan semua platform cetaknya secara bertahap,

sehingga pada tahun 2040 semuanya akan menjadi media *online*. Sebuah kesiapan secara mental, finansial, dan teknologi, yang pantas diacungi jempol.

Seorang ahli bidang komunikasi dari Amerika Serikat, Philip Meyer, pada tahun 2009 menuliskan sebuah buku bertajuk *The Vanishing Newspaper* bahkan dengan sangat detil menuliskan di buku tersebut, bahwa pada bulan Maret 2044, pembaca surat kabar cetak di Amerika akan menuju titik habis. Bagaimana dengan kondisi di Indonesia? Ini tentu membutuhkan penelitian yang lebih mendalam dan panjang, namun tampaknya situasi media cetak di Indonesia pun tidak membaik.

Perubahan pola baca generasi muda, terutama Gen Y (lahir 1981-1994) serta Gen Z (1995-2010) menjadikan perubahan mendasar dari keberadaan media-media cetak tersebut. Kondisi ini mendorong saya bersama rekan-rekan pada tahun 2015 untuk melakukan penelitian tentang "Pola Konsumsi Media Pada Generasi Z di Indonesia", hasilnya? Seperti yang sudah diduga, mayoritas generasi Z sudah tidak lagi membaca media cetak. Sebuah situasi yang harus segera menjadi kewaspadaan para pengelola media cetak untuk mempersiapkan bisnis modelnya ke depan.

Kloning dan Kanibalisme Pemberitaan

Membahas keberadaan media cetak yang kemudian bergeser menjadi media *online* (khususnya yang berkaitan dengan berita dan informasi) saat ini, tentu tidak lepas dari fungsi media itu sendiri, yakni sebagai bagian dari organisasi pers. Pers yang menjadi salah satu pilar demokrasi di samping keberadaan eksekutif, legislatif dan yudikatif, tampaknya mengalami tekanan yang sangat luar biasa besar baik dari dalam maupun luar organisasinya. Selain perubahan pola baca dari khalayak media, kondisi kapasitas para pekerja medianya pun mengalami penurunan yang sangat dalam. Semenjak media *online* makin menjamur, dan persaingan media *online* dipacu dari jumlah klik pembacanya, maka tren penulisan judul menggunakan *clickbait* pun tak terhindarkan. Para pekerja media, baik jurnalis, editor maupun

para pemimpin redaksi seolah saling bersaing untuk membuat judul yang heboh, penuh sensasional, demi mengejar klik dari pembacanya.

Belum lagi kecepatan para jurnalis menjadi salah satu target utama dari para pemilik dan pengelola media, sehingga yang penting cepat, kadang mengabaikan akurasi yang seharusnya. Tak ayal kesalahan pemberitaan, termasuk kloning berita, jadi semacam hal yang biasa. Istilah kloning berita, penulis gunakan untuk menggambarkan betapa makin absurdnya sistem pencarian berita dan informasi yang 'diharuskan' oleh para pemilik maupun pengelola media *online.*

Seorang jurnalis media *online* rata-rata di target 10-20 berita per hari. Sebuah logika yang tidak masuk akal. Apabila merujuk pada kerja jurnalistik yang harus memenuhi 5 W (*What,Where, When, Why, Who*) 1 H (*How)*, dan melakukan proses *cross check* sumber berita, maka secara manusiawi, seorang jurnalis hanya akan menghasilkan maksimal 5 tulisan yang berkualitas dari jam 9 pagi sampai 5 sore (8 jam). Pengalaman saya menunjukan, apabila ingin informasinya lebih mendalam, maka 1 hari hanya menghasilkan 3 berita yang bermutu. Capaian tersebut dengan gambaran harus berpindah 3 lokasi berita, melakukan *check* and *re-check* ke narasumber lainnya menggunakan telepon, dan kemudian mengetik beritanya. Menargetkan 10-20 berita perhari, sama saja seperti memaksa mereka berada di lokasi berbeda dalam waktu yang sama. Sungguh tidak mungkin. Jurnalis kemudian saling bertukar berita, saling *mengcopy-paste* informasi di antara mereka. Sehingga kloning berita pun dilakukan, yang menurut penulis situasi tersebut masuk dalam kategori kanibalisme pemberitaan dan informasi. Tentu saja, lagi-lagi hal tersebut merupakan pelanggaran kode etik jurnalistik.

Saya yang pada tahun 2019 melakukan riset berkaitan dengan "Sikap Jurnalistik terhadap Kode Etik Jurnalistik" yang respondenya berjumlah lebih dari 700 jurnalis di seluruh Indonesia. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa masih banyak jurnalis yang bersifat abai terhadap berbagai kode etik yang seharusnya dijalankan oleh mereka. Situasi yang lagi-lagi tidak bisa diharapkan berubah dari diri seorang

jurnalis semata, melainkan juga berkaitan dengan keseluruhan kebijakan medianya.

Indepensensi Pers yang Makin Tergerus

Membayangkan kerja para jurnalis media cetak maupun portal berita *online* saat ini tentu menjadi lebih berat tantangannya. Terutama ketika pemberitaan tersebut harus bersaing keras dengan hebatnya kecepatan informasi dan berita beredar di berbagai media sosial. Jurnalis warga yang langsung detik itu juga melaporkan sebuah peristiwa di sebuah daerah, menjadi salah satu hal yang tak terelakan.

Apa yang kemudian menjadi tren dibahas di media sosial kemudian diamplifikasi oleh media cetak dan portal berita *online.* Rasanya menjadi hal yang dianggap "wajar" oleh hampir semua penduduk dunia tentang bagaimana proses berita seperti ini dihasilkan. Hanya saja yang disayangkan, metode amplifikasinya seringkali tidak tepat. Memperbesar informasi dari media sosial tanpa proses cek latar belakang narasumber, tanpa klarifikasi kepada pihak lain yang kredibel di bidang yang dibahas, bahkan tanpa proses keberimbangan berita, banyak dilakukan begitu saja oleh para jurnalis media saat ini. Tentu saja ini situasi yang menyedihkan bagi kita semua.

Harus kita akui, persoalan para jurnalis tentu bukan persoalan individunya semata, melainkan lebih mendalam lagi adalah persoalan pengelolaan medianya. Para anggota redaksi (dalam rapat redaksi), pemimpin redaksi, organisasi media, pemilik media, bahkan pemasang iklan ikut bertanggung jawab atas keseluruhan yang terjadi pada proses berita itu ditayangkan. Penulis buku *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (1996), Pamela Shoemaker dan Stephen Reese sudah menggambarkan secara jelas bagaimana isi media massa sangatlah ditentukan banyak pihak yang satu sama lain tidak bisa dilepaskan begitu saja.

Menjamurnya media *online* yang ada, dan tidak terverifikasi oleh Dewan Pers, menunjukan seolah betapa mudahnya media *online* itu didirikan. Pada tahun 2019 tercatat 47 ribu media *online* di

Indonesia, namun baru 2.700 media *online* yang terverifikasi Dewan Pers. Seorang verifikator penulisan menyampaikan bahwa saat turun ke berbagai daerah di mana media *online* itu didaftarkan, ditemukan banyak media *online* yang tidak memiliki kantor secara fisik, lalu pekerja medianya? Nah sang suami menjadi pimpinan redaksi, istrinya menjadi redaktur pelaksana, dan anaknya yang sudah beranjak dewasa menjadi jurnalisnya. Tentu yang seperti ini tidak akan pernah bisa mendapatkan kelayakan verifikasi oleh Dewan Pers, namun yang seperti ini jumlahnya sangatlah banyak. Miris rasanya mendengarkan penuturan tersebut.

Mengharap Media yang Penuh Komitmen

Bisnis media memang tidak mudah, secara nyata di berbagai daerah, media cetak dan media *online*, sangat bergantung hidupnya dari pihak pemerintah daerah (pemda). Iklan dari pihak pemda seringkali menjadi juru selamat dari media-media daerah untuk bertahan. Sehingga seringkali independensi media pun kembali dipertanyakan. Bagaimana mungkin media akan bisa mengkritisi pemda yang kinerjanya tidak benar, apabila kehidupan media tersebut benar-benar ditopang oleh pemda.

Di beberapa daerah lainnya, portal berita *online* diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para kandidat politik maupun partai politik yang hendak bertarung dalam proses pemilihan umum (pemilu) maupun pemilihan kepala daerah (pilkada). Tentu bisa dibayangkan bagaimana isi berita dan informasinya. Meskipun dikemas layaknya portal berita secara umum, namun ujung-ujungnya adalah kegiatan propaganda sepihak demi kemenangan politik kelompok tertentu. Sebuah situasi yang menjadikan pembaca di daerah kemudian menjadi makin tidak terdidik secara politik, serta makin tumpul kemampuannya dalam menggunakan logika.

Pada akhirnya, sebagai pembaca portal berita *online* yang pernah merasakan jayanya media cetak, tentu banyak harapan yang saya angankan. Salah satunya adalah memimpikan kembali adanya media yang independen, penuh etika, bertanggung jawab serta penuh

komitmen kepada pembacanya. Harapan ini tentu saja rasanya agak berlebihan, namun membayangkan dulu pernah menikmati beragam media yang berkualitas, rasanya harapan itu tidak mustahil untuk direalisasikan.

Bagaimana dengan model bisnis yang tepat bagi media *online* saat ini? Tentu saja ini akan menjadi diskusi yang panjang dan lebar. Namun melihat beragam potensi yang dimiliki media *online*, rasanya media *online* akan bisa menemukan formula yang tepat untuk pengembangan dan inovasi bisnis modelnya. Salah satunya tentu mengharapkan loyalitas dari para pembacanya untuk mau berlangganan, serta mendapatkan iklan dari para pemasang iklan yang tepat bagi medianya.

Tentu saja penyesuaian format medianya tidak akan lepas dari selera para pembacanya, terutama pada generasi Z maupun generasi Alpha mendatang. Tantangan sekaligus kesempatan media untuk mengembangkan format medianya, sekaligus menemukan pembaca setianya akan bisa terjadi apabila secara sungguh-sungguh berbagai pihak mendukung upaya riset dan pencarian format yang tepat tersebut.

05

Rita Gani

Kisah Klasik Surat Kabar

Bagi saya, surat kabar dan lembaran-lembarannya adalah nostalgia yang tak tergantikan oleh media baru yang lebih canggih, dan lebih memberikan kemudahan bagi peradaban, dan kehidupan masyarakat saat ini. Bukan karena semata saya dan keluarga adalah pembaca setia surat kabar, tetapi karena pernah dalam suatu masa saya sempat menjadi bagian dari wartawan yang memproduksi konten dan materi yang akan disiarkan di surat kabar. Entah kapan awal mulanya, pastinya saya lupa, yang jelas masa-masa saya mulai menulis pertama kali adalah ketika usia remaja, saat pencarian, pengelolaan, dan eksistensi diri mulai dilakukan. Tulisan pertama saya adalah sebuah puisi yang dimuat di rubrik *Koran Masuk Sekolah* (KMS) yang merupakan suplemen khusus dari harian *Singgalang*, salah satu media besar di Sumatera Barat yang masih eksis hingga hari ini. Saya lupa tanggal pasti terbitnya, karena kegembiraan kala itu melupakan konsep arsip yang harusnya dilakukan untuk sebuah karya yang kita buat. Setelah itu, hari-hari saya sangat asyik dengan aktivitas menulis, sebuah puisi pendek tentang kisah cinta masa remaja saat itu adalah pemicu saya untuk terus menulis, menulis dalam ragam tulisan.

Sebuah kisah Klasik Masa Remaja

Dalam komposisi tulisan yang lebih serius, pada hari Sabtu tanggal 23 November 1991, tulisan pertama saya dimuat di *Koran Mingguan Canang*, dengan judul "Kampus Biru SMAN 1 Solok : Kita Bukan Yang Terbaik". Ini sebuah tulisan tentang aktivitas sekolah saya yang dimuat di halaman khusus Dari Sekolah ke Sekolah (DSKS). Saya mendapatkan honor 7.500 rupiah untuk satu tulisan ini, entahlah berapa nilainya bila dikomparasikan ke kurs saat ini, haha. Yang jelas uang sebesar itu pada tahun era "Dilan-Milea" berjaya, saya bisa "foya-foya" dan mentraktir teman-teman di kelas. Dan tentu saat itu, nama saya mendadak cukup popular di sekolah, karena banyak yang membaca *KM. Canang* saat itu. Saya juga masih ingat, gegara tulisan pertama tersebut, Saya dipanggil Bapak Ibnu Abbas, Kepala Sekolah saat itu. Saya memasuki ruangan penuh piala tersebut tidak sendiri, saya jujur takut walaupun sudah diberitahu bahwa saya diminta datang karena Kepala Sekolah ingin mengucapkan terima kasih karena sudah meliput tentang sekolah. Untuk mengatasi ketakutan tersebut, saya minta ditemani oleh Ibu Guru Bahasa Indonesia yang saya lupa namanya (maafkan ya, bu). Di ruangan tersebut, saya mengobrol banyak dengan Kepala Sekolah, dengan suasana yang sangat menyenangkan, saya merasa terhormat saat itu. Ini tentu pengalaman yang memutarbalikan rasa ketika dipanggil oleh guru BP karena kenakalan ala-ala anak SMA yang saya lakukan pada masa itu. Obrolan tersebut akhirnya memunculkan ide untuk mengaktifkan kembali majalah dinding yang sempat terbengkalai, maka misi pertama saat itu dari Kepala Sekolah dan Guru Bahasa Indonesia adalah mengelola kembali majalah dinding sekolah. Pada kesempatan itu juga, saya ditunjuk langsung oleh kepala sekolah sebagai pemimpin redaksinya. Maka sejak itu, aktivitas menulis saya lebih fokus dilakukan dan mulai melibatkan teman-teman untuk menulis.

Kembali pada kisah surat kabar, *KM. Canang* yang menjadi titik balik aktivitas menulis saya, adalah sebuah surat kabar mingguan yang pada era 90an menjadi satu-satunya surat kabar mingguan di

Sumatera Barat. Surat kabar ini terbit setiap hari Sabtu, maka muatannya cukup beragam, halamannya agak tebal dibanding koran harian dan seperti membaca majalah mingguan saja, kebetulan saat itu keluarga saya juga berlangganan *KM. Canang*.

Debut tulisan laporan ini menjadi sejarah baru bagi aktivitas menulis saya, karena setelah tulisan pertama ini, saya disurati oleh Bang Pinto Janir, penanggung jawab laman DSKS untuk bersedia menjadi reporter tetap di laman ini. Seperti mendapat surat cinta dari pujaan hati, tentu saya berbunga-bunga saat itu. Di jaman media massa masih belum secanggih sekarang, surat kabar, radio dan televisi menjadi media favorit bagi semua orang, surat kabar adalah lembaran prestisius bagi setiap manusia, bagi pembacanya apalagi bagi penulisnya. Saya ingat saat itu, saya belum langsung setuju karena masih sibuk dengan sekolah, aktivitas di bulutangkis, dan yang jelas belum diijinkan Bapak untuk "bekerja". Tapi surat itu tetap saya balas, sekadar ucapan terimakasih atas kepercayaannya dan berjanji akan terus menulis sebagai korespodensi, dan penulis lepas di laman DSKS.

Saat itu (tentu juga masa kini), ketika tulisanmu dimuat, dibaca banyak orang, dan namamu terpampang nyata sebagai penulis, haru biru, dan semua rasa numpuk menjadi satu, apalagi bagi remaja SMA kelas satu yang masih unyu-unyu banget. Maka sejak itu, saya menghabiskan masa-masa SMA dengan menjadi bagian penulis di *KM. Canang*. Saya menulis berita (reportase), puisi, cerpen, opini dan hampir semua jenis tulisan. Jujur, saat itu saya menulis tanpa pengetahuan yang mumpuni tentang berbagai jenis tulisan, apalagi mengetahui perbedaan antara tulisan *feature* dan berita, nilai berita dan sebagainya. Saya menulis secara otodidak berdasarkan contoh-contoh tulisan yang telah saya baca.

Selepas SMA, saya menerima tawaran untuk menjadi bagian wartawan di laman DSKS ini, ini dibuktikan dengan surat tugas pertama saya tertanggal 15 Mei 1993, yang masih saya simpan hingga saat ini. Bagi saya lembaran surat yang sudah menguning dan diketik mesin tik ini, adalah bagian indah dari sejarah perjalanan panjang aktivitas menulis saya yang masih berlangsung hingga saat ini. Surat

tersebut juga menjadi penguat semangat saya dan bagian yang meyakinkan ketika saya memilih kuliah di jurusan Ilmu Jurnalistik Fikom Unisba pada tahun 1994, satu bidang yang saat itu mungkin masih belum familiar untuk keluarga saya, yang masih menganggap bahwa kuliah adalah di jurusan teknik (insinyur), ekonomi, hukum, kedokteran atau keguruan. Ketekunan dan minat yang tinggi terhadap dunia jurnalistik yang telah dibuktikan melalui berbagai tulisan tersebut, mempermudah langkah saya untuk mendapatkan ijin mengambil jurusan Ilmu Jurnalistik, dan mendapatkan banyak ilmu tentang teknik menulis yang baik dan benar.

Menulis di surat kabar juga menjadi salah satu "penopang" hidup saya selama kuliah di Bandung. Keterbatasan dana yang dikirim orang tua, memotivasi saya untuk selalu menulis, disamping tugas sebagai koresponden di *KM. Canang* tetap saya lakukan selama kuliah. Adalah *Harian Umum Pikiran Rakyat*, korannya masyarakat Jawa Barat yang menjadi media pertama bagi tulisan saya sejak menjadi mahasiswa di Kota Bandung. Tulisan pertama saya yang dimuat di koran ini adalah sebuah opini tertanggal 22 Desember 1996 dengan judul "Desember Bulan Aids", dengan honor 45 ribu rupiah. Setelah itu saya cukup merambah beberapa koran di Kota Bandung seperti *Bandung Pos* dan *Tribun Jabar*. Seiring dengan semakin berkembangnya dunia media cetak di tanah air yang ditandai dengan munculnya berbagai jenis tabloid yang terbit mingguan, maka sepanjang masa kuliah beberapa tulisan juga dimuat di *Tabloid Fantasi* (tabloid dengan segmentasi anak-anak) yang merupakan media nasional. Yang menarik dari hal ini adalah, berkah menulis di media massa menjadi tiket saya untuk mendapatkan nilai A di kelas-kelas penulisan, karena para dosen memberikan *reward* dan jaminan nilai A bila ada tulisan yang dimuat di koran. Ini menjadi nilai *baik* yang saat ini saya teruskan di kelas yang saya ampu, juga sebagai motivasi bagi anak-anak masa kini untuk menjadikan aktivitas menulis dan membaca sebagai hal yang mengasyikan dan memberikan keuntungan secara finansial.

Bapak dan Dokumentasi Tulisan

Kita tidak bisa menampik perkembangan jaman yang berimbas pada perkembangan teknologi media massa. Bila dulu kita hanya mengenal jenis media massa cetak dan elektronik, maka saat ini hadir media baru yang mungkin di satu sisi lebih diidolakan oleh masyarakat karena unsur-unsur positif yang dimilikinya. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi tersebut, maka saat ini jenis media massa dibedakan atas beberapa jenis yakni :

1. Media Cetak (*Printed Media*): adalah media penyampai informasi disampaikan secara tertulis, seperti surat kabar, tabloid, majalah.
2. Media Elektronik (*Electronic Media*): adalah media dengan teknologi elektronik yang bisa digunakan bila ada transmisi siaran, seperti radio, televisi, film/video
3. Media Siber (*Cyber Media*): dikenal juga dengan media elektronik tercetak, adalah jenis media yang distribusinya melalui internet yang bisa diakses secara online dan elektronik tetapi juga bisa di cetak. Seperti *website*, portal berita, blog, media sosial dan sebagainya

Ketiga jenis media massa tersebut merupakan bagian yang sangat akrab dengan kehidupan manusia saat ini. Bila sebelumnya proses komunikasi dan interaksi banyak dilakukan secara tradisional dengan mengutamakan komunikasi tatap muka, maka saat ini ruang komunikasi masyarakat lebih banyak menggunakan media massa. Ya, perkembangan teknologi komunikasi massa telah banyak membantu umat manusia untuk mengatasi berbagai hambatan dalam berkomunikasi, termasuk mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas keseharian. Dengan teknologi, saat ini kita bisa mengetahui berbagai kejadian, informasi dan aktivitas lainnya dari berbagai individu, kelompok, Negara dan sebagainya dengan mudah.

Secanggih apapun perkembangan media massa, tidak serta merta melupakan keistimewaan-keistimewaan yang dimiliki oleh media konvensional seperti surat kabar, televisi dan radio. Bahkan generasi milenial, terkhusus generasi Z saat ini, tetap menjadi bagian ketiga

media ini, meskipun mereka juga menjadi pemakai media baru yang sangat aktif. Bagi saya secara pribadi, media konvensional ini tetap menjadi pilihan, karena sejauh ini masih sangat aman dari terpaan hoaks dan sejenisnya. Selain itu, sebagai generasi 90an, tentu media konvensional ini memiliki nilai kenangan yang luar biasa dalam kehidupan saya.

Kehadiran surat kabar sebagai salah satu media massa yang abadi hingga saat ini tidak bisa dilepaskan dari kelebihan-kelebihan yang dimilikinya salah satunya adalah terdokumentasikan. Suryawati (2011: 41) mengatakan bahwa "surat kabar dapat hidup di tengah persaingan media informasi karena masih adanya minat orang terhadap surat kabar yang memiliki harga terjangkau untuk mendapatkan sebuah informasi, mudah dibawa kemana – mana, bisa didokumentasikan, bisa dibaca berulang – ulang dan mudah diperoleh jika diperlukan". Nilai dokumentasi ini menjadi bagian dari kehadiran media cetak, meskipun saat ini media baru juga sudah memiliki kelebihan ini.

Kisah dokumentasi surat kabar ini tak bisa saya lepaskan dari cerita tetang Alm. Bapak yang dengan rajin selalu mendokumentasikan tulisan-tulisan saya, terutama semenjak kuliah di Bandung. Setiap tulisan saya yang dimuat di koran terbitan Sumatera Barat beliau dokumentasikan dengan baik dan rapi. Saya selalu mengharu biru bila sudah berkisah tentang alm. Bapak (saya memanggilnya dengan Abak) karena sepenuhnya aktivitas menulis yang saya gemari hingga saat ini adalah dari beliau. Bapak adalah sosok laki-laki yang gemar sekali menulis diari. Sebagai seorang tentara yang kerap melakukan perjalanan ke berbagai pelosok negeri, Bapak selalu menghadiahi kami dengan cerita-cerita indah yang dikirimkan melalui surat-suratnya. Ia juga menuliskan kisah-kisahnya dalam sebuah buku (diari) yang masih kami simpan saat ini, menjadi bahan obrolan yang asyik ketika anak cucu berkumpul di rumah orang tua di kampung halaman.

Dalam kisah aktivitas menulis yang saya lakukan, Bapak adalah tim promosi handal bagi seluruh tulisan saya yang dimuat di

media massa. Sebagai pembaca koran sejati, ia hampir membaca semua isinya dan kerap menceritakan kembali saat kami berkumpul bersama di malam hari. Sejak tulisan pertama saya dimuat di surat kabar, Bapak menambah koran langganannya, dengan tujuan supaya tidak ada tulisan saya yang terlewat, meskipun saya selalu bilang bahwa tidak mungkin tulisan saya dimuat setiap minggu, tidak mungkin juga saya menulis serajin itu hehe. Tapi baginya tak masalah, setiap bulan selalu ada sekitar 2-3 tulisan saya yang dimuat, dan Bapak adalah orang yang pertama membacanya, meskipun tulisan itu hanya sebuah puisi pendek.

Setelah membaca di rumah, biasanya ia akan membawa koran tersebut dan memperlihatkan kepada teman-temannya, baik di kantor (Kodim), di tempat ia minum kopi, atau di antara bapak-bapak di lingkungan kompleks tempat kami tinggal. Bapak adalah bagian dari kisah dokumentasi yang menjadi bagian kekuatan dari media massa cetak. Fungsi dokumentasi yang dengan baik dilakukan oleh Bapak, menjadi sebuah "harta karun" saya saat ini. Kumpulan arsip tulisan yang tersimpan rapi dalam sebuah folder tebal berwarna hitam menjadi kilas balik kisah saya menulis. Sungguh membacanya saat ini terasa lucu dan asyik, karena ada beberapa tulisan yang 'receh' sekali, mungkin dari segi penulisan yang baik dan benar belum sepenuhnya memenuhi syarat. Dokumentasi yang dilakukan Alm. Bapak adalah dokumentasi perjalanan pemikiran dan pengembaraan ide yang telah saya lakukan, dan saya sangat berterima kasih dengan hal itu.

Surat kabar Saat ini

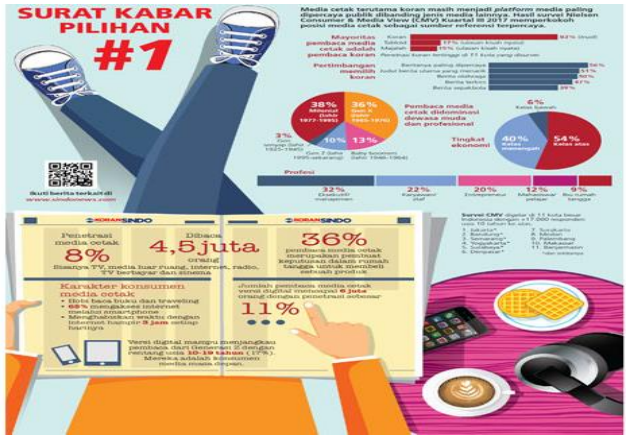
Prediksi tentang akan hilangnya masa kejayaan surat kabar, setidaknya sudah terbukti beberapa tahun belakangan ini. Kondisi ini terlihat dari 'hilangnya' satu persatu media massa cetak dari peredaran, perusahaan pers dengan berat hati memilih untuk menutup produksi cetak dan menggantikan dengan bentuk surat kabar digital (*online*). Seiring dengan meningkatnya konsumsi internet, membuat kebiasaan *dual-screen* antara media digital dengan media

konvensional menjadi suatu hal yang lumrah, atau kita mengenalnya dengan istilah "duplikasi" media.

Runtuhnya kekuasaan surat kabar antara lain terjadi pada *Express Post* (*The Post*) milik Jeff Bezos yang berada dibawah naungan *Washington Post* yang mengakhiri edisi cetaknya pada Kamis 12 Sept 2019 lalu. Sebelumnya ada urat kabar *Utusan Malaysia* yang merupakan surat kabar tertua di Malaysia yang telah terbit sejak tahun 1939 juga memilih langkah yang sama pada tanggal 20 Agustus 2019. Di tanah air, ada beberapa media cetak yang juga melakukannya antara lain *Tabloid Bola*, *Koran Tempo Minggu*, *Tabloid Cek dan Ricek*, majalah *Penthouse*, dan lainnya. Beberapa media cetak yang masih bertahan hingga hari ini, memilih untuk mengurangi jumlah halamannya dan juga membuat portal *online* sehingga tetap bisa dibaca oleh masyarakat.

Meskipun tak lagi berjaya, namun surat kabar versi cetak tetap memiliki peminat dan masih banyak yang "mau membelinya" untuk dibaca. Bagi saya, meskipun tidak lagi berlangganan setiap hari namun kadang-kadang saya masih meluangkan waktu untuk membeli versi cetak, apa pun medianya. Sensasi membaca media cetak (surat kabar, tabloid atau majalah) adalah nostalgia, aromanya yang khas, membuka halaman kertas satu per satu, tidak dapat digantikan oleh teknologi apa pun. Sesansi inilah yang menjadi kata kunci mengapa surat kabar masih diminati. Hal ini terbukti dari hasil survei Nielsen *Consumer & Media View* pada kuartal III/2017 lalu. Survei yang dilakukan di 11 kota dengan responden berjumlah 17.000 orang ini, mengungkapkan bahwa media cetak memiliki penetrasi 8% dan dibaca oleh 4,5 juta orang. Dari jumlah tersebut, 83%-nya membaca koran. Elemen "kepercayaan" merupakan salah satu unsur penting yang menopang pemilihan ini, terutama di tengah gempuran berita hoaks yang saat ini tumbuh tak terbendung dan memprihatikan. Kepercayaan ini tentu berpengaruh terhadap iklan yang ada di dalamnya, karena iklan lah yang 'menghidupkan' stabilitas manajemen keuangan sebuah perusahaan pers cetak. Selama masih

ada iklan yang disampaikan dalam sebuah surat kabar, maka ia akan dapat bertahan untuk terus melakukan produksi pencetakan.



Data penetrasi surat kabar dari survey *Nielsen Consumer & Media View* pada kuartal III/2017

Data ini tidak jauh berubah pada hingga tahun ini, beberapa surat kabar besar yang ada di tanah air seperti Kompas, Republika, Media Indonesia dan Republika masih terbit meskipun terjadi penyesuaian di sana sini. Surat kabar daerah pun masih bisa bertahan walau beberapa memilih untuk mengurangi jumlah halaman. Ini tentu menjadi sebuah optimisme saya dan para penulis di surat kabar lainnya, karena bagi saya pribadi, tulisan yang dimuat di media cetak selalu istimewa meskipun ranah menulis saya sekarang lebih luas. Ada sisi nostalgia yang tak bisa dilepaskan begitu saja, ada nilai-nilai kebanggaan dan semangat kebahagiaan apabila tulisan dimuat di surat kabar.

Saya selalu mengusahakan ada tulisan yang dimuat di media surat kabar, setidaknya inilah cara saya meninggalkan jejak pengetahuan saya pada banyak orang. Ide-ide yang banyak atas berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat, bagi saya bukan topik

yang menjadi perdebatan di ruang *chatting* apalagi di media sosial. Karena saya lebih memilih untuk menuliskannya menjadi tulisan-tulisan opini di surat kabar. Ini mungkin juga menjadi bagian dari cara saya untuk tetap menyematkan rasa istimewa pada media cetak. Meskipun jaman berubah saya tetap berharap semoga kisah klasik ini tetap bisa dinikmati oleh generasi berikutnya. Selamat Hari Pers Nasional.

06

Theresia Divah Wulandari

Ketika Media Massa Melihat Perempuan di Indonesia

Akhir 2003, lebih tepatnya Desember 2003, saya menerima sepucuk surat yang sejenak kemudian mengalami dilema antara bahagia dan sedih. Bahagia, karena cita-cita sejak di bangku kuliah untuk menjadi seorang penulis akan segera terwujud dengan menjadi wartawan di sebuah koran harian. Sedih, karena saya harus segera bertolak ke Jakarta. Harus menjelajah ibukota dalam hitungan hari dengan profesi baru sebagai jurnalis muda.

Sah menjadi sarjana dan memutuskan berkarir dengan pekerjaan yang ada hubungannya dengan tulisan. Saya mantap menjadi jurnalis di Jakarta. Memilih tinggal dalam kos-kosan murah kawasan Kebon Sirih Jakarta yang ternyata langganan banjir saat musim penghujan, tidak menyurutkan semangat saya menjalani profesi sebagai jurnalis yang berkantor di Gedung Penta, kala itu.

Sebagai wartawan muda, dewan redaksi memercayakan tugas awal saya sebagai wartawan investigasi. Tidak tanggung-tanggung, tugas perdana adalah membongkar praktik aborsi di kawasan Jalan Cikini Jakarta Pusat. Di bawah kendali kerja Redaktur Pelaksana (Redpel), saya mulai petualangan investigasi dengan arahan Redpel yang hanya memberi instruksi,

“Duduk saja kamu di pinggir jalan, pura-pura jadi perempuan hamil. Nanti kamu akan tahu.”

Sebagai jurnalis muda perempuan yangbelum menikah, berasal dari daerah, nyali saya langsung ciut. Apa mau dikata, penugasan ini menakutkan sekaligus menantang saya sebagai jurnalis baru. Sampai pada akhirnya, sampailah saya di depan RS PGI Cikini, duduk-duduk saja di pinggir jalan. Benar saja, tidak lama kemudian datang dua orang laki-laki yang menginterogasi saya dari mulai nama, asal dari mana, hendak ke mana, mencari apa, namun sejurus kemudian hanya saya jawab singkat.

“Saya mau aborsi, Bang.”

Dari situlah petualangan investigasi saya bermula. Saya bisa mengumpulkan informasi di mana persis letak klinik aborsi yang ternyata berada di tengah-tengah pemukiman penduduk Cikini, bagaimana prosedur aborsi dilakukan, berapa tarif aborsi untuk masing-masing usia kehamilan, berapa tenaga kesehatan dalam klinik yang membantu proses aborsi, bahkan sampai profil siapa saja klien klinik aborsi yang pernah menggunakan jasa mereka. Mereka sebut satu dua nama yang barangkali orang terpandang, namun tidak saya kenal karena kala itu akses informasi masih sangat minim dengan belum populernya jaringan internet seperti saat ini.

Semua informasi itu bisa saya dapatkan melalui cerita panjang dua calo aborsi yang saya temui kala itu hanya dengan berbekal duduk selama kurang lebih sejam di pinggir jalan. Cukup sulit untuk menggali informasi mengenai klinik aborsi itu sebagai bahan berita di saat kedua calo itu berusaha sekuat tenaga memengaruhi saya segera beranjak ke klinik untuk cek kehamilan (yang tentunya tidak saya alami) dan memulai proses aborsi. Barangkali menurut mereka, saya cukup meyakinkan sebagai perempuan muda yang ingin menggugurkan kandungan. Beralasan saya belum memiliki cukup uang dan ingin mencari “pacar yang telah menghamili saya”, saya akhirnya mendapatkan nomer telepon calo dan meninggalkan keduanya dengan naik *metromini* yang lewat depan mata.

Petualangan lebih menegangkan yang saya alami ketika diminta mencari sosok makelar kasus (markus) yang terlibat dalam kasus pembobolan kas Bank BNI cabang Kebayoran Baru lewat *Letter of Credit* (L/C) fiktif senilai Rp1,7 triliun di era tahun 2003. Berbekal nama singkat dan hobi sang markus yang suka main jet ski di Kawasan Ancol, maka perjalanan investigasi saya mulai dengan menjelajah Ancol hingga membawa saya ke rumah sang markus di Kawasan Kebayoran Baru. Dengan muka polos yang tidak banyak bertanya saat sang markus bercerita panjang lebar detail kasus Bank BNI 46 ini seperti apa, di akhir pertemuan sang markus yang berkepala botak itu hanya memberi "wejangan" singkat.

"Jangan tulis macam-macam di koran kamu, atau kamu akan saya buntuti sampai rumah dan siap-siap pistol ini sampai ke kepala kamu," ujarnya sembari benar-benar mengeluarkan pistol yang saya tidak tahu persis jenisnya apa, namun cukup membuat saya pulang dengan menangis tersedu-sedu di depan Redpel karena ketakutan.

"Tidak apa-apa, itulah uji mental sebagai wartawan. Dengan demikian kamu sudah lulus jadi wartawan," respon singkat Redpel saya kala itu.

Sungguh pengalaman liputan yang sampai saat ini terus saya ingat, bahkan selalu saya ceritakan kepada mahasiswa-mahasiswa jurusan jurnalistik di kelas. Saya bercerita betapa seru dan menyenangkan sebagai perempuan menjadi wartawan yang memiliki kesempatan meliput topik-topik menegangkan dengan skala isu nasional.

Namun barangkali tidak banyak wartawan perempuan mendapat kesempatan seperti saya, kala itu. Stigma bahwa perempuan lemah, gemulai, kurang berani, kurang *trengginas*, selalu menjadi alasan tidak banyak wartawan perempuan mendapat kesempatan meliput topik-topik berat. Perempuan wartawan lebih banyak diberi tanggung jawab meliput isu-isu yang terasa *light* saja, misalnya pendidikan, keluarga, wisata, gaya hidup, kesehatan, fesyen, dan topik-topik ringan lainnya. Berbeda dengan wartawan laki-laki, mereka biasa diberi *desk* dengan liputan-liputan skala nasional, isu-isu

politik, kriminal, korupsi, bencana alam, yang rasanya memang penuh dengan risiko.

Balada Perempuan Wartawan

Menjadi wartawan, tentu merupakan sebuah pilihan profesi. Dalam banyak pandangan orang, menjadi wartawan adalah pekerjaan yang tidak ringan. Wartawan digambarkan sebagai profesi yang menantang, penuh risiko, melelahkan, cukup berbahaya bahkan mengancam nyawa. Oleh karena itu profesi ini selalu dikaitkan dengan pekerjaan yang hanya didominasi oleh laki-laki saja. Para pekerja kuli tinta ini sejak dahulu kala selalu identik dengan pakaian yang serba santai, *macho*, dan berpenampilan tidak sekaku profesi pekerja sektor lain. Ini ada hubungannya dengan *scoop* pekerjaan mereka yang harus bekerja dengan cepat, cekatan, dan *trengginas.*

Diskriminasi dan bias gender juga masih saja dikeluhkan oleh beberapa gelintir perempuan wartawan. Hal ini bisa dilihat dari hanya sedikit jumlah perempuan wartawan, dibandingkan wartawan laki-laki selama lebih dari satu dekade. Di Indonesia, wartawan perempuan tidak lebih dari 30% dari wartawan laki-laki di era orde baru, dan mengalami peningkatan sedikit demi sedikit di era reformasi.

Tahun 1994, Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) mencatat jumlah wartawan perempuan hanya 8,5%, sedangkan sisanya atau 91,4% adalah wartawan laki-laki. Tahun 2003, jumlah wartawan perempuan meningkat, meski tidak cukup signifikan. Jumlah wartawan perempuan tahun itu sebesar 10,5% dan wartawan laki-laki berjumlah 89,5%.

Peningkatan jumlah wartawan perempuan cukup signifikan tercatat pasca tumbangnya era orde baru. Tahun 2012, Aliansi Jurnalis Independen (AJI) mencatat jumlah wartawan perempuan dan laki-laki di 7 kota besar di Indonesia (Jayapura, Makasar, Surabaya, Pontianak, Yogyakarta, Medan, dan Jakarta) adalah 1:3. Secara persentase, wartawan perempuan sebesar 36,7 persen sementara wartawan laki-laki sebesar 63,13 persen. Namun demikian peningkatan jumlah wartawan perempuan yang cukup signifikan ini tidak serta merta

meningkatkan peran wartawan perempuan dalam kerja-kerja jurnalistik. Diskriminasi, stereotip, dan *jurang jantina* dalam kerja jurnalistik antara wartawan laki-laki dan perempuan masih saja terjadi.

Menurut Suhara (2016), perusahaan media memilih perempuan sebagai wartawan bukan tanpa alasan. Para wartawan perempuan ini hanya akan dijadikan sebagai daya pikat media saja. Wartawan perempuan direkrut sebagai 'intrik', untuk memikat narasumber laki-laki. Oleh karena itu yang terpilih menjadi wartawan perempuan adalah mereka yang secara fisik memiliki daya tarik secara seksual karena mereka cantik dan menarik. Ada anggapan, narasumber laki-laki akan lebih mudah didekati oleh wartawan yang berwajah cantik dan menarik, dibandingkan dengan mereka yang kurang memiliki daya tarik secara fisik. Harapannya, dengan trik semacam ini, bahan berita akan lebih mudah didapatkan. Maka tidak heran jika wartawan perempuan masa kini tidak lagi dekil dan kumal ciri khas para pekerja kuli tinta, namun banyak di antara mereka yang berpenampilan menarik, cantik, dan wangi.

Sebut saja sederet wartawan cantik yang menghiasi layar kaca sebagai *news anchor*, adalah mereka yang memiliki paras rupawan dan berpenampilan menawan. Mulai dari era Desi Anwar, Rosianna Silalahi, Dana Iswara, Chantal Della Conceta, Ajeng Kamaratih, Dian Mirza, Senandung Nacita, sampai dengan *news anchor* muda yang menghiasi layar kaca saat ini, semua identik dengan paras cantik dan menarik. Profil yang demikian juga tampak dalam profil beberapa wartawan media cetak senior perempuan di Indonesia. Lihat saja Petty S. Fatimah (Pemimpin Redaksi Femina), Maria Hartiningsih (purna tugas wartawan senior Harian Kompas), Ratna Sulistiowati (Koran Rakyat Merdeka). Masing-masing seakan menunjukkan profil wartawan perempuan yang cantik namun tangguh, cerdas, *trengginas,* dan tidak kalah kuat dibandingkan dengan wartawan laki-laki.

Fenomena ini memang lebih banyak djumpai di media massa elektronik, terutama televisi, namun untuk media massa cetak, radio, maupun *online*, perempuan yang menjadi wartawan dan diberi tugas

pada isu-isu skala nasional adalah mereka yang relatif masih berusia muda. Hanya satu dua wartawan perempuan senior masih dipercaya mengawal berita-berita besar. Sebagian besar dari mereka barangkali naik jabatan menjadi redaktur, redaktur pelaksana, bahkan sampai pemimpin redaksi barangkali, namun tidak sedikit pula yang dialihkan ke *desk-desk* ringan atau dipindah tugaskan ke bagian lain di perusahaan.

Stereotip bahwa wartawan perempuan terbatas karena peran mereka antara pekerjaan dan keluarga, peran ganda mereka sebagai ibu bekerja sekaligus harus bertanggungjawab mengurus keluarga, kadangkala menjadi hambatan para wartawan perempuan ini untuk mengembangkan karirnya. Alhasil, jika tidak dapat mengembangkan karir secara maksimal dan meduduki posisi-posisi puncak, tidak sedikit wartawan perempuan senior dialihkan sebagai pekerjaan-pekerjaan admistrasi dan kesekretariatan. Beberapa bahkan kemudian memutuskan pensiun dini dan memilih beralih profesi yang lain dengan alasan supaya bisa lebih ke keluarga, atau memiliki *kemandegan* dalam karir dan pekerjaan mereka. *Kemandegan* itu misalnya tidak adanya kenaikan pangkat, penambahan gaji, atau tunjangan yang dirasa berbeda dengan wartawan laki-laki.

Beberapa rekan wartawan perempuan kala itu memilih beralih profesi ke jalur karir sebagai ASN, tenaga pengajar di bidang kajian jurnalistik, bekerja di sektor kehumasan, atau bahkan beberapa memilih profesi yang jauh berbeda dengan dunia jurnalistik dan menjadi ibu rumah tangga. Alasan bahwa bekerja sebagai wartawan yang tidak terbatas waktu, membutuhkan energi dan konsentrasi penuh dalam bekerja, apalagi ketika tengah mengawal isu-isu besar, membuat perempuan menganggap menjadi wartawan kurang cocok lagi.

Kesulitan semakin tampak ketika wartawan-wartawan perempuan ini memutuskan untuk berkeluarga. Urusan *tetek bengek* rumah tangga dan anak seakan tetap menjadi tanggungjawab mereka, meski posisi mereka adalah sebagai ibu bekerja.

Kesetaraan Bagi Perempuan

Kehadiran wartawan perempuan setidaknya tidak sekadar menciptakan kesetaraan gender dalam konstruksi industri media massa di Indonesia. Kesetaraan ini diharapkan akan menciptakan kesetaraan dalam fokus pemberitaan media massa di Indonesia dimana perempuan tidak sekadar menjadi objek berita saja, namun juga mendapat kesempatan yang lebih sebagai sosok narasumber yang sama dengan laki-laki.

Hal ini senada dengan pernyataan dalam Deklarasi dan Kerangka Aksi Beijing 1995 (*The Beijing Platfom for Action 1995*) yang menyebutkan bahwa perempuan mendapat akses terbatas dalam media massa. Entah sebagai jurnalis maupun narasumber berita, jumlah perempuan dalam industri media seakan kurang diperhitungkan. Banyak penelitian di bidang jurnalistik, berita-berita yang disajikan relatif lebih seksis dan diskriminatif pada perempuan. Perempuan seakan merupakan objek daya tarik semata, 'manusia kelas dua', dan hanya muncul dalam media massa sebagai strategi bisnis menarik lebih banyak pemirsa. Perempuan hanya sebagai 'pemanis', bukan aktor utama dalam banyak kemasan tayangan media massa (Tuchman et al, 1978). Sebagai narasumber atau subyek berita, perempuan juga tidak mendapat porsi yang sama dalam pemberitaan, jika dibandingkan dengan narasumber laki-laki (Jalalzai, 2006). Media massa hanya memilih satu perempuan dari empat narasumber yang dibutuhkan dalam sebuah tayangan media massa (Johannsdottir & Einarsdottir, 2015).

Kajian media massa di Indonesia juga menunjukkan fenomena yang serupa, dimana sebagian besar pemberitaan di Indonesia menampilkan perempuan hanya pada daya tarik fisiknya saja (Watie, 2016). Dalam program-program televisi di Indonesia, narasumber atau aktor perempuan hanya sebagai hiasan dan menjadi pencetus tingkah laku lelaki namun tidak lebih agresif jika dibandingkan dengan narasumber laki-laki (Hariyanto, 2009). Apabila ada sosok perempuan menjadi tokoh, pemberitaan yang menyertainya tidak lepas dari sosok laki-laki lain dalam kehidupan atau karir pekerjaannya. Megawati

Soekarnoputri, misalnya. Dari hasil penelitian saya di harian *Kompas* dan *Kedaulatan Rakyat,* ketika dia menjadi Presiden Republik Indonesia era 2001-2004, sosoknya tidak lepas dari karisma Soekarno sebagai ayahnya, peran Taufik Kiemas sebagai suaminya, maupun kehadiran Amien Rais dan Akbar Tanjung yang "mengantar" Megawati menjadi Presiden Republik Indonesia kelima, menggantikan Abdurrahman Wahid atau yang akrab disapa Gus Dur, yang dilengserkan secara politis melalui Sidang Istimewa (SI) MPR RI pada 23 Juli 2001 (Wulandari, 2017).

Tentu fenomena diskriminasi ini bisa sedikit demi sedikit bisa diredam dengan semakin banyaknya kesempatan kepada perempuan untuk ikut terlibat dalam pekerjaan-pekerjaan yang lebih strategis dalam industri media massa. Ini seperti disampaikan Stuart Allan, Gill Branston, dan Cynthia Carter dalam buku *News, Gender, and Power* (2002). Dalam buku ini disebutkan jika media mempunyai peranan penting dalam gerakan feminisme di tahun 1960an sampai dengan 1970an. Wacana-wacana kesetaraan gender ternyata turut mengubah sajian pemberitaan di Amerika Serikat pada masa itu untuk lebih menempatkan perempuan setara dengan laki-laki, baik dalam kesempatan kerja maupun dalam kebijakan isi berita. Gejala ini merambah sampai dengan kawasan Asia, di mana kesetaraan perempuan dan laki-laki turut memengaruhi konstruksi dalam budaya yang lebih sensitif gender dan memberi penguatan dalam nilai-nilai kemasyarakatan yang lebih adil kepada perempuan dan laki-laki.

Tingkat pendidikan dan kesempatan meraih pendidikan perempuan pada masa kini menjadi lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Begitu juga dengan kesempatan kerja juga relatif terbuka lebih lebar bagi kelompok perempuan pada masa kini. Diharapkan hal ini juga berlaku dalam industri media massa dengan memberi semakin banyak kesempatan kepada wartawan perempuan untuk mengembangkan diri, berkarir, dan mencurahkan minat dan ketertarikan mereka di bidang kerja jurnalistik.

Stereotip bahwa perempuan kurang layak menjadi wartawan setidaknya sedikit demi sedikit dapat dihapuskan, karena nyatanya

profesi apapun menunjukkan bahwa perempuan tidak kalah tanggung dibandingkan laki-laki. Apalagi kerja-kerja jurnalistik yang tidak semata mengandalkan tampilan fisik saja, namun justru pada ketangguhan, kecerdasan, kecekatan, dan kemampuan analisis sebuah fenomena atau peristiwa yang lebih mengandalkan kerja otak.

Ini dibuktikan dengan sederet nama jurnalis besar di dunia. Sebut saja Amber Lyon yang dikenal sebagai jurnalis investigatif tangguh CNN. Kemampuannya mengungkap kasus-kasus besar misalnya korupsi pejabat pemerintah, hak asasi manusia, perusakan lingkungan, menjadikan nama Amber Lyon cukup diperhitungkan, meskipun dia adalah seorang wartawan perempuan. Sosok wartawan perempuan tangguh lainnya adalah Martha Gellhorn (1908-1998) asal Amerika Serikat. Liputan dan tulisannya tentang perang membangkitkan semangat para jurnalis-jurnalis perang untuk selalu mengangkat kisah-kisah dibalik kejadian konflik atau perang antar negara atau kelompok di berbagai belahan dunia, mulai dari perang sipil di Spanyol, kebangkitan Adolf Hitler, bahkan sampai dengan perang Vietnam.

Nama yang tidak kalah tenar di kalangan jurnalis investigasi era modern adalah Veronica Guerin (1958-1996). Sosoknya yang kemudian diangkat ke layar lebar dengan judul sesuai dengan namanya ini adalah seorang jurnalis *Sunday Independent*. Kala itu Veronica berupaya membongkar jaringan obat terlarang di Dublin, Irlandia, lewat tulisan-tulisannya. Kematiannya yang tragis karena ditembak tepat di kepalanya oleh sang gembong narkoba akhirnya berhasil membuka mata masyarakat publik dengan adanya mafia obat terlarang terbesar di negara itu.

Kembali ke hakikat fungsi pers di Indonesia menurut amanah Undang-undang No.40 tahun 1999 tentang pers. Fungsi pers sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial, diharapkan bisa juga memberi kesempatan dan peluang kepada kaum perempuan yang ingin turut serta membangun literasi informasi yang sebenarnya di Indonesia, lewat tulisan-tulisan dan berita-berita hasil peliputan mereka.

07

Xenia Angelica Wijayanto

Media Cetak dalam Kenangan

Media cetak adalah bentuk media yang paling berkesan bagi saya. Sejak kecil, keluarga sudah membiasakan untuk membaca koran setiap pagi. Langganan keluarga saya adalah *Kompas* (sepertinya ini langganan hampir semua keluarga Jakarta kala itu). Loper koran akan datang untuk mengantarkan dua edisi terbaru koran itu setiap pagi, tanpa terkecuali. Satu untuk di rumah, satu lagi untuk dibawa dan dibaca dalam perjalanan Opa dan Oma saya ke kantor. Pekerjaan Opa yang kala itu sebagai Kepala Humas Kejaksaan Agung membuatnya bersinggungan banyak sekali dengan para awak media. Di rumah, saya diajarkan oleh beliau untuk selalu membaca koran dan majalah (favorit beliau adalah *Intisari, Tempo* dan *Trubus*) untuk menyegarkan otak. Sejak kecil pula saya dilatih untuk membantu beliau membuat kliping artikel-artikel yang menarik (versi beliau beritanya bervariasi-mulai dari hukum, politik hingga mancanegara-bukan versi saya yang masih kecil dan senangnya bagian TTS *plus* komik *strip*), sambil beliau menceritakan isi dari artikel-artikel tersebut. Beranjak ke bangku sekolah, tugas-tugas sekolah mulai mengharuskan saya membuat kliping dari berbagai berita di koran. Mudah sekali, pikir saya. Tinggal membongkar tumpukan koran yang ada di rumah, dan mencari yang saya perlukan. Tapi ternyata tidak semudah itu,

Ferguso. Tumpukan koran yang tinggi di rumah tidak menjamin ketersediaan artikel untuk saya gunting dan kumpulkan ke sekolah. Saya harus bersaing dengan Opa dan Mama yang keduanya hobi membuat kliping, dan menyisakan koran dan majalah bolong-bolong.

Televisi menjadi nomor dua bagi saya yang tidak terlalu suka menonton. Dunia saya adalah baca, baca, dan baca. Kenangan saya dengan televisi tidak begitu menyenangkan. Bila ditanya tayangan apa yang paling diingat di televisi, maka saya akan menjawab tayangan berita yang nonstop disiarkan pada saat *kerusuhan* 1998. Saat itu saya masih SMP. Duduk di depan TV Bersama keluarga menonton berita kerusuhan sambil berdoa dan berharap cemas, menanti Oma yang terjebak di kantornya di Kawasan Tomang, tidak bisa keluar. Sekelilingnya sudah dibakar dan dijarah massa, dan kami hanya bisa berdoa semoga masih bisa bertemu keesokan harinya. Semua yang diberitakan media sangat mencekam. Meskipun malam harinya, televisi lokal menayangkan film komedi *Robin Hood: Men in Tights* (1993). Mungkin agar penontonnya sedikit lupa dengan kejadian yang sedang berlangsung di luar. Sejak itu lah saya tidak terlalu suka menonton televisi, apalagi acara dan berita yang menggambarkan secara vulgar adegan kekerasan dan teror.

Media cetak terus memegang peran penting di kehidupan saya sebagai mahasiswa di Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada (UGM), dan mungkin juga bagi sebagian besar mahasiswa rantau Yogyakarta. Masih dengan tugas yang serupa, kliping artikel koran, berkali-kali diberikan oleh dosen dengan berbagai mata kuliah. Kali ini sedikit berbeda, karena di perantauan tidak lagi ada koran langganan yang bisa di gunting-gunting sesuka hati. Terpaksa saya harus ganti strategi, coba tanya sana-sini kemana mencari koran untuk bisa di-*preteli.* Tercetuslah dari Ibunda, ada oase bernama '*Shopping*'. Berlokasi di belakang Taman Pintar dan Pasar Beringharjo - Yogyakarta, *'Shopping*' adalah sebuah tempat menjual buku-buku, utamanya buku kuliah dan sekolah (yang kadang diragukan keasliannya). Selain buku baru, *Shopping* juga menjual buku bekas dan koran bekas. Surga kecil bagi para mahasiswa pencari artikel

tugas karena di *Shopping*, mau mencari genre apa saja pasti ada dan sangat tertata rapi oleh para penjualnya. Dalam Bahasa Hukum, artikel-artikel di *Shopping* sudah dikodifikasi - dikelompokkan berdasar jenis artikel dan tahun. Ternyata media cetak berperan tidak hanya memberikan informasi yang katanya terdepan dan terpercaya, tapi juga nilai ujian dan tugas bagi para mahasiswa. Sungguh besar amal para pemilik media. Ketika bertapa berjam-jam di *Shopping* ini lah, saya melihat betapa sebuah berita dapat dipelajari dan dibaca berkali-kali oleh orang-orang. Dan bahwa manfaat dari media cetak ini tidak berhenti ketika hari tersebut telah lewat dan hadir edisi yang lebih baru.

Berita, meskipun telah lama ditulis, tetaplah sebuah berita. Informasi tetap akan abadi. Kliping-kliping ini yang menjadi saksi. Meskipun bentuknya sekarang tidak lagi utuh satu edisi, berita yang ditulis di media cetak tetap memiliki nilai yang tidak pudar. Tanyakan pada ahli sejarah, mereka mencari dan menyusun sejarah dari serpihan-serpihan dokumen dan juga berita yang ada di berbagai media.

Saat ini sebagian besar masyarakat sudah sangat terbiasa dengan membaca berita melalui media *online*. Tanya saja pada mahasiswa kelas angkatan tahun 2019-2021. Mereka cenderung membaca berita dari *Line Today*, yang aplikasinya mereka gunakan sehari-hari. Tidak jarang dari mereka yang melihat koran hanya sebagai bungkus *gorengan* (mereka bahkan tidak tahu kalau kacang dulu dibungkus dengan koran) atau bungkus-bungkus produk ‘ramah lingkungan’ yang sedang *hype*. Media di pandangan mereka sudah jauh berbeda dari media ketika saya kuliah.

Perubahan zaman, pergeseran tren dan budaya juga mewarnai kenangan media cetak. Orang yang semakin banyak menggunakan perangkat *online* menyebabkan semakin berkurangnya minat baca buku dan media cetak. Mari mengingat-ingat. Masih banyakkah warung majalah yang kita temui di kota kita? Mudah kah kita mencari koran dan majalah saat ini? Di perjalanan menuju kantor saya di Sudirman, saya cukup beruntung karena masih menemui satu penjual

majalah di pojok BNI 46, yang masih berjualan sejak awal saya bekerja di kantor ini kurang lebih sepuluh tahun lalu. Sepanjang jalan ke rumah di Jakarta Selatan, masih satu dua penjual koran saya temui berjualan di lampu merah pada pagi dan siang hari. Itu pun berjualan tampaknya setengah hati. Dulu di pinggiran kantor pos besar KM 0 Yogyakarta, berderet kios majalah dan koran. Akhir tahun lalu, kios-kios ini kebanyakan tutup dan yang buka pun hanya menjual sedikit sekali koran dan majalah. Beberapa hari lalu sebelum menuliskan artikel ini, saya mengunjungi kota Samarinda. Di pusat kotanya, hanya tersisa satu lapak majalah dan koran yang masih berjualan. Menurut *driver taxi online* yang membantu kami mencari majalah, hanya itu kios yang tersisa di kota Samarinda.

Belum puas, pencarian majalah dan koran saya teruskan ke toko buku besar ternama di Indonesia. Sebut saja inisialnya G, dan huruf akhirnya A. Huruf di tengah-tengah adalah R A M E D I. Hehe. Toko buku yang juga memiliki percetakan terbesar di Indonesia ini kini tidak lagi seramai dulu. Majalah yang di-*display* pun berkurang ragamnya. Dengar-dengar banyak yang akhirnya berpindah ke versi *online* dan ada juga yang terpaksa tutup. Ini koran dan majalah di kota besar. Bagaimana dengan koran dan majalah lokal? Akankah mereka terus bertahan, atau akhirnya kalah tergerus perubahan?

Hal menarik saya dapati ketika bertanya pada seorang teman, mengapa ia dan keluarganya masih terus membaca dan berlangganan koran serta majalah hingga hari ini? Pertama, kesukaannya pada kertas, memegang bentuk sebuah buku dan kertas yang nyata menurutnya lebih menyenangkan daripada melihat secara digital. Hingga saat ini ia masih berlangganan majalah di tukang majalah dekat kantornya. Kedua, menurutnya artikel pada media cetak yang ia baca cenderung lebih berbobot daripada media *online*, meskipun koran yang ia baca saat ini juga memiliki versi digital. Hal kedua membuat saya membuka kembali kumpulan kliping lama yang masih ada di rumah (saat ini kami sudah tidak berlangganan koran) dan mencoba mempelajari pembahasan dalam artikel tersebut. Terasa nyata bedanya dengan artikel yang kerap saya baca kini di media

online. Artikel koran cetak era 1990an terasa lebih menyeluruh, dan meskipun pendek, lebih lengkap dan tidak mengulang-ulang. Apakah ini dampak dari perubahan dan kemajuan teknologi? Efek ketika para awak media dihadapkan dengan pilihan, kualitas berita atau kuantitasnya?

Sebagai penikmat koran dan majalah cetak, saya menyadari bahwa banyak orang seusia saya pun sudah tidak lagi menggunakan dan membaca versi cetak. Bahkan brosur dan *flyer* pun sudah terganti dengan versi digital. Alasan lebih praktis dan mengurangi penggunaan kertas agar *eco-friendly* masih bisa masuk ke pemikiran saya. Namun ada pula yang beranggapan bahwa media cetak hanya digemari orang tua, dan atau orang-orang yang berjiwa tua, sehingga generasi muda dengan alasan tren semakin meninggalkan media cetak. Tujuh dari sepuluh orang kelahiran tahun 93-95 yang sempat saya tanyakan memilih untuk membaca berita lewat platform *online* karena lebih gampang dan gratis. Ada pula yang beranggapan bahwa membaca versi cetak terlalu *old school* dan *nggak* keren. Tentu alasan 'nggak keren' ini membuat saya menghela napas. Meskipun begitu, pendapat mereka adalah tanda bahwa pergeseran ini semakin nyata dan berjalan dengan sangat cepat. Generasi saat ini tidak lagi membaca media cetak.

Mungkin memang sebentar lagi kita harus melambaikan tangan dan mengangkat topi pada media cetak, yang akan bertransformasi ke versi *online*, atau akan hilang dan habis ditelan zaman. Seperti kliping-kliping yang dulu dilakukan dengan menempel artikel ke kertas, dan sekarang sudah berganti menjadi *cropping* dan *screenshot* dari berita-berita di media digital berbagai platform untuk kemudian di tempelkan pada berbagai aplikasi atau langsung di bagikan pada media sosial masing-masing orang.

Bagaimana dengan media televisi? Inipun tampaknya harus berjuang untuk merebut kembali perhatian audiensnya. Betapa tidak, *YouTube* sudah sangat meguasai mata para penikmat tayangan audio visual yang ada. Saya pun demikian, sejak semula memang tidak menikmati tayangan televisi yang ada di Indonesia, namun saya masih

sangat menikmati *YouTube* maupun *IGTV*. Saya pun mengakui, saya saat ini menjadi pelanggan *Netflix*. Apa yang ditawarkan *Netflix* ini memang seolah memberikan pilihan yang luas pada penonton. Beragam tema/genre disuguhkan oleh penyedia program acara dari Amerika ini. Penontonnya pun loyal, rela membayar sejumlah uang untuk menikmati tayangannya. Kemudahan menonton di genggaman tangan menjadi salah satu kunci sukses. Artinya, keberhasilan untuk mendapatkan loyalitas penonton ini mungkin bisa ditiru oleh televisi lokal lainnya. Sampai pada tahap ini, adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar menjadi kunci keberlanjutan hidup dari media-media masa kini.

Berbeda lagi cerita tentang radio, yang dulu masih selalu terdengar di berbagai tempat, kini kebanyakan adalah sebagai teman dalam perjalanan. Generasi masa kini tidak lagi mendengarkan radio seperti generasi saya, anak Jaksel yang dulu fanatik dengan *Prambors FM* setiap pagi dalam perjalanan menuju sekolah. Generasi saat ini lebih akrab dengan *Podcast*, yang mereka dengarkan melalui gawai mereka, secara eksklusif menggunakan *headset.* Radio yang dulu di masa muda menemani malam-malam galau dan iseng berkirim pesan lewat udara, sekarang tergantikan *podcast* yang siapa saja bisa membuatnya bila mau. Tinggal *search* topik yang diinginkan, internet langsung menyajikan macam-macam pilihan *podcast* dari dalam dan luar negeri.

Kembali pada media cetak, seperti media lainnya yang akhirnya tergerus perubahan, media cetak pun akhirnya harus mengalah dan menutup lembaran-lembarannya. Mengalihkan bentuk ke digital yang lebih ramah pembaca masa kini. Tapi, seperti *tren* yang selalu berputar. Selalu ada harapan untuk media cetak dapat kembali. Penikmatnya pasti akan tetap ada, dan semoga para penikmat ini tidak luput dari perhatian media. Perjalanan baru-baru ini yang membawa saya ke beberapa kota di Indonesia untuk bertemu dan berbincang dengan media-media lokal di kota-kota lain pada beberapa pulau di Indonesia. Perjalanan ini membukakan mata secara langsung bahwa teman-teman media masih memiliki semangat dan keinginan

untuk terus berkembang, yang dalam sisi lain juga tidak ingin menghapus keberadaan media yang lebih konservatif. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa masih cukup banyak daerah di Indonesia yang membutuhkan media-media lokal dengan versi cetak dan bahkan aktif menggunakan berbagai media komunitas. Selalu kita perlu ingat, bahwa Indonesia bukan hanya Jakarta dan pulau Jawa.

Secara pribadi, berat bagi saya melepas keberadaan media cetak, televisi dan radio yang kini sudah mulai berganti versi. Tapi pertumbuhan selalu diperlukan, perubahan yang baik selalu perlu dilakukan. Teringat moment ketika Opa wafat beberapa tahun silam, ketika jenazahnya disemayamkan di rumah kami. Pagi hari, loper koran langganan yang biasa mengantarkan koran kami tetap datang seperti biasa. Yang berbeda adalah pagi itu ia melepaskan topinya dan meminta izin untuk masuk dan memberi penghormatan terakhir bagi Opa, pelanggannya yang setia selama puluhan tahun. Setelah melantunkan doa, pak loper koran melipat koran Kompas hari itu, dan meletakkannya di samping jenazah Opa, di dalam peti. Katanya, untuk Bapak baca dalam perjalanan ke surga. Itu caranya mengucapkan selamat jalan. Itu *moment* untuk saya mengatakan sampai berjumpa lagi.

Sama seperti media cetak dan media lainnya yang beralih, namun tidak tutup peti. Saya memilih mengatakan sampai jumpa lagi dengan media cetak, dan tetap menjadi penikmatnya yang setia. Melalui artikel ini saya mengucapkan terima kasih, untuk ilmu, semangat dan kenangan yang diberikan dari masa ke masa. Hormat saya untuk rekan-rekan wartawan, yang berjuang dari media cetak dan segala platform yang mulai beralih ke versi baru. Modern tidak selalu terbaik, namun tujuan media untuk dapat menyebarkan informasi yang benar dan patut diketahui masyarakat lah yang menjadi hal utama. Semoga semangat rekan-rekan media dapat bangkit kembali, dalam berbagai wujud yang baru. Semoga idealisme untuk memberitakan informasi yang adil dan berkemanusiaan terus ada, membantu mencari keadilan bagi semua pihak tanpa kecuali, apapun bentuk media yang ada saat ini.

Radio Tetap Mengudara dan Televisi Warna-Warni

8. Panggung Politik di Media : Menjaga Ruh Keberagaman dan Ideologi Kebangsaan Antara Narasumber dan Media
9. Belajar Tabah Menonton Sinetron Indonesia
10. Komodifikasi Khalayak Masih Layakkah?
11. Kembali Bersahabat dengan Radio di Masa Pandemi
12. Dari Bali Selatan ke Merdeka Selatan, Kisah Tentang Pengalaman dan Harapan
13. Program Televisi Indonesia: Ini Pengalamanku, Bagaimana Pengalamanmu?
14. Ironi Kualitas Program Tayangan Anak di Media Televisi
15. Media Dulu, Kini dan Tayangan Futuristik

08

Lely Arrianie

Panggung Politik di Media : Menjaga Ruh Keberagaman dan Ideologi Kebangsaan Antara Narasumber dan Media

Media massa adalah salah satu pilar penting dari media komunikasi politik lainnya, selain media interpersonal, organisasi dan kelompok kepentingan, oleh sebab itulah para pelaku media terutama jurnalis peliput siaran politik adalah termasuk dalam kategori "komunikator politik" di antara kelima unsur komunikator politik lainnya, yakni politisi, profesional, aktivis dan masyarakat yang menyampaikan aspirasi dan apresiasinya ke panggung politik.

Semua ini mengisyaratkan bahwa, para pelaku media punya panggung politik yang sama dengan aktor komunikasi politik lainnya di media yang digawanginya, sama pentingnya panggung politik itu bagi narasumber yang diundang dimana komentar dan analisisnya dikutip oleh pelaku media yang kemudian bisa membentuk bahkan mengendalikan opini publik dalam berbagai aspek yang dibahas, dibangun narasinya di media massa tersebut. Termasuk narasi dan opini tentang politik kebangsaan, rajutan keberagaman dan kebhinekaan dan idealisme yang dikembangkan di panggung politik media tersebut.

Media massa adalah ruang terbuka panggung politik depan *(front stage*) yang secara telanjang bisa diamati publik, (konstituen, pemirsa, pendengar dan penonton) yang membutuhkan keahlian bagi para pengelola dan pembincangnya terhadap isu yang dibahas, meski kemudian terjadi pergeseran paradigma tentang isu yang diangkat media, semula apa yang menjadi *trending topic* di media *mainstream* yang kemudian menjadi perbincangan publik, tetapi pasca meruaknya media sosial, terjadi perubahan dahsyat, yakni apa yang menjadi viral dan *trending topic* dimedia sosiallah yang kemudian yang diangkat oleh media *mainstream* untuk menjadi topik bahasannya bahkan sampai berhari hari.

Di era berjayanya media sosial jugalah politik seperti menjadi makanan keseharian para pelaku media, seolah semua aspek kehidupan masyarakat ada kaitannya dengan politik, entah itu bencana alam, pandemi, peristiwa budaya, ekonomi dan pariwisata, pendidikan bahkan peristiwa kriminal yang menimpa tokoh tokoh agama, isu transjender, bahkan kelahiran dan kematian juga kecelakaan transportasi menjadi isu yang renyah dikunyah di media *mainstream* hanya berdasarkan viral tidaknya di media sosial. Tidak heran jika kemudian sebagain pelaku komunikasi politik pun memilah dan memilih untuk setia menjadi penonton sebuah stasiun tv tertentu dan menjadi pembenci stasiun tv lainnya hanya karena afiliasi politiknya terhadap tokoh politik tertentu yang dianggap bisa diwakili oleh TV tertentu, pun demikian dengan media cetak dan media elektronik lainnya. Tidak heran jika media massa memiliki kelompok pencinta dan pendengar yang berbeda-beda. Bukan berdasarkan segmentasi tapi berdasarkan isu politik yang dikelola.

Media Massa dan Rajutan Keberagaman

Menjadi narasumber diberbagai media massa elektronik dan cetak sejak 2009, dan sekaligus aktif di media sosial, adalah sebuah pengalaman dan tanggung jawab politik pribadi yang sejak awal berkiprah saya perankan. Tidak sekedar berperan untuk menjadikan teman-teman media mengedepankan politik berkeadaban, tapi

sekaligus media bisa menjadi perekat kebangsaan adalah konteks yang saya pilih ketika diminta menjadi narasumber. Oleh sebab itu, saya selalu menyimak pertanyaan teman-teman media ketika wawancara dengan detil, lalu mengurai jawaban saya dengan tetap menjaga agar jawaban tidak akan menimbulkan polemik berkaitan dengan nilai-nilai dan rajutan keberagaman dan kebangsaan tadi.

Menurut saya ini adalah pilihan untuk sama-sama belajar, antara saya sebagai narasumber dan media untuk mengedepankan prinsip "belajar sosial" baik dari segi asosiasi, *reinforcement* dan imitasi seperti yang pernah digagas Card Hovland. Artinya antara narasumber dan media punya "asosiasi" pemikiran yang sama tentang konsep yang diperbincangkan sehingga menjadi "*Reinforcement*" atau peneguh yang bisa mengukuhkan akar keberagaman dalam rajutan kebangsaan, di titik akhir menjadi imitasi bagi para pelaku komunikasi politik lainnya.

Media massa bisa menjadi panggung politik depan (*front stage*) bagi pementasan politik aktor ke arah mana opini publik yang akan dibentuk dan dikendalikan. Sayangnya, sampai saat ini belum terjalin sinergitas berkaitan dengan nilai-nilai keberagaman yang selayaknya dikelola oleh media dengan aktor politik. Seringkali hegemoni media bermain dalam menghadirkan narasumber kontroversial yang sejatinya tidak punya kemampuan analisis, alih alih malah menjadi provokatif di tengah kehadirannya di media.

Sebagai sebuah panggung pertunjukkan politik depan, yang secara teoritis adalah panggung politik di mana perilaku tidak layak seharusnya tidak muncul dan harus steril dari penonton, ternyata, pasca reformasi kehadiran media ditandai oleh dua fenomena, yakni kebebasan di satu dipihak dan kekerasan dipihak lain. Publik terheran-heran disuguhkan penyajian judul editorial, penggunaan bahasa di *running* teks, dan pemilihan narasumber yang komunikasi verbal dan nonverbal-nya tidak memenuhi standar etika jurnalisme. Sebagai contoh ada adegan dalam acara bincang-bincang, *live*, dimana salah seorang narasumber menyiramkan teh kepada narasumber lainnya hanya karena perbedaan pendapat tentang topik yang tengah dibahas.

Ini tentu disayangkan mengingat acara tersebut adalah siaran langsung yang ditonton ratusan juta pemirsa, yang mana menunjukkan buruknya nilai demokrasi di media sebagai panggung politik kita, toleransi atas keberagaman, termasuk keberagaman perspektif. Namun demikian, sepertinya media tidak belajar dari situasi itu, misalnya tidak mempertimbangkan untuk memberikan sanksi sosial kepada narasumber tersebut dengan *banning* sementara atau menjadi evaluasi pemilihan narasumber. Tetapi kenyataanya media tersebut justru tetap menjadikan sang tokoh kontroversial ini sebagai narasumber, tentu saja *frame of reference* publik menjadi berantakan.

Di sisi lain kehadiran acara-acara baru yang berkaitan dengan politik di televisi, mencapai rating tinggi sehingga membuat panggung politik makin semarak. Kehadiran narasumber kontroversial yang lebih mengedepankan "perasaan" ketimbang "pikiran" menjadi jejak digital yang bisa diputar ulang lewat *youtube* dan media sosial lainnya. Video yang diunggah disertai narasi dan *quote* yang disesuaikan dengan kepentingan editor, bukan sesuai dengan data dan fakta. Seringkali perasaan politik dalam bentuk dukungan atau penolakan terhadap figur politik tertentu, ternyata juga turut menentukan pilihan publik terhadap media termasuk narasumber yang membincangnya. Kebijakan media tetap mengakomodasi narasumber kontroversial besar kemungkinan didasari argumentasi menjaga loyalitas pemirsa, agar tidak beranjak dari *channelnya*.

Apa boleh buat, media butuh penonton, pendengar dan pembaca setia, meski mengabaikan calon penonton, pembaca dan pendengar baru, yang boleh jadi jumlahnya lebih banyak dari penonton, pendengar dan pembaca lama yang dipertahankannya melalui format acara, editorial dan pemberitaan atau dialog gaya lama. Di sinilah kejelian media untuk mempertahankan atau merubah *positioning*nya diuji agar bisa membaca arah acara sesuai arah politik nampaknya, karena hampir semua kalangan, semua generasi dan semua segmentasi sejatinya kian hari kian bersentuhan dengan fenomena politik. Politik jugalah yang sering dipergunakan para pemburu kekuasaan untuk memanfaatkan media dan pencintanya agar

bersedia mendukung gerak politiknya untuk merebut dan sekaligus mempertahankan kekuasaan sebagaimana hakikat tujuan pembentukan partai politik.

Perebutan kekuasaan itu mau tidak mau melibatkan media, karena aktor politik membutuhkan dukungan media sebagai media komunikasi politik selain media interpersonal, organisasi dan kelompok kepentingan yang biasanya sudah lebih dulu dipergunakannya. Lewat "penguasaan" media seorang atau sekelompok aktor politik mulai dari bakal calon (balon) menjadi paslon (pasangan calon), kandidat dan memasuki arena pertarungan politik, media menjadikannya "media darling" atau sebaliknya paslonlah yang "memaksa" media menjadikannya *media darling* lewat upaya upaya nyata dan tersembunyi ataupun propaganda politik yang dimainkannya. Salah satu yang cukup membuat "bising" komunikasi politik di panggung politik media adalah penggunaan "politik identitas" yang terbukti membelah publik. Isu agama, komunisme (dan terutama afiliasi PKI), rasialisme dan etnisitas menjadi "jualan politik" yang telah mengelompokkan publik untuk mendukung atau tidak mendukung paslon tertentu. Beberapa bahkan memunculkan stigma populer seperti "kecebong" dan" kampret" yang dikenakan kepada dua kelompok pendukung calon presiden dan wakil presiden di pemilu 2019.

Politik identitas itu terdeteksi sejak pemilu 2014, pilkada DKI Jakarta 2017 dan berlanjut di pemilu 2019 bahkan sampai pemilu 2019 selesai. Para petarung politik sudah duduk setaman di istana pun, pembelahan publik tidak juga usai, dari kecebong dan kampret beranjak ke kadal gurun (kadrun). Para pembenci terus bergerilya di media sosial dan memanfaatkan media *mainstream* sebagai ajang pertunjukan politiknya.

Narasumber kontroversial tanpa takut perilakunya ditiru generasi penerus bangsa terus saja "latah" mengeluarkan syahwat kebencian politiknya dengan narasi-narasi menakutkan yang meracuni pikiraan (*kognisi*) dan perasaan (afeksi) dan kecenderungan perilaku politik (*konasi*) publik. Media memberi ruang begitu luas pada

mereka untuk menumpahkan sumpah serapah politiknya dengan kata-kata " dungu", "tolol", "plenga plengo". Media juga terdeteksi "memanjakan" dengan terus mengundang mereka sebagai narasumber, meski alih alih mencerdaskan publik malah menciptakan kelompok pembenci dan pemaki baru yang menumpahkan sumpah serapahnya di media sosial sesudah mendengar idolanya yang penuh amarah tampil di media *mainstream*.

Media bahkan membantu narasumber kontroversial ini kian populer dengan menjadikannya narasumber utama yang berulang ulang diundang. Mereka tampil dengan dagu mendongak, mulut mencibir ketika bertutur kata, dan mengkonfrontasi lawan biacaranya dengan caci maki, atau bahkan berbicara dan memotong pembicaraan narasumber lain. Seolah bersikap "sensasional" adalah konsekuensi pilihan agar media terus memilihnya untuk tampil. Sadar atau tidak, media telah menjadi perantara "pembelajaran" bagi para peminat politik baru yang tidak punya akar pengetahuan, kecerdasaran dan kesantunan politik melekatkan pengetahuan dan pembelajaraan politiknya lewat media yang ditontonnya, dibacanya, dan didengarnya. Tragisnya yang ditonton, didengar dan dibaca adalah narasi penuh provokasi dan kebencian yang merusak tatanan kebangsaan, rajutan kebhinekaan dan keberagaman yang berpuluh tahun menjadi perekat bagi seluruh anak bangsa.

Dari Panggung Politik ke Panggung Media Massa

Media massa dan terutama media sosial seolah menjadi tempat berseluncur bagi para pemburu kekuasaan untuk memanfaatkan celah-celah provokatif mengusik keberagaman dan rajutan kebhinekaan yang berpuluh puluh tahun tidak terusik di tengah kehidupan berbangsa dan bernegara. Pasca latahnya media *mainstream* memilih topik berdasarkan viral tidaknya topik tersebut di media sosial, hal ini menyebabkan semua aktor komunikasi politik punya rujukan dan tema yang sama di media massa dan sekaligus di media sosial. Ini juga berkaitan dengan upaya para pemburu kekuassan untuk memanfaatkan

media sosial dan media massa menebarkan isu dan politik identitas untuk ambisi politiknya.

Jika ditelisik, bagaimana para aktor politik memanfaatkan media massa dan media sosial termasuk dengan menyelipkan pesan politik identitas yang demikian kentara sejak Pilpres 2014, sejak itu pula bibit bibit rapuhnya kebhinekaan itu sudah mulai menampakkan seringainya. Ia menjelma menjadi momok yang menakut-nakuti warga negara menjalankan hak demokrasinya. Isu primordial, suku, rasial terutama agama (*religiofikasi)* menjadi jualan dan sekaligus bualan politik petarung yang ingin mendiskreditkan lawan politiknya lewat *religiofikasi* tadi.

Ini kemudian berlanjut sepanjang peta pertarungan pilkada, terutama pilkada DKI, yang kebetulan salah satu petarungnya seolah pantas diberi *label* justifikasi atas dasar nilai keagamaan yang dianutnya. Berdasarkan pelabelan tersebut masyarakat digiring untuk melupakan kebhinekaan yang terbangun di atas tetesan darah perjuangan merebut kemerdekaan. Kita melupakan bahwa, para pejuang bukanlah terlahir dari struktur yang homogen berdasarkan spiritual yang satu, namun justru heterogenitaslah yang berhasil membentuk pilar kebangsaan ini berdiri kokoh menjadi Indonesia.

Padahal juga, tidak akan pernah ada "persatuan" tanpa "kebhinekaan", tidak ada "persatuan" tanpa "keberagaman." Apa boleh buat, politik dan politik pilkada seolah menyajikan panggung perdebatan yang menyasar kepada banyak upaya. Hal tersebut nampaknya kian merapuhkan tenunan kebhinekaan, entah itu lewat adu argumentasi para pendukung sang petarung melalui media *mainstream*, juga media sosial. Pilkada DKI adalah ruang paling sesak dari gambaran bagaimana tenunan kebhinekaan itu seolah hendak digerogoti.

Kerumunan massa di Tugu Monas, Jakarta dengan segala atributnya menjadi gambaran pilihan media massa dan sekaligus media sosial untuk disajikan dan dihadirkan ke ruang publik. Pelaku komunikasi politik terbelah dan terpecah. Perundungan terhadap media yang dianggap tidak menyiarkan berita aktivitas gerakan

dianggap benar atas nama kepentingan kelompok. Sikap ini kemudian memicu publik untuk berpihak dan pada akhirnya terpolarisasi baik di media massa maupun di media sosial. Praktisi media dicaci-maki karena dianggap tidak mewakili kelmpok yang tengah menyalurkan aspirasi politiknya, padahal nun di sebelah sana ada kelompok lain yang jauh lebih besar, juga mempunyai jalur dan aspirasi yang berbeda dari yang hadir dalam kelompok itu.

Sekali lagi apa boleh buat, aktor politik berhasil memanfaatkan media dan media juga berhasil memanfaatkan aktor politik, sebuah praktek simbiosis mutualisme. Padahal panggung politik itu begitu sarat oleh kepentingan. Politik itu adalah pertemuan dan pertentangan dua kepentingan, hasil akhirnya adalah kompromi. Kompromi dari apa? Ya kompromi dari yang dipertemukan dan dipertentangkan dalam kepentingan tadi.

Kritik, Politik Identitas dan Media Massa

Seolah atas nama agama dan keyakinan, berbagai kalangan berupaya sedemikian rupa menampilkan sebuah laku yang dinilainya sebagai "kebenaran," dan laku orang lain yang berbeda menjadi "ketidakbenaran". Laku itu pula yang menjadi pilihan jalan untuk memberi dukungan atau tidak memberi dukungan terhadap sebuah proses politik yang kemudian dipilih oleh media massa untuk ditampilkan. Bisa dilihat bagaimana gambar dan narasi di media massa atau media *mainstream* seolah tidak mau kalah bersaing dengan media sosial. Padahal sebenarnya media konvensional lebih prestisius, lebih bergengsi jika dianalisa dari *positioning*, *segmentasi* maupun *targetting kognisi, afeksi* dan *konasi* publik. Sayangnya, kesadaran ini nampaknya diabaikan dan dilupakan oleh media konvensional. Kepentingan ekonomi politik media atau kepentingan lain yang meski bertentangan dengan ideologi media bersangkutan tetapi tetap dilanjutkan dalam bentuk, pola dan gaya pemberitaannya maupun program acara lainnya.

Proses politik terasa begitu lama bergema di media massa, ketika politik identitas dengan mudah disisipkan para aktor politik

untuk tujuan politiknya, itu terjadi sepanjang pilpres 2014, pilkada DKI 2017 dan berlanjut di Pilpres 2019. Pertarungan isu dan kritik terus mewarnai berbagai argumentasi para pendukung, tak peduli berdasarkan latar belakang apa mereka berada, semua seolah melupakan jatidiri, bahwa mereka berasal dari tenunan kebangsaan dan kebhinekaan yang sama. Para pengkritik seolah kehilangan akal sehatnya untuk menyadari, bahwa apa yang dinyatakannya sebagai kritik itu, sesungguhnya adalah ungkapan kemarahan semata, bahkan masuk dalam kategori permusuhan dan ujaran kebencian. Dan itu seolah membuat media massa tak jua bergeming untuk menyiasati perubahan agenda *setting*nya.

Berabad-abad lalu, Immanuel Kant (1781) dalam tulisannya Kritik *der reinen Vernunft,* telah berusaha mencari jalan keluar, tentang bagaimana orang–orang harus memahami dan menangkap segala sesuatu bersandar pada indranya (*sinalichkeit*) dan juga akal sehatnya (*Verstand*). Dua hal itu terkait dengan kemampuan intektual manusia untuk menangkap hal –hal yang sebelumnya memang belum pernah dialaminya, lewat indranya, ia mendapatkan nilai-nilai estetika, lewat akal sehatnya ia memperoleh hal logis. Tetapi pergeseran paradigma media *mainstream* yang memilih dan menentukan programnya berdasarkan *trending topic* dan viralnya suatu peristiwa di media sosial menyebabkan pelaku media *mainstream* kehilangan indranya (*sinalichkeit)* sekaligus akal sehat (verstand) untuk memegang teguh idealisme media. Bukan malah merubah narasumber agar mendukung ideologi media, melainkan ikut arus narasumber yang mempunyai ideologi yang berbeda.

Persoalan lainnya adalah, terpaan politik dan kepentingan seolah meniadakan indra dan akal sehat orang–orang tertentu untuk bisa menampilkan nilai-nilai estetika dan logika berpikir, terutama yang relevan dengan ktitik yang disampaikannya yang cenderung politis. Anehnya, seolah ingin sejajar dengan media sosial, media massa justru menampilkan hal yang sama padahal dilihat dari level saja. Sekali lagi media massa dan pelakunya harusnya menyadari

bahwa mereka dan medianya memiliki *positioning* yang lebih tinggi dari media sosial.

Jadi, rasionalitas berpikir seharusnya ditampilkan untuk melihat konstruksi ideal dari tatanan kehidupan kebangsaan ini, termasuk rasionalitas media massa. Jangan malah media massa memberi ruang pelakunya dan narasumbernya untuk leluasa menampilkan rasa marah dan kebencian, bahkan sekedar untuk menumpahkan kekecewaan terhadap target politiknya. Menjadi penting utk memikirkan bagaimana kita atas nama semua, dan semua adalah kita. Satu suara untuk satu dunia bagi media massa jika bicara tentang kepentingan bangsa dan negara.

Menjaga ruh Kebhinekaan di Media Massa

Bagi kita semua yang masih punya kemampuan untuk menjaga indra dan akal sehat, agar tidak terjebak dalam lingkaran komunitas 'pemecah' kerukunan dan 'pencabut ruh' kebhinekaan. Setiap kita mungkin bisa berbuat sedikit banyak dengan kapasitas yang dimiliki. Tidak peduli berasal dari suku dan agama apa kita, teruslah dengungkan nilai nilai persatuan yang pasti akan memperkokoh tenunan kebhinekaan dan rajutan kebangsaan ini. Kepentingan politik akan orang-orang yang berhasrat dalam kekuasaan seharusnya tidak menjebak kita kedalam dikotomi keagamaan alih-alih sekedar afiliasi politik semata. Ia harus dibaca sebagai sebuah proses berdemokrasi, bahwa demokrasi kita tengah mencari bentuk yang sesungguhnya, maka kita pun juga menyadari bahwa setiap anak bangsa ini memang tengah belajar berdemokrasi, termasuk para jurnalis peliput siaran politik sebagai salah satu komunikator politik.

Kita harus bersyukur terlahir sebagai bangsa yang majemuk. Kehidupan kebangsaan kita adalah kebersamaan. Sejatinya kita semua bukanlah barang jadi, melainkan barang setengah jadi yang terus berposes menemukan cara untuk mempresentasikan diri dalam nilai-nilai kebangsaan itu. Agar kritik tidak menjadi konflik, lalu memperlihatkan wajahnya yang negatif, kita bisa melatih diri untuk mengembangkan nilai toleransi terhadap keberagaman.

Kita membutuhkan konsensus untuk mengambil sesuatu yang baik dari berbagai kritik sosial dan politik yang ada di tengah hingar bingar *event* politik apapun, kritik yang bahkan kita sendiri yang membungkusnya dalam ide yang kita sampaikan. Tenunan kebhinekaan ini terlalu indah dan berwarna untuk dihancurkan oleh kepentingan seseorang atau sekelompok orang yang hendak berkuasa. Rajutan kebangsaan ini tidak boleh putus oleh ambisi politik sesaat yang tidak abadi. Sementara, bangsa ini membutuhkan penyangga untuk keabadiannya.

Salah satu pilar penyangga itu adalah media massa yang akan tetap ada sepanjang negara dan bangsa ini ada. Karena itu, media massa adalah panggung terbaik untuk menjadi jembatan berbagai kepentingan, dimana opini publik akan angat ditentukan oleh ideologi yang dianut media massa tersebut termasuk ketika agenda *setting* dimainkan. Apapun ujungnya kepentingan bangsa dan negara adalah diatas segala kepentingan individu, kelompok dan golongan.

Kepada media massa rajutan keberagaman dan kebhinekaan ini benang dan jarumnya dikendalikan arah dan tujuannya. Tajam tidaknya ujung lidah narasumber yang diundangnya akan menentukan tajam tidaknya ujung jari dan pena para pewarta dan peliput siaran. Ujaran politik sebagai komunikator politik lainnya selain politisi, profesional, aktivis dan mereka yang menyampaikan aspirasi dan apresiasinya ke panggung politik resmi dan jalanan. Media massa adalah panggung politik paling seksi untuk menentukan jalan jalan politik para aktor akankah menjadi pemersatu bangsa atau malah menjadi pemecah belah rajutan kebhinekaan dan keberagaman bangsa. Selamat Hari Pers Nasional, selamat berkontemplasi para jurnalis pewarta tercinta.

09

Lintang Ratri Rahmiaji

Belajar Tabah Menonton Sinetron Indonesia

Semestinya menonton sinetron Indonesia perlu diberi peringatan, semacam catatan yang serupa dengan larangan merokok. *Kok* Begitu? Iya, serius ini, selain soal mencandu, menonton sinetron dalam jangka waktu panjang cenderung mengganggu kesehatan secara fisik dan mental. Pernah menyadari gejala asam lambung, sakit kepala, gatal-gatal, sulit tidur dan penyakit psikosomatis lainnya di tubuh anda? Wah, coba cek pola konsumsi televisi selama ini, jangan-jangan salah satu penyebabnya karena sering nonton sinetron. Saya menulis ini sembari tertawa, tertawa kecut, kecut sekali. Pasalnya, mentertawakan fenomena sinetron Indonesia terasa lebih mudah ketimbang menganalisa dan mengkritisi kualitas tontonan. Mengkritik sinetron menghabiskan begitu banyak energi, dan seringkali berakhir tanpa menemu solusi, selain matikan saja televisinya. Bubar.

Ironis memang, karena berbicara soal program televisi -yang menggunakan frekuensi milik publik- berdasarkan amanah uu penyiaran telah dijelaskan secara eksplisit bahwa program yang disiarkan bertanggung jawab memenuhi fungsi edukasi, informasi juga perekat sosial selain *per se* soal hiburan. Jika toh disanggah sinetron memang tujuannya hanya untuk menghibur, apatah tak ingkar

karena seringkali sinetron Indonesia justru membuat penonton berkenyit, berkedut-kedut emosi dan lalu tersesat begitu saja (karena tentu tak bisa bertanya, atau sekedar melayangkan surat pembaca) dalam rimba penanda makna ceritanya juga visualisasinya.

Pernah di suatu sore yang lengang, saya dan anak-anak menonton bersama, kebetulan bukan televisi, melainkan sebuah akun *youtube* milik Borassam, anda benar, ini akun yang konten utamanya berkisar seputar budaya Korea. Mohon dimaklumi saya punya dua anak perempuan yang kebetulan sangat *mainstream*, meski levelnya belum fanatik, televisi pintar (*smart tv*) saya sudah Go-Korea sejak dua tahun lalu. Mulanya saya melakukan aktivitas lain, namun tema video -yang entah sudah keberapa di hari itu- begitu menarik, bertajuk "perbedaan sinetron Indonesia dengan K-Drama". Konsentrasi saya spontan teralihkan ketika anak-anak terbahak-bahak padahal baru mendengar judulnya, pertanyaan kenapa dari saya dijawab *nge-gas*, "ya jelas beda laaaaah".

Video berformat bincang-bincang antara Bora dengan dua remaja perempuan Korea berdurasi belasan menit itu mengulas secara sederhana tapi menohok betul perihal episode tayang, durasi, dramatisasi, sampai iklan yang ada dalam sinetron Indonesia, dan membandingkannya dengan K-Drama. Saya menonton sambil malu, tapi sebenarnya bukan hanya di hari itu, jauh sebelumnya saya menyimpan malu. Saking malunya, sudah hampir sepuluh tahun saya memutuskan mogok menonton tv nasional, kecuali program tertentu dan itupun tidak intens. Tentu sekali dua, tetap harus menonton, supaya saya punya alasan mencerca (baca: mengkritisi) di kelas Hukum Komunikasi atau kelas Kebijakan Media, sungguh bukan alasan terpuji memang, meski perlu. Bagaimana mungkin saya menjelaskan sebuah program melanggar undang-undang penyiaran dan P3SPS jika tidak menonton, kira-kira begitu argumentasinya.

Sinetron meski bukan alasan satu-satunya, adalah alasan saya mogok, mengingat program tv nasional lainnya juga banyak masalah, jika harus bersikap adil. Pemberitaan kita menjelma *newstainment*, nonempati, partisan, dan cenderung melipat Indonesia dari perspektif

Jakarta. Mars Perindo yang viral mungkin lebih diingat masyarakat Indonesia ketimbang lagu kebangsaan. Jam-jam produktif didominasi oleh *infotainment*, FTv juga *variety show* penuh drama, perundungan dan *jokes slapstick*, sebut saja Brownis, Rumpi No Secret, Pesbukers, Oke Boss, Call Me Mel, Bukan Empat Mata menggantikan acara bermodal "*lalalayeyeye"* semacam Dahsyat, Inbox yang sempat tayang hampir setiap hari. Riset untuk konferensi ISKI yang saya lakukan di 2015 berjudul "Konstruksi Artis Cilik di Tayangan Infotainment Indonesia" dalam observasi saat itu mencatat bahwa di Indonesia kecuali stasiun televisi *TvOne* dan *MetroTv* terdapat 25 program *infotainment*, dengan jumlah jam tayang 125 kali per minggunya. Enam program diantaranya tayang penuh dari senin-minggu. Rata-rata setiap hari penonton televisi nasional disuguhi 17 program *infotainment* bedurasi 30-60 menit sejak jam 05.30-16.30 WIB. Tentu bisa dikalkulasi berapa banyak waktu penonton Indonesia berkubang dalam gosip. Di tahun 2021 komposisi program *infotainment* tak banyak berubah.

Belum lagi membahas *Talkshow* Non Berita bertajuk mentereng seputar bisnis dan kesehatan, namun ternyata berisi promosi advertorial produk atau saham tanpa peringatan yang dilegitimasi dengan menghadirkan tenaga kesehatan dan ekonom. Program realitas (*reality show*) yang mengkomodifikasi kemanusiaan, mengaduk perasaan penonton, sebut saja "Termehek-mehek", "Tercyduk", "Katakan Putus", "Rumah Uya", "Bedah Rumah", "Uang Kaget", "Minta Tolong", "Karma", membanjiri layar kaca. Tahun 2018, tirto.id mengulas secara mendalam tentang program realitas, mereka mendapatkan data terdapat 31 program realitas yang tercatat adstensity dari enam stasiun televisi. Program "Karma" pernah meraup iklan 126 milyar per tayang. Mencengangkan. Pusat studi media dan televisi, Remotivi, memberikan argumentasi mendasar mengapa program (pembodohan) ini terus diproduksi, antara lain karena biaya produksinya murah, bisa diproduksi kejar tayang (*stripping*) dan terbukti menguntungkan.

Mengamati kehadiran program rohani senyatanya lebih melelahkan ketika program praktek supranatural, ujaran kebencian, doktrinasi juga domestifikasi perempuan diberi ruang begitu luas, ini tanpa mempersoalkan proporsi yang seimbang untuk beragam agama. Program "lokal" yang sejatinya berhak atas 10% jam tayang direduksi menjadi acara jalan-jalan yang sempat membingkai kearifan lokal dengan "primitive runaway", tak ada isu lokal yang menjembatani pemahaman antara budaya yang ada di Indonesia, padahal itu potensial mereduksi konflik antar budaya. Bonus pening kepala adalah bicara iklan, yang makin hari diolah lebih *sophisticated* menjadi bagian dari program, seringkali penonton terjebak dan tersesat, bertanya-tanya apakah masih menonton sinetron atau sudah berganti iklan. *Ah*, benarlah kupas program sebentar saja, asam lambung langsung terasa naik.

Kegelisahan menuju frustasi yang saya rasakan ternyata juga dialami oleh banyak teman, para generasi milenial yang sejak tahun 2000an mulai bermigrasi ke internet, dan jikapun menonton lebih memilih menonton tayangan tv berlangganan. Alasan yang diajukan antara lain lebih variatif, personal dan beberapa bisa ditonton ulang atau berulang-ulang, karena alasan lebih berkualitas terlalu klise, meski 90% benar adanya. Mengulik arsip penelitian yang disusun untuk konferensi internasional AMIC 2013, dalam tema "Transformational Communication and The New Asia", tulisan saya berjudul "Redefining Media Consumption of Indonesia Women" dimana pertanyaan sederhana yang diajukan adalah "siapa sebenarnya penonton sinetron, jikapun perempuan, perempuan yang seperti apa?". Adapun hasilnya antara lain perempuan tak lagi teradiksi dengan televisi, separuh diantaranya memilih program selain sinetron, dan uniknya sebagian besar menonton televisi justru karena menemani anak menonton film kartun.

Baik pertanyaan saya di tahun 2013, dan impresi lugas anak-anak tentang kualitas sinetron Indonesia hari ini, menjelaskan belum ada perubahan signifikan. Artinya, persistensi sinetron yang bersikeras mempertahankan formula buruknya belum juga beradaptasi dengan

perkembangan intelektualitas penontonnya, manusia berkembang sayangnya sinetron tidak. Kemungkinan lain adalah bisa jadi penontonnya yang belum naik kelas. Di atas semua itu, menjadi menarik mengurai kontestasi siapa sebenarnya penonton sinetron Indonesia?

Sinetron (Bukan) Favorit (Semua) Perempuan

Di Indonesia, sinetron dilekatkan pada selera perempuan, stereotip perempuan penonton program drama dan laki-laki penonton program berita adalah salah *labelling* paling kuat terkait pola konsumsi televisi. Riset Markplus (2010) dan Nielsen Media Research (2011) menguatkan stereotip tersebut. Penonton televisi adalah perempuan, yang menghabiskan 3-6 jam setiap harinya, dan mayoritas preferensi program nya adalah sinetron, secara spesifik, lebih dari separuh responden perempuan Indonesia menyebut sinetron Cinta Fitri sebagai program sinetron favorit. Seolah menegaskan, Hary Tanoe, CEO MNC Group, dalam acara bincang-bincang di High Scope Indonesia menyatakan ia tak pernah menonton sinetron karena itu tontonan ibu-ibu. Logika rating dan stereotip perempuan berimplikasi menghasilkan jam tayang utama televisi nasional didominasi sinetron.

Gugatan terhadap stereotip ini saya ajukan kembali dalam riset untuk konferensi nasional IMRAS 2015 berjudul "Mengkaji Ulang Pola Konsumsi Perempuan Indonesia", dimana dalam temuan disimpulkan bahwa perempuan penonton televisi yang teradiksi pada sinetron cenderung memiliki kriteria sebagai berikut : SES BCDE, di luar usia produktif, kurang terdidik (tidak lulus sekolah – lulus wajib belajar 9 Tahun), tidak bekerja, dan akses internet terbatas. Semakin banyak jumlah kriteria yang dipenuhi, maka semakin kuat kecenderungan perempuan teradiksi pada televisi dan terutama sinetron. Artinya tidak semua perempuan menonton sinetron, selain tak punya waktu, globalisasi membuat akses terhadap stasiun televisi lain berlipat ganda, apalagi ditambah aplikasi video tontonan seperti *Viu, Netflix, We Tv, Mola Tv, Disney Hotstar* dan lainnya.

Namun itu sebelum negara api menyerang, seluruh tatanan kehidupan berubah sejak pandemi covid-19 di sepanjang tahun 2020, termasuk pola konsumsi media televisi. Selama beraktivitas di rumah saja, menonton tv menjadi pilihan alternatif selain berselancar di dunia maya. Banyak penonton mulai mengintip K-Drama lalu kecanduan, namun banyak pula yang pasrah menikmati sinetron, dan kecanduan juga akhirnya. Ibu saya salah satunya. Setiap hari tidurnya melewati tengah malam, demi sinetron "Raden Kian Santang (RKS)" yang jam tayangnya saat ini digeser lebih malam karena harus mengalah dengan popularitas sinetron "Ikatan Cinta".

Badai serotonin "Ikatan Cinta" terbukti dahsyat, berbagai media *online* menyerukan bahwa sinetron ini meraih rating tertinggi selama 15 tahun terakhir. Prestasi ini melebihi "Cinta Fitri" dan "Tukang Bubur Naik Haji (TBNH)" yang menjadi legenda di jagat sinetron Indonesia dengan membukukan capaian *rating* 13,6 di tanggal 18 Januari 2021 yang lalu. Arya Saloka aka Aldebaran, sang pemeran utama, sempat membagikan momen tersebut melalui *Instagram Story* akun pribadinya. Tentu saja bangga, mengingat "Ikatan Cinta" baru mulai debut bulan Oktober 2020, kini posisinya tak tergoyahkan di puncak klasemen dibandingkan judul sinetron lain seperti "Samudera Cinta", "Anak Band", "Putri Untuk Pangeran" , "Di Balik Jendela SMP" atau "Amanah Wali 4".

Penonton drama televisi menjadi terbelah, generasi millenal muda, Z dan alfa cenderung memilih *oppa-oppa* Korea bersamaan dengan menguatnya konsumsi *Netflix*. Sementara itu, generasi yang lebih matang (baca : lebih tua, yakni generasi Y, X dan *baby boomers*) begitu terikat dengan kisah melodramatik Andin dan Aldebaran, sampai *guyonan* lokal yang berseliweran di media sosial adalah banyaknya ibu atau nenek yang ikhlas menukar anak atau cucu laki-lakinya dengan tokoh utama sinetron "Ikatan Cinta" tersebut. Sadis.

Saya sendiri mencukupkan menonton satu episode saja, penasaran, tapi tak sanggup sampai tuntas. Besar kemungkinan ternyata saya tidak cukup tabah menonton sinetron. Pertama, tidak tabah dengan plot cerita sinetron ala Indonesia yang anti humanis

(baca: tidak masuk akal karena yang baik bak malaikat, sementara yang jahat terus jahat), cenderung merundung tokoh utama perempuan, dan minus hiburan *setting* lokasi. Kedua tidak tabah dengan durasi, terlalu panjang dan lama, padahal tepat di akhir tahun, tanggal 31 Desember 2020 lalu ada pengumuman bahwa "Ikatan Cinta" tayang sampai 3,5 jam. Wow. Bukan tidak mensyukuri euforia menonton sinetron favorit, namun dibandingkan film yang padat cerita, jarang ada film yang durasinya melampaui 180 menit, ini sinetron berseri, yang jalan ceritanya serupa tukang bajaj, hanya dia dan Tuhan yang mengetahui kapan akan belok dan berhenti. Di titik ini saya meyakini, *sinetron is not my thing. No Offense.*

Sinetron vs KDrama, Ya Beda Jauhlaaah

Ngrasani sinetron sering saya lakukan, bahkan ketika saya tidak membersamai mereka, setengah mengeluh, setengah lagi menuntut (meski yang terakhir saya sendiri yakin mustahil dipenuhi) terutama ketika ditanya alasan mengapa begitu *gandrung* terhadap K-Drama alih-alih produk dalam negeri. Jauh sebelum Borassam menganalisa, saya sudah punya jawaban dan seringkali membagikan evaluasi saya tentang perbedaan sinetron Indonesia dengan drama Korea.

Perbedaan pertama yang mudah dikenali adalah komodifikasi isi cerita dimana perspektif inilah yang menjadi alasan mengapa sinetron "TBNH" bisa mencapai jumlah 2185, selama hampir lima tahun (2012-2017), lucunya pada episode ke 1000, diceritakan Haji Sulam, sang tukang bubur, meninggal dunia di Mekah. Hanya di Indonesia, sebuah sinetron masih tetap berjalan tanpa pemeran utamanya, sang tukang bubur. Catat, hanya ada di Indonesia.

Kisah tentang "RKS" pun bisa digali sampai menghasilkan 835 episode (2012-2014), dan tahun 2019 sekuelnya diproduksi berjudul "Kembalinya Raden Kian Santang". Sebuah produk K-Drama mayoritas hanya berkisar 16-24 episode saja. Produksinya dilakukan dalam kurun waktu tertentu, dan tidak menggunakan sistem kejar tayang. Satu judul K-Drama biasanya disiarkan dua hari dalam

seminggu, sehingga penonton mendapatkan variasi tontonan. Kepastian jumlah episode sejak awal produksi berpengaruh langsung pada pokok dan plot cerita, penulis naskah lebih bebas berkreasi dengan imajinasi yang sehat, tidak dipaksakan ini tercermin pada dialog-dialog humanis dan plot *twist* yang masih bisa diterima di kepala. Saya sempat heran ketika turun lapangan untuk keperluan disertasi, naskah "RKS" baru turun satu jam sebelum *take* setiap harinya. *Speechless*.

Perbedaan mencolok kedua adalah perihal kesungguhan proses produksi, dalam perspektif komunikasi strategis -sinetron dibangun dalam kerangka bisnis media- produk yang baik semestinya diawali dengan riset dan diakhiri pula dengan riset. Dalam banyak bacaan, setiap K-Drama selalu melakukan riset terhadap naskah dan peran yang dimainkan, atau paling tidak mengundang pakar untuk "mententir" para aktornya agar mampu memahami peran dan membangun karakter sesuai profesi aslinya, selain juga setting tempat dan lingkungan yang mendukung. Sebagai contoh K-Drama fenomenal "Reply 1988", "CLOY" dan "Start Up", atau drama kolosal kerajaan Korea seperti "Jewel in The Palace", rumah produksi ini melakukan riset tentang kehidupan di era 1988, era Joseon, kehidupan tentara Korea Utara dan kehidupan para *entrepenur* digital.

Para penulis naskah akan melakukan riset, eksekusi di lapanganpun didampingi pakar dan praktisi, misalnya ketika berkisah soal pengacara, detektif, dokter UGD, perusahaan *homeshopping*, bahkan ketika membuat drama tentang kehidupan fandom. Selain tetap menjual mimpi, isu-isu atau permasalahan yang ditampilkan terasa lebih nyata, misalnya kompetisi bisnis, kasus perundungan, *parenting*, bahkan dalam drama "Pinocchio" dijelaskan mengenai prinsip kerja jurnalistik. Di Indonesia, kebanyakan pengusaha hanya direpresentasikan melalui tokoh berdasi dan banyak adegan rapat, namun apa isi rapatnya tidak pernah dijelaskan. Kesalahan fatal yang juga sering muncul adalah adegan-adegan yang berkaitan dengan rumah sakit dan reka adegan kecelakaan. Riset produksi yang dilakukan semata hanya untuk kepentingan *rating* semata.

Perbedaan ketiga adalah soal dramatisasi. Sinetron Indonesia kerap memainkan emosi penonton dengan pola pengambilan gambar, penyuntingan gambar, dan latar suara yang cenderung mengganggu. Pengambilan gambar *zoom in - zoom out* berulang adalah salah satunya untuk memperkuat *tense* ketika menampilkan adegan marah atau kaget. Selain itu ada pengambilan gambar c*lose up* ekspresi wajah berdurasi panjang tanpa dialog namun tidak memperkaya naskah. Sinetron Indonesia juga punya kecenderungan semua harus dikatakan, misalnya ketika menangani orang pingsan, monolog harus tetap muncul, jikapun tidak, suara hati akan terdengar. Latar belakang audio seringkali juga mendramatisir banyak dialog, para pengamat menandainya dengan suara "jeng-jeng".

Perbedaan terakhir yang mengganggu adalah soal iklan. Saat ini hampir semua sinetron memasukkan iklan dalam dialog pemainnya, namun alih-alih menyatu, iklan dibiarkan telanjang begitu saja. Sebagai contoh FTV *Indosiar*, di sebuah adegan mengiklankan produk obat flu lengkap dengan *jingle* nya dalam dialog, atau tiba-tiba ada baliho shampo mendadak di tengah taman. Berbeda dengan K-Drama, beberapa produk disisipkan seolah menjadi atribut melekat tokoh, tanpa harus diiklankan secara khusus. Drama "Goblin" misalnya, penonton bahkan tidak menyadari banyak *brand* yang diiklan, antara lain hp "Samsung" yang digunakan tokoh utamanya, kamera "Canon" sebagai hadiah, "Baskin and Robbins" sebagai tempat kencan, juga *brand* "Korean Fried Chicken" untuk makan malam.

Saya terpaksa menunjuk akar penyebab buruknya kualitas sinetron Indonesia, ada dua terdakwa utama, yakni sistem kejar tayang yang meniadakan persiapan, mengabaikan riset, berpatokan hanya pada *rating*. Selanjutnya adalah standar penilaian dari stasiun televisi, dalam sebuah ulasan Tirto.id beberapa praktisi media televisi nasional pengguna sinetron menjelaskan adanya pakem atau koridor yang harus dipenuhi sebuah sinetron agar layak tayang. Formula yang sayangnya tidak berpihak pada kepentingan informasi, edukasi apalagi perekat sosial. Seandainya sinetron "Keluarga Cemara" dibuat sekuelnya, juga

“Losmen”, atau saya ingat dulu Dian Sastro pernah membintangi satu-satunya sinetron yang dia sanggupi, yaitu “Dunia Tanpa Koma” yang tamat di episode 14, belum tentu juga akan disetujui. Berdasarkan pernyataan staf litbang MNC TV, Fitri Indriyati, dalam sebuah wawancara dengan tim tirto.id menjelaskan masing-masing stasiun televisi memiliki “pakem” tertentu, sebuah sinetron jika tak patuh pakem ke-*RCTI*-an, sebagus apapun, tak akan lolos sensor. Di sisi lain, sinetron yang buruk, jika *rating*nya bagus akan menginspirasi stasiun televisi memesan lebih banyak. Apa mau dikata, kapital lebih berkuasa.

Peer Horor itu Bertajuk Menonton Tv Bersama Anak-anak

Saya harus mengaku telah berbuat curang dalam mengasuh anak, di rentang waktu tertentu masa kecil mereka, menonton televisi berarti menonton vcd yang dikelola oleh ibunya sendiri, sayalah *vcdjockey* yang mengatur kapan mereka nonton film kartun, musik rohani, dokumenter binatang, dan tentu belajar pengetahuan dasar. Hidup mendadak *gonjang-ganjing* ketika adik sepupu kesayangan mereka, yang kebetulan adalah dalang cilik, datang memperkenalkan serial “Mahabharata” di Tv, habislah sudah jabatan prestisius saya. Anak-anak menggugat mengapa selama ini mereka tidak tahu bahwa televisi punya acaranya sendiri. Saya cuma bisa *mesam-mesem*, mati kutu. Gugatan diterima, saya membuka layanan tv berbayar, masih usaha, setidaknya di tv berbayar ada *channel* yang khusus untuk anak-anak, itu pun di awal saya memastikan sudah menonton semua acaranya, sebagai dasar aturan apa program yang boleh ditonton dan tidak? Setidaknya, untuk beberapa waktu, anak saya bebas sinetron.

Apa yang tidak diantisipasi banyak orang tua adalah, televisi, di antara pesonanya, memberikan pekerjaan rumah tambahan yakni tanggung jawab untuk melakukan *parental mediation* terhadap program acaranya. Pernah di sebuah momen kebersamaan, kebetulan sebelum Mahabharata adalah sinetron “Kuasa Ilahi” episode pelaris usaha, anak-anak sebenarnya menonton lebih karena tidak ingin terlambat, maka ujian *parenting* dimulai. Berdebar rasanya menanti

komentar anak-anak saat itu, tepat ketika saya merasa dunia aman, si sulung memberikan pandangannya.

> "menurutku itu (si anak tidak diterima kuburnya) karena ibunya nggak tegas, si anak nggak dengerin ibunya karena selalu dituruti, harusnya tegas saja, ini tidak baik, kamu tidak boleh begini, kasian kan kalau tersesat begitu jadi tidak diterima jenazahnya"

Meski saya sempat jail merespon bahwa fenomena itu karena "kenakalan" anaknya, dia demikian tegas bersikap, nasib malang sang anak karena pola pengasuhan ibu yang tidak tegas. Saya tercenung dan tertenung, bagaimana mungkin anak usia 9 tahun berpikir demikian rumit, apakah dia paham ini hanya sinetron? Sedalam apa pengalaman menonton ini akan mempengaruhi perspektifnya atas dunia, dan ini baru nonton yang sebentar didampingi pula. Bagaimana nasib anak-anak yang tidak mendapatkan pendampingan ketika menonton televisi?

Di kesempatan lain, menonton sinetron menyimpan jebakan selain kontennya, iklan! Belum pernah kan harus adu argumentasi tentang perselingkuhan paska menonton iklan aplikasi belanja "jd.id" bahkan si bungsu yang saat itu baru 7 tahun hafal *tagline* iklan tsb "jd.id dijamin ori", katanya. Mereka bahkan bisa menjahili saya dengan minta makan mie instan yang saya memang batasi hanya boleh seminggu sekali, dengan alasan pengin habis lihat iklan mie burung dara "yang enaknya panjang terus", jelas mereka sambil tertawa. Lalu saya balas menggoda, pengin mie *Burung Dara* kok minta *Indomie*, yang dijawab dengan mata jenaka "Lho Bunda, kan Indomie, seleraku". Duh, *asem* anak-anak ini.

Persoalan penempatan iklan ini sayangnya tidak diperhatikan oleh pihak televisi. Sering saya temukan di antara film kartun anak ada iklan tentang kalung batu penyembuh, atau iklan perawatan wajah dan tubuh orang dewasa. Apakah ini upaya doktrinasi konsumerisme sejak dini? Belum lagi logika jam tayang utama tidak hanya berpusat soal rating tinggi tapi bahwa tontonan tersebut ada di jam dimana semua orang menonton, artinya program dan iklan harus bisa dicerna

dengan mudah oleh semua umur. Namun sepertinya ini pun luput dari kebijakan pemrograman. Semua program menghamba pada rating, terutama sinetron.

Epilog

Maka demi kesehatan dan menjaga imunitas, ada baiknya anda mulai menghindari menonton sinetron. Sekedar saran, anda bisa mulai belajar menonton *channel* lainnya seperti *Discovery Channel, Animal Planet, Natgeo, BBC, HGTv, AFN, Fox Sport*. Berselancar di Akun "Liziqi" supaya terinspirasi merdeka pangan dari hasil kebun sendiri, atau belajar kreatif melalui "5 Minutes Craft" bisa menjadi pilihan. Jikalau sulit meninggalkan tv dalam negeri, cobalah menyeleksi program acara, cari yang aman untuk kepala, misalnya hanya menonton *Mata Najwa, Kick Andy,* dan yang sederajat, *no offense*. Atau jika tetap konsisten menyukai sinetron, maka sedialah hati yang tabah. Selesai membaca di titik ini saya ingin mengucapkan apresiasi, selamat, setidaknya kini anda menonton sinetron dengan kesadaran.

10

Lisa Adhrianti

Komodifikasi Khalayak Masih Layak kah?? (Telaah dalam Ajang Kontes Bakat di Televisi Swasta)

Televisi sebagai media komunikasi adalah alat komunikasi yang dalam perkembangannya menjadi kebutuhan primer bagi manusia khususnya di era informasi saat ini. Kelebihannya sebagai media pandang-dengar (audiovisual) dan sifat aktualitasnya menjadikan televisi sebagai media favorit keluarga.

Industri televisi kemudian berkembang menjadi industri padat modal yang dikelola dengan dukungan teknologi canggih sebagai implikasi globalisasi industri media. Dalam perjalanannya industri televisi di setiap negara memiliki karakter serta perkembangan yang khas pada setiap tahapannya. Uang yang ditanamkan untuk bisnis televisi jauh lebih mahal daripada modal untuk bisnis media cetak atau penyiaran radio. Tingkat persaingan antar stasiun televisi juga jauh lebih keras baik dalam memperbutkan kue iklan, pemirsa, tayangan-tayangan impor atau lokal terbaik (Kurniati dalam Sudibyo, 2004:54).

Di Indonesia sendiri, pada awal perkembangannya hanya memiliki satu stasiun televisi nasional yakni *TVRI* yang berperan sentral dalam setiap kegiatan komunikasi politik pemerintah. Latar sejarah ini membuat *TVRI* selaku lembaga penyiaran publik tidak bisa berfungsi optimal dan terjadilah monopoli informasi.

Dominasi *TVRI* berakhir pada 1988, ketika *Rajawali Citra Televisi (RCT*) lahir sebagai televisi swasta pertama di Indonesia, kemudian berturut-turut disusul *Surya Citra Televisi (SCTV), Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Andalas Televisi (ANTV*), *Indosiar* (PT Indosiar Visual Mandiri), *Metro TV* (PT Media Televisi Indonesia), *Lativi* (PT Pasaraya Mediakarya), *Global TV* (PT. Global Informasi Bermutu), *TV7* (PT Duta Visual Nusantara), *Trans7, JakTV*, *SpaceToon*, kemudian saat ini mengalami transformasi menjadi beberapa stasiun televisi swasta yang berkembang yaitu MNV Media (*RCTI* dan *MNC TV*), Emtek (*Indosiar, SCTV, O Channel*), Bakrie Group (*ANTV, TV One*), *Metro TV*, CT Coprs (*TransTV, Trans 7), Kompas TV, NET TV*.

Kehadiran industri televisi swasta di Indonesia muncul dalam konteks kebijakan *top down* lebih daripada kebutuhan daripada kebutuhan dari masyarakat atau publik. Wacana yang berkembang dari pertumbuhan industri televisi tersebut lebih mengarah ke kepentingan ekonomi politik elit penguasa, dan oleh karenanya kepentingan dan kebutuhan publik untuk membangun ruang diskusi publik sekaligus melakukan perkembangan peradabannya belum menjadi kebutuhan yang signifikan.

Meminjam konsep ruang publik (*Public Sphere)* yang dicetuskan oleh Jurgen Habermas yang melihat masyarakat sebagai *the bourgeuis moment of capitalism*, maka realitas publik di televisi pun tidak dapat dilepaskan dari muatan kapitalis karena masyarakat massa berkembang berdasarkan pada tingkat perilaku yang akseptabel, kesenangan (*pleasure*), dan kontrol, karena manusia berpartisipasi anggotanya. Daniel Bell (1976&1980) juga menyatakan bahwa masyarakat sedang terkena sihir *(a sleight of hand*). Adanya ledakan informasi dan komunikasi yang akhirnya menciptakan *information-based society* yang diibaratkan sebagai sebuah sihir yang terletak pada teknologi baru yang menciptakan akses informasi dan membuka kesempatan baru *two-way communication*, tetapi sebenarnya ini bermasalah yaitu pada level akses dan informasi serta komunikasi.

Terutama bagi televisi, tentu tidak sembarang orang bisa dengan mudahnya tampil di televisi.

Terlebih televisi swasta yang telah sepakat dipahami merupakan alat kapitalis yang digunakan untuk melanggengkan dominasi kelas yang berkuasa karena beberapa faktor menjelaskan hal ini, antara lain *pertama* pendirian televisi swasta khususnya lebih banyak didorong oleh kepentingan ekonomi politik domestik internasional, daripada inisiatif publik. *Kedua*, dengan sendirinya isi muatan dari televisi tersebut dapat dipastikan lebih memenuhi kepentingan ekonomi politik penggagas dan pemilik. *Ketiga* industri televisi muncul tanpa dilandasi oleh wacana publik dan tidak memiliki landasan hukum dan filosofi pendiriannya. Kemudian *keempat,* industri televisi swasta muncul dengan membangun segmen-segmen khalayak melalui pemograman acaranya, lebih untuk kepentingan ekonomis yaitu iklan daripada kepentingan yang bersifat mendasar yaitu pengembangan mesyarakat atau publik.

Apa dan bagaimana acara-acara yang mesti diproduksi dan ditayangkan televisi lebih ditentukan berdasarkan hubungannya dengan permintaan pengiklan dan selera khalayak. Ketatnya persaingan memperebutkan kue iklan nasional, membuat sejumlah stasiun televisi saling intip terhadap pesaing mereka. Begitu stasiun televisi berjaya menayangkan suatu program, maka program sejenis akan dapat dilihat di stasiun lain (Cakram, 2002:6-7). Perlombaan tayangan-tayangan sejenis yang muncul di setiap stasiun televisi swasta saat ini mencakup berbagai program acara, terutama yang banyak mengandung nilai *entertainment* nya, seperti *reality show, infotainment, games show, kuis* dan kontes bakat.

Khusus untuk kontes bakat, berbagai televisi swasta masih semangat untuk menyelenggarakannya karena nilai komersil dari acara tersebut sangat tinggi. Pencarian bakat atau dalam bahasa Inggris disebut *talent search* adalah salah satu tema acara televisi yang menghadirkan perlombaan antar peserta dalam suatu bidang termasuk seperti menyanyi, memasak, menari, bakat unik, dan masih banyak lagi. Di Indonesia sendiri pencarian bakat sejarahnya bisa dilihat dari

awal yaitu acara *Asia Bagus* yang tenar di era 90-an. Sebut saja yang menjadi pelopor pertama adalah Akademi Fantasi Indosiar (AFI), disusul *Indonesian Idol, Kontes Dangdut TPI, Pemilihan Dai Cilik* (Pildacil Lativi), Mamamia Indosiar, dan saat ini terus berkembang dengan varian judul dan tema yang berbeda misalnya sebut saja ada *X Factor Indonesia, D'Academy, The Voice Indonesia, Idola Cilik, Rising Star,* dan sebagainya.

AFI dianggap menjadi pionir pencarian bakat di Indonesia sekaligus menjadi acara pertama yang sukses besar. Saat itu ratingnya tinggi dan digemari masyarakat. *AFI* musim pertama dilangsungkan pada 2003 dan masih dianggap baru dan merupakan sesuatu yang seru. Melihat kesuksesan *AFI*, RCTI tampaknya tak mau kalah. Mereka lantas membeli lisensi Idol yang sudah sukses besar di Amerika Serikat. *Indonesian Idol* musim pertama digelar pada 2004. Hasilnya? Sukses besar dan fenomenal.

Di tahun yang sama, 2004, TPI (sekarang MNCTV) menggelar *Kontes Dangdut TPI (KDI)* program ini bisa disebut sebagai *Indonesian Idol* versi dangdut. KDI juga sukses besar dan berhasil menaikan musik dangdut ke puncak popularitas.

Pada 2005, TPI kembali membuat terobosan dengan menggelar *Audisi Pelawak TPI (API)*. Pada 2007 Indosiar sempat menggelar *Mamamia Show* dengan konsep yang cukup unik yaitu kontes menyanyi para remaja putri yang manajernya adalah ibu mereka. Musim pertama cukup sukses namun sayang musim-musim berikutnya tidak terlalu berhasil.

Memasuki akhir 2000-an, *Indonesian Idol* dan *KDI* mulai mengalami kejenuhan dan ratingnya menurun. Sedangkan *AFI* menghilang duluan setelah *AFI* 2007. Indosiar lalu menggelar pencarian bakat yang mulai dengan konsep yang dibuat sendiri seperti *Superstar Show* hingga *Super Soulmate*.

Barulah pada 2011, *Kompas TV* yang saat itu masih baru menggebrak pertelevisian Indonesia dengan mengadakan acara pencarian bakat *Stand Up Commedy Indonesia (SUCI)*. Acara ini meroket popularitasnya sekaligus membangkitkan dunia stand up

comedy alias komedi tunggal di tanah air. Berkat kesuksesannya, *SUCI* mempunyai banyak sekali lulusannya yang sukses berkarir di dunia entertainment. Mulai dari Ernest Prakasa, Dodit Mulyanto, Arie Kriting, Babe Cabita, Coki Pardede, Rigen, Tretan Muslim, dan lain-lain.

Pada 2014 saat *Indosiar* sudah ganti kepemilikan dari Salim Group ke Surya Citra Media, mereka menggelar *Dangdut Academy* (yang sekarang menjadi *Liga Dangdut Indonesia*). Pada 2019, *MasterChef Indonesia* yang empat tahun absen kembali digelar dan hasilnya menuai kesuksesan dengan tiga juri yang kini tengah berada dalam puncak ketenaran.

Adapun alur yang bergulir dalam acara kontes bakat tersebut dimulai dari menjaring peserta kontes sampai menghasilkan pemenang untuk beberapa episode penayangan. Dalam rangka menjaring peserta kontes, televisi melakukan audisi peserta, kemudian selanjutnya partisipasi melalui voting melalui SMS (Short Message Service) dari para pemirsa untuk memilih pemenang kontes menjadi syarat utama.

Upaya televisi swasta menyelenggarakan kontes bakat tersebut dipahami sebagai jalan untuk menguatkan dominasi televisi swasta karena mampu membuat suatu tayangan hiburan yang dapat menyedot banyak perhatian pemirsa sekaligus sebagai jalan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya melalui partisipasi SMS dan pengiklan. Jika diamati, kontes bakat tersebut sebenarnya sudah merupakan upaya komodifikasi khalayak dari televisi karena pada saat penyelanggaraan kontes bakat mulai dari audisi sampai kepada pementasan terjadilah suatu proses media menghasilkan khalayak untuk kemudian meyerahkannya kepada pengiklan. Program kontes bakat digunakan sebagai cara menarik khalayak untuk kemudian pada gilirannya perusahaan yang hendak mengakses khalayak tersebut menyerahkan kompensasi material tertentu kepada media (Mufid, 2007:88).

Pada akhirnya, finalis kontes bakat yang memang unggul tersebut menjadi alat bagi televisi untuk mendapatkan keuntungan

finansial dari pihak pengiklan yang ingin mengakses finalis tersebut. Kepemilikan modal televisi serta keinginan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya lebih dari sekadar untuk menjaga keberlangsungan hidup media (Perdana, 2017, p. 12).

Finalis kontes bakat boleh jadi tidak menyadari bahwa telah terjadi eksploitasi terhadap dirinya dari televisi karena merasa 'mimpi' kepopulerannya telah diwujudkan oleh kontes tersebut (dari yang yang sebelumnya merupakan khalayak televisi). Dengan terikat pada televisi sebagai penyelenggara kontes bakat, berarti karir sang finalis kontes bakat sangat tergantung pada televisi yang memang menjaringnya dan mempopulerkan namanya.

Berdasarkan analisis sejarah, kita ketahui bahwa pertumbuhan pers secara ekonomi dipengaruhi oleh faktor politik. Televisi pada perkembangannya secara ekonomi dibatasi oleh produksi komoditi secara umum. Pada monopoli kapitalis media massa menunjukkan dominasi politik dan ideologi terhadap ekonomi.

Komodifikasi merupakan istilah bagi segala sesuatu yang dibentuk sebagai komoditas dan dijual (Eriyanto, 2001:328). Kontes bakat di televisi merupakan praktik ekonomi politik media yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial bagi media televisi sekaligus sebagai upaya televisi untuk mendominasi program acara guna kepentingan politis pemilik modal/pengusaha televisi. Komodifikasi merupakan cara kapitalisme mengakumulasi modal menjadi alat bagi media dalam mencari profit.

Kontes bakat dipersepsi sebagai sebuah komoditas yang dijual kepada pemirsa melalui tayangan televisi. Terlihat bahwa *use value* dari khalayak peserta kontes bakat ditransformasi menjadi *exchage value* terhadap para pengiklan yang ingin mengakses artis pendatang baru dalam kontes bakat tersebut. Selama ini peserta kontes bakat umumnya tidak menyadari bahwa dirinya dijadikan alat komodifikasi bagi televisi guna kepentingan ekonomi dengan pihak pengiklan, selain itu penyelenggaraan acara tersebut dipandang sebagai dominasi televisi untuk melanggengkan kekuasaannya (upaya politik televisi)

yang tentu saja tidak akan pernah dihapuskan. Hal ini hanya dilihat sebagai suatu realitas dalam dunia pertelevisian di Indonesia saat ini.

Dengan kata lain ekonomi politik merupakan suatu usaha untuk memadukan antara rasionalisme ekonomi dan kelayakan politik. Komodifikasi yang mengacu kepada proses mentransformasi nilai guna (nilai yang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan) menjadi nilai tukar (nilai yang didasarkan pasar). Graeme Burton menyebutkan bahwa interaksi antara media dan khalayak sebagai hubungan antara pedagang dan pembeli yang menyebabkan minat penonton dan pengiklan Indonesia ditentukan oleh keputusan pembelian lisensi program tersebut. Hal ini memperkuat bahwa konsep bisnis televisi swasta memang menawarkan jumlah penonton kepada pemasang iklan melalui penghitungan *rating* dan *share* setiap program TV, dengan demikian menjadi hal yang lumrah jika terjadi pengkomodifikasian pada setiap setiap sisi dari tayangan termasuk kontes bakat. Tayangan dibentuk menjadi spektakuler, dan kerap sensasional demi menarik perhatian masyarakat penonton.

Apakah fungsi media massa khususnya televisi untuk menghibur telah benar-benar disediakan oleh tayangan-tayangan kontes bakat yang disajikan tersebut? Pada masyarakat awam mungkin jawabannya adalah ”iya”, namun bagi pengkritik sejati aspek eksploitasi justru dapat dirasakan, dimana fungsi-fungsi kapitalisme bekerja dengan sistematis dan terstruktur.

Kontes bakat yang dikemas dengan spektakuler dan audisi yang ketat tentu memerlukan modal yang tidak sedikit. Terjadi korelasi antara pemiliki modal dan pekerja. Pekerja dalam hal ini khalayak termasuk kepada juri, peserta, penonton, pembawa acara yang dikomodifikasikan untuk menampilkan hal sensasional dan spektakuler pada acara kontes bakat di tevelisi. Khalayak tersebut dituntun untuk menjadikan suatu program acara dapat menuai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi televisi.

Target kuota iklan dan profit sharing bagi provider penyedia layanan SMS dukungan menjadi hal yang tentu dipertimbangkan oleh pihak penyelenggaran kontes bakat. Hal yang menggelitik adalah,

jikalau SMS sebagai penentu, maka artinya fungsi juri hanya sebatas pemberi saran, pemberi dukungan, masukan dan lain-lain. Kemudian jika ingin melihat pemenang kontes adalah harus berasal dari orang yang memang unggul dan kredibel untuk apakah SMS? bukankah jika ada yang dipandang unggul oleh juri sementara hasil voting SMS nya tidak besar maka yang bersangkutan pun tidak dapat dipilih sebagai pemenang. Sehingga dapat dikatakan jika poling SMS yang dipakai sebagai penentu maka bakat ditentukan oleh siapa yang memiliki modal untuk mengirimkan SMS. Pada titik ini dapat kita pahami bahwa relasi kekuasaan pada praktik tayangan acara di televisi swasta telah bekerja dengan sempurna.

Komodifikasi menyebabkan khalayak yang terkait dengan konsep bakat digiring untuk membentuk sebuah realitas baru yang menghasilkan banyak keuntungan bagi sebuah industri televisi swasta. Apakah hal ini dinilai layak bagi keberlangsungan televisi swasta di Indonesia? tentu tidak sepenuhnya layak ketika sebuah apresiasi yang seharusnya dapat diberikan secara alami dengan tanpa membebani harus menjadi sesuatu hal yang membebani tanpa disadari, sehingga mengakibatkan wadah fungsi televisi swasta yang seharusnya dapat berperan menjadi ruang publik yang menyajikan hiburan optimal bagi khalayak menjadi sesuatu yang dapat diukur dengan kapasitas modal dan keuntungan.

Kita pasti merindukan akan hadirnya sebuah progam kontes bakat yang menghibur berdasarkan alur alami yang disediakan televisi swasta sehingga pekerja, peserta, penonton, juri dan khalayak dapat menikmati dan mengapresiasi tayangan tanpa harus terbebani kalkulasi-kalkulasi kuota iklan dan biaya SMS.

Sebagai pemikiran ke depan misalnya kontes bakat dapat dihadirkan dengan melibatkan kerjasama dengan berbagai wilayah yang tersebar di Indonesia untuk menjaring peserta melalui mekanisme seleksi dengan rekomendasi prestasi dari berbagai sekolah, lembaga, maupun umum, yang telah dikirimkan sebelumnya kemudian ditelaah secara langsung dengan melibatkan juri perwakilan daerah tersebut, kemudian dipilih oleh televisi dan diperlombakan

dengan menggunakan penilaian profesional dari juri, serta menjaring dukungan khalayak melalui penggunaan akun media sosial yang tidak berbayar.

11

Meilani Dharmayanti

Kembali Bersahabat dengan Radio di Masa Pandemi

//Keberadaan radio boleh tergerus jaman namun pendengar loyal masih tetap bertahan. Ada yang tidak dapat digantikan media lain, yaitu keakraban. Masa Pandemi bagi sebagian orang radio tetap miliki arti. //

Di era yang serba digital menjadi pendengar radio mungkin tidak banyak diminati orang, terlebih bagi para milenial. Kelebihan media digital dari segi kecepatan, keberagaman fitur serta interaktif membuat milenial segan menjadi penikmat radio. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan banyak generasi X dan Y pun menjadi penikmat media digital. Apakah itu artinya kemajuan teknologi komunikasi dan kehadira*n smartphone* membuat radio jadi kurang diminati? Bagaimana posisi radio di masa pandemi COVID-19? Semakin terpinggirkankah radio dengan dominasi media *online* di segala kegiatan?

Di masa pandemi ini, media digital memang dapat dikatakan sebagai primadona. WFH (*Work From Home*) yang merupakan manifestasi memindahkan kantor ke rumah semua menggunakan

media *online*. Aktiftas seperti daring, webinar, *meeting* sampai hiburan semua didukung oleh media digital. Masa pandemi yang hampir setahun membuat banyak orang bertambah lekat dengan media digital bahkan sampai berlebihan. Berbagai riset menunjukkan banyak orang kecanduan bermain *game online* dan menghabiskan waktu menonton TV seri Korea seperti dra Korea di luar rutinitas kegiatan. Bagaimana dengan radio? Menurut penulis sangat menarik untuk ditelusuri.

Di masa pandemi Covid 19, radio justru dapat menunjukkan eksistensinya. Radio terbukti memiliki peran secara personal maupun pada *scope* yang lebih besar. Secara personal, sebagian orang kembali menjadi penikmat media audio ini dengan berbagai alasan. Pertama, radio memiliki sifat praktis dan fleksible. Aktivitas WFH yang cukup padat dipadu peran sebagai ibu dalam melakukan tugas domestik membuat kesibukan selama pandemi semakin padat dan menyisakan kejenuhan bagi yang menjalani. Lucunya, penulis kira ini hanya penulis pribadi yang merasakannya ternyata hampir sebagian besar rekan perempuan menyatakan dengan satu alasan bila WFH justru membuat perempuan harus memainkan lebih banyak peran di rumah.

Perkataan seperti "kok WFH jadi tambah *cape* ya?" atau "Kerja di rumah *sih* tapi kerjaan *tuh gak* selesai-selesai. Habis *online eh* urusan rumah belum selesai," kata rekan yang juga berprofesi sebagai dosen. Alhasil, WFH dengan berbagai cerita dan kesibukan setiap orang sangat dibutuhkan sebuah media yang dapat membuat *relax* suasana hati dan sebentar melupakan kejenuhan beban kerja. Dan jawabannya adalah radio.

Radio dengan kelebihannya yang bersifat *audiotory* menjadi penghibur selama beraktivitas di rumah semasa pandemi. Berbagai pekerjaan seperti bebersih rumah, memasak ataupun berkebun bahkan menyiapkan *paper* dilakukan dengan diiringi berbagai hiburan dari radio. Aktivitas menjadi lebih menyenangkan dengan kehadiran radio. Pengakuan beberapa orang rekan justru merasa lebih bahagia saat beraktivitas di rumah dengan musik atau program hiburan di radio.

Sekilas pengalaman ini mungkin sederhana namun apabila dikaji ada relevansi yang cukup menarik. Penikmat radio yang merasa terhibur dari kegiatan selama WFH akan merasa lebih rileks dan terhidar dari stres yang otomatis kesehatan mental akan lebih terjaga.

Di masa pandemi, kesehatan mental sangat dibutuhkan agar imunitas tubuh tetap prima. Upaya menjaga daya tahan tubuh dibutuhkan agar mampu bertahan dari serangan virus semasa pandemi. Salah kunci menjaga kesehatan mental adalah dengan tetap berupaya rileks dan bahagia. Iringan musik akan menciptakan relaksasi. Musik akan menciptakan *mood* tenang dan dapat mengerjakan sesuatu lebih bahagia.

Hal ini ditunjang oleh penelitian para ilmuwan dari University of Missouri yang mengatakan setuju bahwa mendengarkan musik dapat memperbaiki suasana hati. Penelitian yang dipublikasikan dalam *The Journal of Positive Psychology* bahwa perbaikan *mood* dan penurunan tingkat stres tampak terlihat setelah 2 (dua) minggu rutin mendengarkan musik. Lantunan musik yang kita dengar merupakan getaran gelombang suara. Gelombang suara ini masuk menuju telinga bagian tengah tempat bermukimnya gendang telinga, untuk selanjutnya diteruskan ke telinga dalam. Di area telinga dalam, gelombang suara ditangkap oleh sel-sel rambut yang terdapat di dalam koklea untuk diubah menjadi sinyal listrik. Barulah kemudian sinyal suara ini dikirim ke otak melalui serabut saraf telinga. Di otak, sinyal listrik ini menyebar ke berbagai bagian dalam waktu bersamaan. Pertama, sinyal listrik ini mampir ke bagian otak temporal yang bekerja untuk memproses input indra (mengubah sinyal tersebut menjadi lagu yang kita dengar), memahami bahasa, dan mengatur emosi.

Ada satu alasan lagi mengapa radio menjadi media favorit bagi penikmatnya. Ya, radio memang memiliki sifat lebih *segmented*, berbeda dengan media massa lainnya. Segmen radio bisa terlihat dari program acara dan pemirsanya. Setiap radio biasanya fokus pada segemen tertentu misal: segmen untuk pemirsa perempuan tentunya kebanyakan program acara perempuan, segmen religi tentu

pemirsanya adalah mereka yang senang *content* dakwah, radio yang segmennya anak muda makan programnya lebih hal yang disenangi anak muda seperti musik, dan lain sebagainya.

Penikmat radio akan mudah memilih *channel* radio sesuai dengan seleranya. Berbeda dengan televisi atau media daring lainnya, segmen radio tegas. Penikmat radio akan dengan mudah mencari program yang disenanginya. Begitu pula di masa pandemi, orang akan mudah memilih program radio yang sesuai dengan minatnya. Orang yang memilih satu program radio biasanya akan tetap setia pada program yang dipilih alias tidak sering berganti seperti pergantian di *channel* televisi. Bagi penikmatnya, program radio cukup variatif dan cukup menghibur. Penikmatnya tahu *channel* yang tepat bagi mereka.

Satu yang menjadi catatan penting bagi penikmat radio, mereka tidak harus sering mengganti *channel* seperti pada televisi. Penikmat radio dapat santai menikmati satu saluran radio dengan berbagai acara yang ditawarkannya tanpa harus sering berganti *channel*. Tidak heran jika kadang penikmat radio terkadang hanya mengenal satu *channel* radio karena dari satu *channel* mereka akan mendapatkan informasi sesuai minat dan kesenangannya.

Satu yang dirindu di masa pandemi adalah sandiwara radio. Generasi tahun 1980-1990an tentu akrab dengan dengan sandiwara radio. Ada beberapa kisah sandiwara radio yang cukup terkenal, yaitu *Saur Sepuh, Misteri Gunung Berapi , Tutur Tinular, Ibuku Sayang Ibuku Malang,* dan lain sebagainya. Saat itu sandiwara radio menjadi popular di eranya. Radio masih dianggap barang mewah namun kenangan programnya penuh legenda.



Gambar : Saur Sepuh . Doc : google

Kedudukan radio yang perlahan digantikan televisi. Keberadaan TV swasta dengan tawaran tontonan sinetron *stripping* menjadi pesaing. Dan, kini sinetron TV sudah menjadi magnet bagi pemirsa TV, terlebih bila radio harus bersaing dengan media digital seperti *youtube*. Kisah roman drakor atau romantisme FTV (Film Televisi) lebih menarik hati. Ada kerinduan di masa pandemi. Ya, dapat mendengar kisah sandiwara radio seperti dulu. Kisah sandiwara radio tetap relevan, karena dapat didengar sambil santai mengerjakan aktivitas lain sampai pengantar tidur tapi, siapa yang mau memproduksi?

Adaptasi sandiwara radio saat ini diambil alih bukan hanya oleh TV tetapi juga oleh media audio *podcast*. Ada yang mengatakan bahwa *podcast* sejenis radio padahal antara *podcast* dan radio jelas berbeda. Meramu dari *buzzspout* ada perbedaan khas antara *podcast* dan radio. Hal ini dapat dilihat dari proses pembuatannya. *Podcast* dapat direkam dan diedit dan masuk pada pasca produksi dan radio siaran langsung meski dapat direkam tetapi siaran radio tidak melalui proses penyuntingan. *Podcast* adalah layanan *on demand* tergantung *content* yang diminati pendengar.

Milenial akrab dengarn *podcast*. Mereka mudah memilih *channel podcast* yang mereka senangi, termasuk sandiwara. Kisah sandiwara dengan berbagai macam genre di *podcast* dapat dilipilih dari horor, *romantic* sampai kisah yang konyol. Kelebihan *content podcast* adalah dapat dinikmati kapan saja. Pendengar *podcast* umumnya para milenial yang akrab dengan media sosial.

Era radio sudah berlalu. Namun penikmat radio bukan berarti mereka ketinggalan jaman. Kehadiran radio *streaming* menjawab tantangan radio di era digital. Perkawinan radio dengan digital membuat radio dapat *survive* mengadapi gempuran media baru. Tantangan radio saat ini bagaimana mampu berkreasi dengan *content* menarik yang mampu menarik hati orang. *Content* yang menarik akan menjadi daya tarik bagi penikmat media audio. Di masa pandemi saat ini, radio dapat mencoba berbenah dengan mengemas program yang

menarik yang penuh hiburan namun tetap informatif. Tantangan radio adalah menjangkau milenial untuk dapat menjadi penikmat audio.

Peluang radio di masa pandemi lebih terbuka lebar mengingat radio masih akrab di telinga pendengar di berbagai daerah di pelosok nusantara. Radio dengan nuansa lokalnya memiliki potensi di daerah-daerah yang belum begitu akrab dengan internet. Radio masih menarik..ya, menarik dengan segala kekurangan dan kelebihannya juga bagi pencintanya!

12

Ni Made Ras Amanda G.

Dari Bali Selatan ke Merdeka Selatan, Kisah Tentang Pengalaman dan Harapan

Tulisan ini adalah cerita mengenai perjalanan saya menjalani profesi jurnalis selama kurang lebih 8 tahun. Setiap langkah ternyata memberikan pelajaran yang berharga bagi bekal saya menghadapi kehidupan. Ternyata menjadi jurnalis, saya belajar menuliskan jalan hidup saya, membuka perspektif saya dan hingga kini, saya merindukan masa menjadi jurnalis. Masa di mana melakukan praktik jurnalistik adalah pembelajaran baru setiap saat. Kadang harapan kandas membuat saya teronggok di pojokan ruang, kadang harapan terbayarkan melebihi impian.

Menjadi jurnalis bagi saya bukanlah pilihan melainkan keharusan, sebuah kewajiban. Saya lulus pada tahun 2002, dari kampus yang sangat saya cintai, Universitas Indonesia (UI), Jurusan Ilmu Komunikasi. Dari tiga kekhususan saat itu yang ditawarkan program studi, saya tanpa berpikir panjang memilih Komunikasi Massa dibandingkan Humas atau Periklanan. Ilmu yang saya terima selama perkuliahan ditambah dengan *skill* yang saya dapatkan dalam pelatihan PJTV (Pelatihan Jurnalistik Televisi) membulatkan tekad bahwa menjadi jurnalis di televisi adalah profesi yang saya dambakan.

Circa 2002, perjalanan saya mulai bersamaan dengan mulai menjamurnya televisi-televisi swasta di tingkat nasional dan lokal. Saya bergabung dalam televisi lokal di Bali yakni BaliTV atau PT Bali Ranadha Televisi. Mungkin bagi sebagian orang ini adalah hal yang biasa. *"Bukannya anda dari Bali, ya bekerja di Bali",* tapi bagi saya ini adalah keputusan yang sulit untuk meninggalkan kehidupan di Jakarta (saya tidak lahir di Bali, saya tumbuh besar di Bogor). Namun dengan semangat idealisme yang tinggi bahwa saya akan berusaha mengembangkan salah satu televisi lokal di Bali membuat saya bersemangat (*iya saya euphoria, seakan-akan lulus kemudian sanggup mengubah dunia*).

Bom Bali

Pengalaman pertama saya begitu bergabung dengan BaliTV adalah, peristiwa *Bom Bali*. Benar, tidak tanggung-tanggung meliput *Bom Bali* adalah sebagai pengalaman pertama saya sebagai jurnalis. Di sini satu hal yang saya pelajari, kita ini kecil, bukan siapa-siapa, bahkan nyawa pun bukan kita yang punya. Dari rentetan liputan terkait Bom Bali, saya mempelajari satu hal, jurnalis mampu memberitakan sebuah kisah kepada seluruh dunia. Satu cerita memiliki kekuatan sebaran melalui media massa yang tidak terbatas. Bagaimana kita mengemas berita yang kita tulis mempengaruhi pandangan dunia. Terkesan naif? Tapi itu yang saya pelajari secara nyata bahwa media memiliki kekuatan yang luar biasa dalam menyebarkan berita dan seorang jurnalis memiliki *priviledge* dalam membentuk sudut pandang atau framing sebuah berita. Dalam pengalaman ini saya mempelajari bahwa media mempunyai kekuatan luar biasa. Dia alat yang kuat dan saya semakin jatuh cinta dengan profesi ini.

Menyelami Jurnalistik dan Budaya

Menjadi jurnalis televisi di BaliTV, saya terus terang mengalami gegar budaya (maklum saya tidak dibesarkan di Bali, bahkan bicara Bahasa Bali pun tak mampu). Namun suasana ruang

redaksi yang 90 persen berisikan jurnalis-jurnalis muda membuat saya lebih lancar belajar tentang budaya dan Bahasa Bali. Namun di luar itu, saya mempelajari bagaimana ideologi media mempengaruhi rutinitas media, budaya organisasi dalam tubuh media bahkan ruang redaksi.

BaliTV dengan taglinenya *Ajeg Bali* (Bali yang bertahan-terjemahan versi saya) membuat saya saat ini mempelajari bahwa hal ini yang membuat BaliTV bertahan hingga sekarang. Konsistensi pada idealisme budaya Balinya, membuat BaliTV mendapatkan pasar yang tetap walau tidak besar. Bulan-bulan pertama saya di BaliTV hampir setiap minggu ada kegiatan peningkatan spiritual seperti *Tirtya Yatra*, atau melakukan persembahyangan ke Pura-Pura besar yang tersebar di seluruh Bali. Saya bersyukur karena sebagai orang yang tidak dibesarkan di Bali diberikan kesempatan ini. Ya karena berangkat bersama kantor, maka salah satu doa yang terpanjat tentu saja untuk keberlangsungan BaliTV (yang ternyata terjawab hingga sekarang, BaliTV masih bertahan).

Uniknya bagaimana ideologi budaya masuk ke ruang-ruang pribadi dari jurnalis di sana. Selama hampir satu minggu saya bersama angkatan saya, sebelum bekerja harus mengikuti *Pesraman* atau 'pesantren' berbasis budaya Bali. Di sini bukan diajarkan dasar-dasar jurnalistik namun diajarkan pengendalian diri dan bermeditasi. Bahkan kita tidak boleh membawa telepon seluler dan tidak ada media televisi atau media massa lainnya. Unik dan menarik, oleh karena itu saya pelajari bahwa ideologi sebuah media mempengaruhi bagaimana rutinitas media dan akhirnya bagaimana isi dan *angle* sebuah berita. Hal ini yang membuat saya yang sebelumnya *euphoria* mendapatkan ilmu di UI adalah cukup, ternyata bukan apa-apa. Pengalaman baru ini menimbulkan keinginan besar untuk mempelajari lebih dalam mengenai media dan apa di baliknya. Saya putuskan kembali belajar, dan UI kembali menjadi pilihan melanjutkan studi. *Yup Jakarta, here I come!*

Menjadi Jurnalis Lokal Rasa Nasional

Circa tahun 2003 kembali saya di Jakarta kali ini bersama BaliTV, karena BaliTV membuka perwakilan di Jakarta untuk beberapa alasan yang saya pahami berikutnya. Alasan pertama adalah untuk men*cover* berita-berita nasional, alasan kedua (menurut saya saat ini) adalah masuknya televisi lokal ke "medan perang" dunia jurnalistik di Jakarta adalah sebuah penanda siap bertarung dan mewakili harga diri televisi-televisi lokal melawan raksasa media nasional. Ya sebagai *statement* bahwa televisi lokal bisa dan akan bersaing dengan media-media nasional. Kemudian kami, iya, kami adalah prajuritnya, entah harus bangga atau khawatir.

Tahun-tahun pertama adalah tahun dengan penuh rasa campur aduk. Jakarta begitu luas, sepertinya di setiap pojoknya ada berita dan kisah. Ruang-ruang kerja komisi di DPR RI terasa begitu luas dan megah, antar kantor kementerian sangatlah jauh dengan kisahnya dan keunikan sendiri, Markas Besar Kepolisian Republik Indonesia (Mabes Polri), Kejaksaan Agung (Kejagung) hingga Pengadilan adalah tempat dengan jutaan kasus yang bagi saya *njelimet* proses hukumnya (di Pengadilan Negeri saya belajar hukum dan istilah-istilahnya, *duplik, replik* menjadi bahasa sehari-hari), dan kedua tempat ini Mabes Polri dan Kejagung adalah tempat di mana saya mempelajari bahwa satu detik begitu berharga, dan tidak boleh kecewa apabila menunggu lama namun tidak ada jawaban. Hal ini dikarenakan jadwal pemeriksaan yang tidak pasti, bisa 'pagi buta' tersangka datang atau menjelang petang baru selesai dan tidak ada komentar tentu saja. Dan kita hanya bisa menunggu tidak berani meninggalkan tempat bahkan untuk ke toilet sekali pun.

Tentu saja tempat yang paling paripurna dari seluruh pos liputan adalah, Istana Kepresidenan. Pertama, untuk menjadi wartawan kepresidenan tidak mudah ada proses seleksi. Nah apalah kami hanya mewakili televisi lokal berani mendaftar menjadi wartawan kepresidenan. Maka, apabila TV nasional dapat ijin untuk beberapa tim (Reporter dan Kameramen) menjadi wartawan

kepresidenan, kami di BaliTV hanya 1 tim. Jadi dapat dibayangkan lelahnya dan menantangnya pekerjaan jurnalis ini bagi saya.

Satu hal penting yang saya pelajari berikutnya dari pengalaman satu tahun menginjakkan kaki saya sebagai jurnalis televisi lokal di Jakarta adalah seperti ada kasta media, ada kelas di dunia yang bernama media ini. Rekan-rekan media lain pun tidak semudah itu untuk didekatkan atau menjadi teman. Ya, itu terjadi dan tidak mudah, karena menjadi jurnalis sumber kekuatan kita adalah kecepatan informasi dan jaringan. Mengelola dan membuat jaringan ini menjadi tantangan tersendiri bagi saya. Entah berapa kali saya mengulang menjelaskan mengenai BaliTV kepada banyak pihak. Hal ini tidaklah mudah, beberapa narasumber enggan menjawab pertanyaan begitu mengetaui asal media. Kata siapa diskriminasi terjadi karena perbedaan suku bangsa, warna kulit dan agama. Diskriminasi pun terjadi berdasarkan dimana media anda bekerja, khususnya media yang dianggap kecil dan tidak memiliki jangkauan yang luas, dan kami merasakan penolakan tersebut hampir setiap hari. Namun berjalannya waktu, entah kami sudah terbiasa dengan penolakan atau Jakarta mulai melunak, kami pun berlahan tapi pasti bisa bertahan dan tersenyum. Boleh saya *share* sedikit pengalaman manis di Istana Kepresidenan

SBY (Susilo Bambang Yudhoyono)

Saya resmi menjadi wartawan kepresidenan di masa Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Bahkan saat SBY masih menjabat sebagai MenkoPolhukam, saya kerap meliput di sana dan rupanya langkah dan jalur hidup kita sama yakni menuju Istana, namun SBY menjadi Presiden dan saya tetap menjadi jurnalis. Singkat cerita menjadi wartawan kepresidenan dianggap sebagai puncak karir dari seorang jurnalis, karena ia adalah yang pertama kali mendapatkan informasi dari puncak pemimpin republik ini. Namun manis dari luar, penuh perjuangan di dalam. Acara yang tiada henti, jadwal yang amat sangat super padat, perubahan jadwal yang super mendadak, beragam isu yang harus selalu *tune in*, membuat hari-hari menjadi wartawan di

istana adalah sebuah cerita indah penuh air mata dan keringat. Jangan dilupakan saya adalah jurnalis televisi yang membutuhkan gambar. Jadi tidak ada kamus terlambat di kami. Terlambat maka tidak ada gambar. Telat ya tidak ada berita. Maka jam kerja kita 2 jam plus minus jadwal kepresidenan. Presiden SBY bahkan kadang tidak mengenal *weekend*. Maka hanguslah jadwal *leye-leye* di akhir pekan.

Tapi saya sangat berbahagia sempat merasakan menjadi wartawan kepresidenan, karena setiap hari saya mempelajari hal baru, baik substansi maupun hal-hal non substantif. Contohnya selama menjadi wartawan di sana, saya mempelajari bagaimana makan dengan cepat, tidak ada itu menguyah selama 32 kali. Hal ini dikarenakan, kantin di Istana jauh dari kantor kepresidenan tempat para wartawan biasa menunggu. Kami harus melewati istana negara dan berada di balik wisma negara dan tentu saja konferensi pers atau rapat terbatas atau rapat kabinet tidak akan menunggu kami yang sedang mengisi perut. Pada masa itu, penyakit kami sebagai wartawan mulai dari *maag* hingga *tipes*. Namun kadang kami beruntung ada jatah nasi kotak untuk wartawan. Terimakasih Biro Pers Kepresidenan.

Salah satu momen terpenting selama menjadi wartawan kepresidenan adalah pada tanggal 17 Agustus, hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Ya bolehlah ya ikut terharu karena mengikuti detik-detik proklamasi langsung dari istana merdeka, yang selama ini hanya saya saksikan dari televisi. Namun satu hal yang ingin saya *share* adalah pada saat itu, jurnalis yang paling saya kagumi adalah teman-teman dari RRI**,** ya Radio Republik Indonesia. Mengapa? Karena mereka mampu melaporkan pandangan mata apa yang terjadi dengan tenang, suara yang empuk, tanpa terbata-bata. Saya merasa takjub dikarenakan, sebagai wartawan tentu kita tidak datang pada saat detik-detik proklamasi, namun sejak pukul 7 pagi saat undangan belum hadir dan lapangan di hadapan istana merdeka belum berisikan pasukan. Kemudian di saat saya masih duduk menunggu, RRI telah memberikan laporan langsungnya. Saya berpikir apa yang ada laporkan ini hanya kursi kosong dan lapangan tanpa pasukan. Tapi ia

reporter RRI bisa berbicara panjang dan menarik mulai dari cuaca dan suasana di Istana Merdeka. Saya coba menutup mata sembari mendengarkan sang jurnalis melaporkan suasananya. Dan apa yang terjadi, saya terkesima, lebih indah ceritanya dan imajinasi saya meliar. Langsung saya membuka mata dan kembali pada kenyataan, di sana saya belajar jurnalis dengan media yang berbeda membawa dampak yang berbeda dan memerlukan kompetensi yang berbeda pula. Saya langsung malu, daya imajinasi saya selama ini terbelenggu oleh gambar video yang saya ambil dari kamera, saya tidak merasakan menjadi mereka dan melihat dari perspektif yang berbeda.

Membangun Kesadaran Berpihak pada Khalayak dan Kebenaran

Oya, jangan lupa saya selama bekerja di perwakilan BaliTV di Jakarta juga menjalani kuliah master ilmu komunikasi di Universitas Indonesia. Saya mengambil kelas pagi, alasannya sederhana, karena lebih murah. Saya kuliah bukan berarti saya memiliki gaji besar sehingga mampu kuliah bukan tapi kemurahan hati kedua orangtua saya yang sangat paham anaknya perlu belajar terus. Praktik di lapangan, teori di kelas, berpikir di kost. Saya kemudian dikenalkan dengan teori dari *Shoemaker and Reese* dari salah satu dosen terbaik UI, *Victor Manayang* (Alm). Teori bicara tentang level-level atau faktor-faktor apa yang mempengaruhi sebuah isi/konten media massa. Mulai dari faktor individu pekerja media hingga faktor luar seperti negara dan ekonomi. Hal ini yang kemudian membuat saya berpikir bahwa jurnalis hanya bagian kecil dari bagaimana isi media itu sendiri. Itulah jawaban mengapa ada berita yang saya liput tidak dapat naik atau ada berita yang saya nilai tidak memiliki nilai berita dipaksakan naik.

Apakah jurnalis hanya buruh? yang bekerja sesuai perintah mandornya? Bukan! Kami bukan buruh untuk memenuhi kebutuhan ekonomi pemilik, kami bukan buruh untuk memenuhi hasrat politik pemilik. Saya memegang teguh prinsip dasar jurnalistik yakni berpihak pada masyarakat dan kebenaran (salah satu dari elemen jurnalistik yang diungkapkan *Bill Kovach* dan *Tom Rosenstiel* dalam

rumusan “Elemen Jurnalisme” (The Element of Journalism) dalam bukunya *The Elements of Journalism*, *What Newspeople Should Know and the Public Should Expect.* Hal ini yang mendorong saya mempelajari khalayak! Audiens! Saya akhirnya terbuka mata saya bahwa fokus saya selama ini adalah salah, saya melupakan penonton kami. Maka karena terlalu sayang, tesis saya mengangkat mereka, yakni mengkaji tentang “Masyarakat Televisi di Denpasar”, dan ini membawa saya mendapatkan gelar master.

Menjadi jurnalis membuka pikiran saya dan membantu saya menjalankan hidup dengan menemukan pintu-pintu yang bahkan tidak saya sadari ada. Bersamaan dengan kelulusan saya, saya berpikir untuk berenang di kolam yang lebih besar. Beberapa media televisi saya ‘incar’ untuk memasukan lamaran. Namun akhirnya berlabuhlah saya di televisi yang sedang berkembang dan baru terbentuk yang juga “milik” Negara, ya ANTARATV bagian dari LKBN ANTARA, yang berkantor di Medan Merdeka Selatan. Saya menjadi reporter dan presenter di ANTARATV. Di sini saya belajar banyak hal, khususnya membangun dan mencari bentuk layanan media televisi.

Membangun Bentuk Layanan Media

ANTARATV adalah tempat saya mempelajari banyak hal. Hal terpenting yang saya pelajari adalah ragam bentuk hasil kerja jurnalistik. Apabila saya selama ini hanya mengenal membuat berita hardnews yakni 45 detik hingga 1 menit, di ANTARATV saya mempelajari ragam bentuk lainnya dari berita. Pada masa itu, 2005, ANTARATV tidak memiliki *channel* siaran sendiri, namun lebih pada penyediaan konten penyiaran untuk disebarkan ke media-media televisi, sehingga untuk mencegah “kebasian” sebuah berita, maka berita yang dikemas lebih banyak dikemas dengan bentuk *feature* dan *softnews*. Walau kadang juga kerap kali kembali mengejar berita yang bersifat *hardnews*.

Di sini, sisi kreativitas dan imajinasi dipaksa untuk berkembang. Bagaimana mengambil *angle* kamera, *angle* pemberitaan menjadi tantangan tersendiri. Setiap hari meluangkan waktu untuk

berpikir *feature* apa lagi yang menarik? Akhirnya ragam *feature* berhasil kami hasilkan mulai dari *feature* kecantikan seperti terapi wajah menggunakan batu mulia hingga kisah kehidupan pemulung. Variatif bukan? Ya, ini yang membuat saya mencintai pekerjaan saya, di suatu hari saya bisa bertemu duta besar, di esoknya saya bisa mengangkat kehidupan seorang pemulung. Di suatu hari saya bisa mengangkat tentang makanan khas India, esoknya saya mengangkat makanan jajanan pada masa lalu seperti *kue cubit*. Dunia menjadi lebih berwarna, dan media memberikan ruang-ruang yang sama untuk siapa pun, tidak ada yang istimewa. Saya pelajari bahwa media adalah ruang-ruang publik yang semestinya digunakan untuk pertarungan wacana dengan adil bukan hanya dikuasai oleh pihak-pihak tertentu saja.

Di ANTARATV, saya mempelajari bahwa keamanan dan kepastian jaminan Kesehatan dan keselamatan sebagai pekerja media menjadi penting. Dan di ANTARATV saya merasakan ketenangan ini. Hal ini membuat saya mempelajari bahwa, apapun profesinya, jaminan kesehatan dan keselamatan menjadi penting. Saya cukup beruntung, tetapi dari catatan di lapangan, obrolan dengan teman-teman lapangan, banyak yang tidak seberuntung saya. Hal ini membuat saya belajar bahwa profesi ini penuh resiko dan banyak dari kami tidak terlindungi, bahkan bagi saya profesi ini telah terlecehkan.

Pada saat ini saya memandang profesi jurnalis banyak dipandang sebelah mata, dan kami hanya dijadikan alat. Profesi ini harkatnya perlu diangkat, pandangan negatif perlu dihapuskan. Hal ini yang membuat saya berpikir bahwa kompetensi jurnalis di Indonesia perlu diperhatikan agar tidak lagi dipandang sebelah mata, dan mampu independen menginformasikan kebenaran yang berpihak pada publik. Maka daripada itu, untuk memenuhi impian ini maka saya mengabdikan diri menjadi pengajar di bidang jurnalistik. Dengan menjadi dosen, saya harap mimpi saya dan jiwa seorang jurnalis dapat terbentuk melalui tunas-tunas muda.

Menghidupkan Harapan

Saya kemudian mengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana mulai tahun 2009. Sebagai prodi yang baru berdiri, maka saya cukup beruntung untuk dapat terlibat dalam penyusunan kurikulum hingga rencana pembelajaran semester terkait Ilmu Komunikasi. Semangat saya menularkan asa dan impian kepada para mahasiswa menjadi alasan saya berangkat mengajar. Apresiasi saya kepada wartawan dan pekerja jurnalis lainnya dengan posisi saya sebagai akademisi adalah menulis cerita dan artikel mengenai jurnalistik. Bahkan hipotesis saya bahwa media dijadikan wadah untuk pertarungan politik saya tuangkan menjadi disertasi yang membuahkan gelar Doktor untuk saya. Namun ternyata, jalan hidup saya tidak bisa lepas dari praktik jurnalistik.

Universitas Udayana kemudian mengembangkan medianya yakni *newsletter* dan radio komunitas. Saya kemudian terlibat dengan pengembangan unit ini. Kini unit tersebut telah berkembang menjadi multiplatform, dari *newsletter* hingga akun *channel* UdayanaTV di *youtube*. Dengan adanya unit ini maka saya tidak hanya mengajarkan teori namun juga memberikan wadah kepada mahasiswa mengenal sejak awal dunia jurnalistik. Dan kebahagiaan saya adalah saat mereka setelah lulus, secara perlahan menghiasi televisi sebagai reporter maupun penyiar, menjadi wartawan di media-media cetak dan *online*. Kebahagiaan saya bertambah saat mereka bersedia ke kampus untuk membagi pengalaman mereka ke adik-adik kelasnya. Walau mungkin hanya satu hingga dua dari puluhan mahasiswa yang memilih menjadi jurnalis, namun itu adalah awal dari kesempurnaan yang saya rasakan.

Menjadi seorang jurnalis adalah kebahagiaan bagi saya,
Dan saya ingin membaginya,
Para jurnalis, tetaplah bangga menjadi jurnalis.

13

Putri Limilia

Program Televisi Indonesia:
Ini pengalamanku, bagaimana pengalamanmu?

Saya masih bisa mengingat dengan jelas betapa istimewanya televisi pada tahun 1990-an. Pada saat itu, televisi menjadi salah satu media yang sangat dielu-elukan oleh seluruh lapisan masyarakat. Televisi tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan hiburan tetapi juga media pemersatu bangsa. Misalnya saja, ketika Susi Susanti berlaga di Olimpiade 1992. Seluruh masyarakat berkumpul bersama di depan televisi menyaksikan momen bersejarah tersebut dan mampu menciptakan suasana kekeluargaan di antara sesama penonton. Selain itu, televisi mampu menciptakan pengalaman menonton yang berbeda-beda bagi setiap penontonnya.

Esai ini akan mendeskripsikan pengalaman berinteraksi dengan televisi dari sudut pandang penulis dan orang-orang terdekat dari tahun ke tahun. Tujuannya adalah untuk merefleksikan transformasi peran televisi di tengah keluarga-keluarga Indonesia. Selain itu, esai ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran terkait transformasi konten yang telah dilakukan oleh televisi selama tiga dekade terakhir.

Dekade Pertama (1990-2000): *Golden Era*

Dekade pertama (1990-2000) ditandai dengan adanya dua waktu yang sangat menentukan dalam perkembangan televisi kedepannya.

Di awal dekade pertama, Indonesia hanya memiliki enam stasiun televisi yaitu satu televisi milik pemerintah dan lima stasiun televisi swasta. Keenam stasiun televisi tersebut adalah *TVRI, RCTI* (1989), *SCTV* (1990), *TPI* (1991), *ANTV* dan *Indosiar* (1994).

Pada dekade pertama, *TVRI* mendominasi pasar terutama sebelum kehadiran televisi swasta. Dominasi ini terutama diperkuat dengan masyarakat luar Pulau Jawa yang susah menangkap siaran televisi swasta. Saat itu, *TVRI* memposisikan diri sebagai stasiun televisi informatif dan edukatif. Hal ini dapat dilihat dari program-program televisi yang didominasi oleh program berita dan program anak-anak. *Dunia Dalam Berita* dan *Berita Nasional* adalah dua program berita yang paling dinanti oleh khalayak. Penulis masih ingat ketika orang tua selalu duduk manis di depan televisi pada pukul 19.00 dan 21.00 menanti kedua program tersebut. Tidak hanya itu, mereka juga meminta kami, anak-anak, untuk ikut menonton siaran tersebut karena program tersebut dipercaya menambah wawasan kami sebagai pelajar sekolah dasar. Sebagai anak-anak, kami hanya bisa ikut duduk bersama sambil mencerna informasi yang disajikan. Uniknya, informasi yang disajikan di program tersebut terkadang memang sering didiskusikan di kelas. Saya tidak tahu apakah ini hanya kebetulan semata atau memang bagian dari program pemerintah. Entahlah.

Sementara itu, program edukatif juga kerap disajikan oleh *TVRI* seperti *Si Unyil, Si Komo, Susan dan Kak Ria*, dan lain-lain. Program-program ini tidak hanya mengedukasi tetapi juga menghibur. Misalnya saja, karakter Pak Raden dalam program *Si Unyil* yang identik dengan kumis dan tongkatnya. Pak Raden, di setiap episodenya, bercerita melalui gambar yang digambarnya sambil menyisipkan pesan-pesan edukatif tertentu.

Program *Si Komo* merupakan program yang diciptakan oleh Seto Mulyadi (Kak Seto). Program ini bercerita tentang aktivitas Komo (representasi dari Komodo yang merupakan hewan khas Indonesia) beserta teman-temannya yang juga hewan. Program ini dipercaya mampu menanamkan nilai-nilai dan karakter-karakter yang

baik pada anak-anak kala itu. Program ini merupakan salah satu program favorit saya dan saudara karena memadukan cerita dan lagu-lagu sehingga mampu menghibur penonton. Salah satu lagu yang paling diingat oleh masyarakat hingga saat ini adalah "Macet lagi, macet lagi, gara-gara si Komo lewat".

Stasiun televisi *RCTI*, di awal kehadiranya, mencitrakan diri sebagai stasiun televisi hiburan yang selama ini tidak dipegang oleh *TVRI*. Akan tetapi, RCTI tetap menghadirkan beberapa program berita baik yang diproduksi sendiri maupun direlai dari *TVRI*. Selain itu, *RCTI* juga menawarkan beberapa program hiburan seperti film-film Holywood, musik, kuis, dan sinetron. Variasi program ini mampu menarik hati penonton *TVRI* meskipun pada saat itu *RCTI* masih berada di bawah yayasan *TVRI*.

Salah satu program televisi *RCTI* yang masih membekas di hati penulis adalah *Chibi Maruko Chan, Kuis Apa ini Apa itu, Kuis Jari-jari, Sinetron Janjiku, Sinetron Jin dan Jun* dan masih banyak lainnya. Terlepas dari kesesuaian tontonan dan usia penulis pada saat itu, program-program tersebut mampu memberikan hiburan dan menambah pengetahuan seperti *Kuis Apa ini Apa itu* yang dibawakan oleh Jeffry Waworuntu. Program ini pertama kali disiarkan pada tahun 1996. Kuis ini dipercaya mampu menambah pengetahuan umum karena penonton diharapkan bisa menebak gambar, lagu, musik, program TV, dan lain-lain.

Penulis juga memiliki pengalaman yang menarik dengan sinetron *RCTI* kala itu. Hal yang sama juga ditemukan pada kerabat dan beberapa netizen yang menyatakan bahwa kala itu kualitas sinetron *RCTI* cukup baik karena cocok untuk semua kalangan usia. Misalnya saja *Sinetron Jin dan Jun, Wiro Sableng, Si Doel Anak Sekolahan*, dan lain-lain. Sinetron-sinetron tersebut mampu menyelipkan nilai-nilai moral tanpa menghilangkan unsur menghibur.

Sinetron *Si Doel Anak Sekolahan*, sebagai contoh, mampu mengajarkan penontonnya untuk tidak lelah menuntut ilmu meskipun keadaan ekonomi sulit. Nilai moral tersebut disampaikan tanpa menggurui dan menampilkan realitas yang dekat dengan keseharian

masyarakat kala itu. Sinetron ini juga mampu menghibur dengan menampilkan lelucon yang disampaikan oleh pemain.

SCTV sebagai stasiun televisi ketiga yang hadir di Indonesia memberikan kesan tersendiri bagi masyarakat kala itu. Tiga tahun pertama, *SCTV* merelai seluruh program televisi milik *RCTI* karena pemilik kedua televisi tersebut saling terhubung sebelum memutuskan untuk berpisah di tahun keempat. Setelah itu, *SCTV* memulai merancang program sendiri dan beberapa programnya berhasil menarik perhatian masyarakat seperti program berita *Liputan 6* dan program anak seperti *Dunia Anak* dan *Cilukba.*

Bagi penulis, *SCTV* memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan *TVRI* dan *RCTI*. Jika *TVRI* mampu menginformasi penulis melalui programnya yang mengedukasi, *RCTI* dengan sinetronnya yang khas, maka *SCTV* mampu meninggalkan kesan yang mendalam melalui program telenovela yang kerap diputar kala itu. Misalnya saja, *Maria Mercedes, Esmeralda, Rosalinda, Amigos X Siempre*, dan lain-lain. *SCTV* menggunakan telenovela untuk membidik segmen yang lebih spesifik yaitu ibu-ibu dibandingkan *RCTI* yang dikenal sebagai televisi keluarga.

Hal yang berbeda ditawarkan oleh *Televisi Pendidikan Indonesia* (TPI). Pada awal kehadirannya, *TPI* bekerjasama dengan *TVRI* dalam menyiarkan program dan hanya mendapatkan dua jam hak siar. Saat itu, *TPI* merupakan perpanjangan tangan dari Departemen Pendidikan yang ingin mengedukasi masyarakat khususnya pelajar sekolah dasar, sekolah menengah pertama, dan sekolah menengah atas. Salah satu program yang paling banyak diingat masyarakat adalah program Bahasa Perancis yang dipandu oleh Maudy Koesnadi.

Perlahan tapi pasti, *TPI* mulai berubah haluan terutama pasca kerugian yang terjadi pada tahun 1997. Pada saat itu, *TPI* berpisah dengan *TVRI* dan membangun citra baru sebagai Televisi Paling Indonesia. *TPI* menyiarkan program dangdut, sinetron lokal, dan *lenong* guna membangun citra tersebut. Salah satu program dangdut

yang paling diingat adalah *Kuis Dangdut* yang dibawakan oleh Jaja Mihardja dan Dorce Gamalama.

Dua stasiun televisi berikutnya yang hadir menemani penonton Indonesia adalah *ANTV* dan *Indosiar*. Kedua stasiun televisi ini menawarkan konsep yang berbeda meskipun keduanya sama-sama mengambil peran sebagai saluran televisi untuk hiburan. *ANTV* yang didirikan pada tahun 1994 menawarkan beragam acara baik yang diproduksi sendiri maupun program dari luar negeri. Akan tetapi, ciri khas dari *ANTV*, kala itu, adalah program televisi yang lebih didominasi oleh program musik, olahraga, dan kuis. *Planet Remaja, Lensa Olahraga*, dan *Famili 100* merupakan contoh program yang meraih rating tinggi dan bertahan selama beberapa tahun seperti Planet Remaja yang disiarkan selama 14 tahun. Program ini merupakan *variety show* yang berfokus pada musik dan informasi serta tren yang ada di kalangan remaja.

Sementara itu, Indosiar memiliki keunikan tersendiri dalam memilih program-program yang ditayangkan. Program Indosiar lebih didominasi oleh sinetron dan drama Asia. Beberapa contoh program Indosiar yang sempat meraih rating tinggi adalah sinetron *Tersanjung* yang tayang 7 musim dari tahun 1998 hingga 2005, *Return of The Condor Heroes* dan *Sailormoon*.

Pasca reformasi, ada lima stasiun televisi swasta baru yang muncul yaitu *Trans TV, Global TV, Lativi, Metro TV* dan *TV7*. Kelima stasiun tersebut mendapatkan izin siaran pada tahun 2019. Akan tetapi, siaran pertama dilakukan pada tahun 2000-an seperti *Metro TV* yang pertama kali mengudara pada tahun 2000, *Trans TV* dan *Global* pada tahun 2001. Oleh karena itu, strategi konten yang digunakan oleh kelima tersebut akan dibahas pada bagian dekade kedua.

Dekade pertama dapat dikategorikan sebagai masa-masa emas industri pertelevisian di Indonesia. Hal tersebut karena banyaknya stasiun televisi baru yang bermunculan. Selain itu, setiap televisi mencoba menawarkan konten terbaik dengan tetap memperhatikan proporsi konten informasi, edukasi, dan hiburan. Saat itu, stasiun-

stasiun televisi juga memperhatikan keberagaman konten sehingga penonton memiliki banyak pilihan.

Dekade ini juga ditandai dengan peran media yang cukup sentral dalam momen-momen bersejarah bangsa. Misalnya saja Olimpiade 1992 dan 1996 yang ditayangkan *all match* di RCTI, *Piala Dunia* yang disiarkan oleh seluruh stasiun televisi, *Peristiwa Reformasi, "Konflik Timor Timur"*, dan lain-lain. Pada saat itu, televisi masih menjadi sumber informasi utama masyarakat dalam mengetahui peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Seluruh media juga seakan saling bersatu tanpa adanya persaingan antar kepentingan.

Selain itu, dekade ini juga ditandai dengan perubahan corak program televisi pasca krisis ekonomi melanda. Stasiun televisi lebih memilih menayangkan telenovela karena harganya yang lebih murah dibandingkan dengan Holywood. Pada saat itu, Indonesia sedang dilanda oleh krisis ekonomi sehingga telenovela menjadi pilihan yang tepat.

Dekade Kedua (2000-2010): Kemunculan Kreativitas dan Penurunan Nilai

Ishadi Ishak menyebutkan bahwa, pasca reformasi, konten lebih dominasi oleh konten-konten kriminalitas dan *infotaiment*. Salah satu tayangan kriminalitas yang paling banyak ditonton adalah *Sergap* dengan "Bang Napi" sebagai ikon. Tayangan ini berisi informasi tindak kejahatan yang terjadi pada saat itu. Kesuksesan program ini ditandai dengan beberapa stasiun televisi swasta yang juga ikut memproduksi konten serupa seperti *Buser (SCTV), Sidik (TPI), Kriminal (Trans TV),* dan *TKP (TV7).*

Dekade kedua juga ditandai dengan maraknya program *infotaiment* yang muncul di berbagai televisi swasta. Beberapa di antaranya adalah *Silet* di *RCTI, Hot Shot* di *SCTV, Kiss* di *Indosiar*, dan lain-lain. Meskipun program *infotaiment* pertama kali muncul di dekade pertama, frekuensi program ini meningkat di dekade kedua. Rata-rata, setiap stasiun memiliki dua atau lebih program *infotaiment* setiap harinya. Misalnya, *RCTI* yang menayangkan program *Silet* di

siang hari dan *Kabar-kabari* di sore hari. Sebelumnya, *RCTI* juga memiliki program infotaiment *Cek & Ricek*.

Selain itu, dekade kedua juga ditandai oleh banyaknya stasiun televisi yang menayangkan sinetron lokal. Setiap stasiun televisi memiliki sinetron dengan ciri khas masing-masing. Misalnya saja *RCTI* yang lebih banyak menayangkan sinetron dengan jumlah episode yang banyak sedangkan *SCTV* sinetron dengan sekali tayang. Sementara itu, *Trans TV, Trans 7, TPI,* dan *ANTV* masih jarang dalam menayangkan sinetron.

Program *reality show* juga merupakan pembeda dekade ini dengan dekade lainnya. Pada dekade ini, stasiun televisi berlomba-lomba dalam memproduksi program *reality show*. *RCTI* dengan programnya *Katakan Cinta* berhasil menjadi pelopor dalam kategori *reality show*. Program ini mendapatkan apresiasi yang sangat besar dari masyarakat khususnya remaja. Penulis masih mengingat betapa program ini berhasil membuat teman-teman penulis berharap untuk dinyatakan cinta oleh pasangannya dan diliput oleh tim *Katakan Cinta*.

Pada tahun yang sama, *SCTV* juga mengeluarkan program tandingan berjudul *Harap-Harap Cemas*. Program ini menceritakan tentang pasangan yang ingin membuktikan kecurigaan terkait perselingkuhan pasangannya. Tema yang unik dan berbeda dari stasiun televisi sebelah berhasil membuat masyarakat menantikan program ini setiap minggunya. Tidak hanya itu, beberapa cerita dari teman-teman, program ini berhasil membuat setiap pasangan saling curiga.

Lima tahun berlalu, *Trans TV* juga mengeluarkan *reality show* setipe yaitu *Termehek-mehek*. Beberapa teman berkomentar bahwa program ini jauh lebih berhasil mengaduk-ngaduk emosi. Hal tersebut karena program ini terlihat seperti kejadian sebenernya dan tanpa "*settingan*" sehingga tak jarang penonton beranggapan bahwa program ini nyata. Silahkan ketikan kata *Termehek-mehek* di *Google* maka Anda akan menemukan *auto complete* berupa "settingan". Apakah Anda juga mengalami hal yang sama?

Berikut adalah beberapa *reality show* dengan genre berbeda yang juga turut meramaikan industri televisi pada dekade ini. Misalnya saja program *Uang Kaget, Bedah Rumah, Uya emang Kuya, Take Me Out Indonesia, Penghuni Terakhir*, dan lain-lain.

Program pencarian bakat juga turut menjadi pembeda dari dekade sebelumnya. Setiap stasiun televisi memiliki program pencarian bakat. Beberapa program pencarian bakat yang diminati masyarakat adalah *Indonesian Idol, Akademi Fantasi Indosiar, The Master, Idola Cilik, Cilapop*, dan lain-lain. Akan tetapi, *Akademi Fantasi Indosiar* merupakan program pencarian bakat pertama yang tayang perdana pada tahun 2003. Setelah itu, berbagai ajang pencarian bakat lainnya mulai bermunculan.

Berdasarkan pemaparan di atas, ada beberapa poin penting yang penting untuk di *highlight* dari dekade kedua. Pertama, strategi "latah" masih menjadi strategi favorit dalam memproduksi program. Stasiun televisi memiliki kecenderungan untuk memproduksi program dengan meniru dan memodifikasi program lain yang berhasil mendapatkan rating tinggi. Kedua, *Indosiar* merupakan salah satu stasiun yang berani tampil berbeda di tengah tren yang ada. Pada era ini, Indosiar fokus pada penayangan drama-drama Korea yang ternyata berhasil mendapatkan respon positif dari masyarakat. Beberapa contoh drama Korea yang sangat dikenal saat itu adalah *Endless Love, Full House, Jewel in The Palace, My Sassy Girl*, dan lain-lain.

Ketiga, dekade ini merupakan masa-masa kreatif dari industri televisi di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya program-program baru yang menarik. Akan tetapi, kreativitas tersebut, sangat disayangkan, mengorbankan program-program yang mengedukasi. Hampir sebagian besar televisi mengurangi program anak-anak. Selain itu, program anak-anak berubah bentuk menjadi sinetron atau telenovela anak yang sebetulnya juga bukan program edukatif. Misalnya saja telenovela *Amigos X Siempre, Carita De Angel, Eneng dan Kaos Kaki Ajaib, Baim Anak Sholeh*, dan lain-lain.

Keempat, *Trans TV* berhasil menjadi pionir dari beberapa program yang kemudian menjadi tren di industri televisi. Misalnya

saja program dokumenter *Jejak Petualang* yang dibawakan oleh Riyanni Djangkaru. Terakhir, pada masa ini, durasi program kuis mulai mengalami penurunan bahkan beberapa televisi tidak lagi menayangkan. Sementara itu, program *live* musik mulai bermunculan di beberapa stasiun televisi seperti *Inbox, Dahsyat, Derings*, dan lain-lain.

Televisi di Dekade Ketiga (2010-2020): Stagnansi

Televisi telah menemani masyarakat Indonesia selama lebih dari 30 tahun. Selama periode ini, banyak perubahan yang terjadi di dunia baik dari perspektif sosial, ekonomi, politik, maupun teknologi. Perubahan tersebut juga memberikan dampak pada industri televisi terutama di era ini ketika internet sudah mulai masif digunakan oleh masyarakat setidaknya semenjak tahun 2014.

Salah satu dampak yang sangat dirasakan oleh industri televisi adalah penurunan jumlah penonton. Sebagian penonton lebih memilih menonton televisi secara daring melalui layanan streaming atau program relai dari akun *youtube* masing-masing stasiun televisi. Misalnya saja, orangtua saya yang lebih memilih menonton program televisi dari *youtube* karena tidak harus terikat oleh waktu. Beberapa penonton juga lebih memilih menonton melalui layanan *streaming* karena lebih memudahkan terutama bagi yang tidak memiliki perangkat televisi.

Selain itu, stasiun televisi juga mendapatkan ancaman dari penyedia layanan *video on demand* (VOD) karena mereka menawarkan konten yang lebih beragam. Konten-konten tersebut juga bersifat lebih tersegmentasi dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan penonton. Tidak hanya itu, penonton juga tidak perlu merogoh kocek terlalu dalam untuk mengaksesnya. Akibatnya, banyak penonton televisi yang berpindah haluan ke penyedia VOD seperti *Netflix, Viu*, dan lain-lain.

Di sisi yang lain, stasiun televisi swasta tampak stagnan dalam memproduksi konten. Hal ini dapat dilihat dari jenis program yang itu-itu saja seperti sinetron, ajang cari bakat, *infotaiment*, dan musik.

Selain itu, ada beberapa acara yang tidak mengalami perubahan signifikan dari pertama kali dibuat. Perubahan hanya terlihat dijudul program dan pengisi acara. Hal ini membuat penonton semakin tidak tertarik dengan televisi karena tidak ada kebaruan yang ditawarkan. Beberapa contoh program yang masih sama dan hanya berganti kulit adalah *Silet, Halo Selebriti, Indonesia Pintar*, dan lain-lain.

Di saat yang bersamaan, setiap stasiun televisi mulai melakukan *posisioning* sehingga mereka memiliki konsumen yang berbeda-beda. *RCTI* merupakan stasiun televisi yang memfokuskan diri pada penyedian konten sinetron dan ajang pencarian bakat. *Tukang Bubur Naik Haji* dan *Tukang Ojek Pengkolan* merupakan dua buah contoh yang banyak meraih penonton bahkan ke negeri *jiran*. Penulis jadi ingat ketika berkunjung ke Malaysia salah satu biro tur menawarkan program umroh dengan pemain sinetron *Tukang Haji Naik Bubur*.

SCTV juga mengikuti pola yang sama. Stasiun televisi yang tergabung dalam EMTEK ini berfokus pada menyajikan sinetron dan ftv. Sementara itu, *ANTV* memilih untuk fokus pada program sinetron India yang berhasil merebut hati penonton. Bahkan, beberapa pemain sempat hadir dan tinggal di Indonesia yang kemudian menjadi bintang tamu di program lainnya. Hal yang sama juga dialami oleh Indosiar yang berfokus pada sinetron laga dan ajang mencari bakat seperti *D'Academy*, *TVOne* dan *MetroTV* yang berfokus pada program berita, dan lain-lain.

Sementara itu, *Trans TV* dan *Trans 7* mencitrakan (branding) televisi mereka secara berbeda. *Trans TV* lebih fokus kepada *talk show* dan *reality show*. Stasiun televisi milik CT Group ini kembali menjadi pelopor dalam menyediakan program yang diambil dari program yang diproduksi sendiri oleh artis-artis seperti *Janji Suci* dan *Keluarga Bosque*. Kedua program tersebut diadopsi dari program *youtube* masing-masing artis yaitu Raffi Ahmad dan Baim Wong. Adopsi program ini semakin memperlihatkan bahwa stasiun televisi mulai kehilangan kreativitas dan kehilangan cara dalam menarik penonton. Akibatnya, mereka lebih memilih untuk membeli program tersebut yang sudah jelas pasarnya dan biaya produksi murah.

Sebagai penutup cerita di dekade ini, penulis juga ingin menyoroti strategi bertahan stasiun televisi di era ini. Sebagian besar stasiun televisi menggunakan atribut "Islam" dalam menggaet pasar. Hal ini bisa terlihat dari banyaknya sinetron yang menggunakan atribut-atribut ke-Islaman dan program-program yang memang sangat identik dengan agama Islam seperti *Mama Dedeh, Islam Itu Indah, Ruqiyah*, dan lain-lain. Strategi ini diambil mengingat pasar terbesar saat ini adalah masyarakat muslim.

Penutup

Selama tiga dekade, penulis pernah merasakan pengalaman pahit dan manis dengan televisi. Hal yang sama mungkin juga dirasakan oleh pembaca. Pengalaman manis muncul ketika kita selalu menunggu hari berganti guna menunggu episode terbaru dari program televisi favorit. Pengalaman ini ibarat menunggu balasan dari gebetan kalau kata remaja saat ini. Pengalaman manis juga hadir ketika setiap minggu pagi semangat bangun pagi dan kemudian duduk manis di depan televisi sambil berebut *remote* televisi.

Namun, pengalaman manis tersebut semakin lama semakin memudar seperti bayangan mantan yang perlahan tapi pasti menghilang (istilah generasi zaman sekarang). Pengalaman tersebut berganti dengan pengalaman-pengalaman yang membosankan hingga berubah menjadi pahit. Saat ini, stasiun televisi tidak lagi mampu membuat penontonnya untuk setia setiap minggunya menantikan program yang ditayangkan. Stasiun televisi tidak lagi mampu menghibur penonton bahkan untuk membuat penonton untuk bertahan beberapa menit dan tidak mengganti saluran (setidaknya bagi saya).

Pengalaman ini diperparah dengan stasiun televisi yang terlihat tidak memiliki usaha untuk melakukan inovasi program. Stasiun televisi tampak lebih mementingkan biaya produksi dibandingkan kualitas program. Kondisi semakin tidak menguntungkan bagi televisi ditengah maraknya konten kreator *youtube* terutama artis-artis yang sudah punya *fanbase* sendiri sehingga tidak terlalu bergantung pada televisi. Kompleksitas ini membuat stasiun televisi seperti

kebingungan untuk menentukan strategi konten kedepannya. Terakhir, saya kutip lagu *Armada* untuk menggambarkan kondisi industri televisi saat ini. Anda bisa membacanya sambil bernyanyi.

"Mau dibawa kemana program televisi kita?
Jika Kau terus menunda-nunda untuk melakukan inovasi"

14

Sri Astuty

Ironi Kualitas Program Tayangan Anak di Media Televisi

Catatan Awal

Selama kurang lebih 6 tahun sejak tahun 2015 sampai dengan 2020, penulis terlibat dalam melakukan kegiatan survei indeks kualitas program siaran pada media televisi Indonesia yang diselenggarakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) bekerjasama dengan berbagai perguruan tinggi yang tersebar pada 12 Provinsi di Indonesia. Terdapat beberapa catatan yang masih miris dengan kualitas tayangan pada berbagai media televisi di Indonesia terutama berkaitan dengan konten tayangan. Dari hasil catatan, setiap tahun terdapat beberapa perubahan memang kearah perbaikan kualitas konten, akan tetapi terdapat pula program-program yang harus terus-menerus dikritisi seperti program *infotainment, reality show, variety show, talkshow*, sinetron, religi, berita bahkan program wisata budaya, tidak ketinggalan program tayangan anak.

KPI mencatat permasalahan tayangan dalam sebagian besar program karena tidak mengindahkan standar program siaran (SPS) dan pedoman perilaku penyiaran (P3) yang berlaku. Kritikan terhadap berbagi konten tayangan anak ini beraneka ragam mulai dari adanya

kekerasan baik fisik maupun non fisik bahkan juga terdapat unsur muatan seksual, ungkapan kasar, unsur pornografi dan sebagainya.

Mengapa tayangan anak ini menjadi perhatian yang besar dari penulis? Anak adalah masa depan bangsa ini. Pendidikan karakater bagi anak menjadi pondasi penting dalam membangun bangsa ini menjadi bangsa berkemajuan dan menjunjung tinggi nilai-nilai luhur budaya bangsa Indonesia. Anak dengan mudah mengimitasi dari apa yang dilihat atau ditontonnya ke dalam tutur kata maupun perilakunya.

Pertanyaannya lagi, apakah televisi masih ditonton oleh anak-anak di tengah arus teknologi internet saat ini? Jawabannya adalah ya, bahwa media televisi tetap menjadi bagian visual yang masih ditonton oleh sebagian besar anak. *Dual screen* tidak hanya menjadi keseharian kaum dewasa, tetapi remaja dan anak-anak sudah dipenuhi dengan kehidupan pada dua kondisi dimana televisi dan internet masih seiring sejalan dalam tontonan. Di sisi depan mata, televisi masih menyala, kadang telinga ikut mendengar dan mata pun ikut menyaksikan tayangan. Di sisi lain anak memegang ponsel di tangan.

Pada hasil survei AGB Nielsen untuk *Television Audience Measurement* (TAM) di 11 kota menunjukkan rata-rata kepemirsaan televisi mulai meningkat dalam kurun waktu seminggu terakhir pada bulan Maret 2020, dimana sejak COVID-19 diumumkan di Indonesia dan dari rata-rata rating 12 persen di tanggal 11 Maret 2020 menjadi 13,8 persen di tanggal 18 Maret 2020 atau setara dengan penambahan sekitar 1 juta pemirsa TV.

Durasi menonton televisi di Indonesia juga mengalami peningkatan di lebih dari 40 menit. Jika semula rata-rata menonton televisi 4 jam 48 menit di tanggal 11 Maret 2020 menjadi 5 jam 29 menit di tanggal 18 Maret 2020.

Penonton televisi pada program berita juga mengalami peningkatan sangat signifikan hinga mencapai 25%. Begitu juga dengan angka kepenontonan juga meningkat pada program anak-anak dan serial. Segmen usia penonton televisi usia anak pada tanggal 11 Maret 2020 (usia 5-9 tahun) meningkat signifikan, dari rata-rata rating 12 persen menjadi 15.8-16.2 persen di tanggal 18 Maret

2020. Hal ini berarti sejak pandemik COVID-19 angka penonton televisi terus meningkat, termasuk anak-anak. Sayangnya, peningkatan demikian tidak berbanding lurus dengan peningkatan jumlah tayangan anak.

Televisi sebagai salah satu jenis media massa yang masih meduduki popularitas tontonan bagi masyarakat, dimana televisi akhirnya memiliki andil untuk turut membentuk cara-cara berpikir dan berperilaku pada masyarakat. Sebagaimana fungsi lainnya dari media massa, maka televisi menjadi sumber informasi, menghibur serta dapat pula mendidik masyarakat. Televisi memiliki kekuatan untuk mengonstruksi realitas sosial dan kebudayaan. Sebagaimana pendapat Burton (2000) menyebutkan bahwa televisi menjadi bagian dalam fenomena budaya serta menjadi perantara dalam mengantar berbagai kegiatan kebudayaan dalam masyarakat. Denis McQuil (2005) juga menyebutkan televisi menjadi saluran dan implementasi kebudayaan.

Media massa menyampaikan pesan yang dapat menpengaruhi dan mencerminkan berbagai identitas dan budaya masyarakat, dimana berbagai konten yang hadir pada media merupakan refleksi atas kondisi masyarakat yang sesungguhnya, namun demikian konten media juga sangat dipengaruhi oleh apa yang diinformasikan, arah media, sikap para awak media, organisasi media bahkan juga oleh institusi sosial diluar media, sehingga hal ini berarti bahwa secara khusus pula bahwa pesan yang akan muncul pada media televisi sangat berdampak pada individu dan masyarakat sebagaimana telah disebutkan di atas.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga independen menjadi harapan besar dalam setiap benak masyarakat, para intelektualitas, dan para pendamba siaran berkualitas. KPI diharapkan akan berperan dalam meredam berbagai penyimpangan konten-konten pada media televisi, mampu mengatur dan mengarahkan sistem penyiaran Indonesia menjadi lebih baik. KPI menjadi wadah aspirasi masyarakat berkaitan dengan penyiaran baik radio maupun televisi. Ranah penyiaran yang menggunakan frekuensi milik publik, maka sudah selayaknya publik menuntut haknya dengan

harapan pada kualitas tayangan dapat memenuhi kepentingan publik, sehingga pengaturan dan pengawasan secara ketat sebenarnya menjadi aras penting untuk memenuhi harapan pada kualitas tayangan program televisi di Indonesia.

Mengkritisi Program Tayangan Anak

Ragam program tayangan anak yang ditonton oleh anak-anak masih harus terus dikritisi dan diperbaiki. Hal ini pada program tayangan anak-anak masih ditemui tayangan yang menampilkan kekerasan baik fisik maupun non fisik. Selain unsur kekerasan terdapat pula unsur seksualitas (pada tayangan 2017-2019, terdapat kartun yang hanya cocok untuk dewasa), mistik, dan perilaku negatif lainnya. Film animasi atau kartun bahkan masih terdapat banyak adegan yang tidak pantas ditonton oleh anak-anak. Film kartun menyuguhkan berbagai aksi kekerasan seperti memukul, menendang, menjahili teman. Bahkan dalam tayangan kartun masih terdapat hal-hal di luar logika. Sebagai contoh kartun *Shiva* yang tayang pada *ANTV*, dimana terdapat tokoh seorang anak memiliki kemampuan lebih dari orang dewasa, mampu mengalahkan penjahat, dan polisi terlihat seperti tidak memiliki kemampuan, untuk menangkap penjahat polisi sangat bergantung pada tokoh *Shiva*. Hal ini tentu memberi dampak negatif karena menggambarkan pesan halusinasi yang berlebihan.

Secara nyata, tayangan ini disukai oleh anak-anak. Terdapat beberapa anak yang ditemui penulis bahwa *Shiva* itu hebat, saya ingin seperti *Shiva*, memiliki sepeda terbang dan bisa mengalahkan penjahat. Tokoh *Shiva* mendapat *positioning* di benak anak-anak. Belum lagi tayangan seperti *SpongeBob* yang durasi tayangan cukup panjang pada media *GTV*. Dalam berbagai kajian sebelumnya bahwa tayangan *SpongeBob* telah dikritisi sebagai tayangan yang tidak pantas ditonton oleh anak-anak. Alur cerita yang mengada-ada, bahkan ada kecenderungan konten yang *SpongeBob* mengarah pada LGBT. Tayangan *Masha and The Bear* di *ANTV* juga perlu untuk mendapat perhatian dimana tokoh *Masha* menjadi ikon bagi anak-anak.

Beberapa waktu lalu bahkan cukup melekat bagi anak-anak, padahal tokoh *Masha* pada tayangan kartun tersebut menggambarkan seorang anak yang memiliki kecenderungan nakal, kurang sopan pada orang tua, suka mejahili dan sangat egois.

Dalam indeks yang dikeluarkan oleh KPI, untuk program anak mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2017, indeks program anak pada survei kuartal pertama periode Januari-Mei berada pada posisi 3, 04 dan periode Juni-Oktober turun menjadi 2,98. Selanjutnya pada tahun 2018 periode Maret-April pada posisi 3,09, periode Mei-Juni pada posisi 2,95, dan periode Juli-Agustus 2,96. Selanjutnya pada tahun 2019 indeks program anak pada periode Januari-Maret berada pada posisi 3,12 dan periode Juni-Agustus masih berada pada posisi 3,12. Selanjutnya pada periode I Tahun 2020 indeks program anak meningkat menjadi 3,21 melebihi dari target indeks KPI diposisi 3,00. Pertanyaan besarnya adalah benarkah tayangan anak sudah dalam kategori menengah kearah lebih baik? Ada beberapa hal yang perlu dievaluasi misalnya menyangkut sampel media dan sampel tayangan.

Data KPI pada tahun 2019 indeks kualitas program anak berdasarkan lembaga penyiaran terdapat *TVRI* pada posisi 3,68; *MNCT* pada posisi 3,43; *Trans7* pada posisi 3,32; *RTV* dan *GTV* pada posisi 3, 19; *ANTV* pada posisi 3,09; *RCTI* pada posisi 2,55 dan *NET* pada posisi 2,51. Selanjutnya data KPI pada tahun 2020 periode I bahwa indeks kualitas program anak berdasarkan lembaga penyiaran dimana *MNCTV* berada pada posisi 3,61; *Trans 7* berada pada posisi 3,49; *RTV* pada posisi 3,38; *TVRI* pada posisi 3,20; *RCTI* pada posisi 3,18, *ANTV* pada 3,01 dan *NET* pada posisi 2,59.

Secara umum terdapat lembaga penyiaran yang membaik secara indeks KPI dalam program siaran anak. Namun demikian pada beberapa program anak yang tampil pada media-media ini tetap perlu untuk kita kritisi secara berkelanjutan untuk sampai pada tahap kualitas yang diharapkan khususnya secara konten program.

Pada tahun 2020 periode I ini dimensi apakah tayangan masih bermuatan adegan kekerasan serta apakah tayangan bermuatan ungkapan kasar dan makian baik secara verbal maupun nonverbal

memang masih mendapat indeks yang rendah dibandingkan dimensi lainnya. Setidaknya terdapat 9 dimensi yang dinilai dalam tayangan program anak. Masih terdapat 2 dimensi yang menjadi pekerjaan besar. Umumnya perilaku kekerasan sangat mudah untuk ditiru oleh anak-anak.

Adit Sopo Jarwo, *Aladin* dan *Upin Ipin* yang tayang pada *MNCTV*, misalnya pada beberapa tayangan tertentu *Adit Sopo Jarwo* khusus edisi spesial konten tayangan secara keseluruhan baik, namun akan berbeda dengan *Adit Sopo Jarwo* pada tayangan lainnya, dimana terdapat gambaran tokoh *Sopo dan Jarwo* yang terkesan pemalas, suka memanfaatkan kesempatan sehingga tayangan ini menjadi tayangan yang tidak pantas untuk ditonton oleh anak-anak. Tayangan *Aladin* pun juga menjadi tayangan yang tidak cocok untuk anak-anak, ada nilai kekerasan yang masih muncul pada tayangan ini, merundung, menertawakan orang lain, hal-hal yang tidak realistis, dan sebagainya. Sementara pada tayangan *Upin Ipin* yang hadir pagi dan malam hari di *MNCTV* pada sebagian tayangan memang mendidik, tetapi masih terdapat nilai kekerasan, dimana tokoh *Kak Ros* ketika marah dengan *Upin dan Ipin* melakukan adegan memukul meskipun tidak tampil secara visual tetapi secara audio muncul bunyi "plak plak", dan pada sisi lain cerita *Upin Ipin* menampilkan keluarga yang tidak utuh (meskipun di awal diceritakan bahwa *Upin dan Ipin* adalah anak yatim piatu yang kemudian dibesarkan dan dididik oleh *Opa /Nenek* dan *Kak Ros*, terasa ada yang hilang dalam keharmonisan keluarga, terdapat tokok *Saleh* yang kadang berperilaku atau berbicara seperti wanita. Kartun *Shoun The Sheep* juga dinilai memiliki nilai kekerasan.

Untuk program anak *Net* terdapat kartun *Powerpuff Girls* bermaksud menjadi pahlawan bagi kotanya dan masyarakat. Akan tetapi dalam konten tayangan kartun ini terdapat beberapa tokoh yang melakukan pelanggaran pada norma kesopanan karena terdapat adegan menertawakan, bahkan ada murid yang berani berdiri pada meja guru, memaki, mengata-ngatai dan sebagainya.

Tayangan *Mr.Bean* kartun pun sebagai kategori program anak sebenarnya tidak layak untuk ditonton. Terdapat juga tayangan seperti

di *RCTI* tentang tokoh *Kiko* sang ikan. Ikan yang bisa berbicara seperti manusia, secara umum kartun *Kiko* masih dapat ditolerir akan tetapi cerita fiksi ini dapat mengantarkan anak-anak berkhayal lebih jauh, sehingga alur cerita dan ketokohan dalam kartun ini juga perlu diperhitungkan ketika di tayangkan untuk anak-anak, tayangan kartun *Doraemon*, dan seterusnya. Pada *Trans 7* kartun *The Jungle Bunch* tidak layak untuk ditonton anak-anak, terdapat nilai kekerasan secara verbal dalam cerita tersebut.

Dari berbagai program anak yang disebutkan di atas terbaca ada kelemahan dalam negara kita sendiri, ada semacam ketidakkemampuan negara kita sendiri dalam memproduksi program tayangan anak yang berkualitas. Berbagai kartun yang tayang pada media televisi swasta nasional Indonesia masih merupakan hasil kreativitas dan produksi dari luar. Ada produksi yang dibuat oleh negara kita, tetapi tayangan seolah-olah mengimitasi beberapa bagian dimensi yang tidak sesuai dengan karakter bangsa kita. Hal ini berarti bahwa kita masih memiliki kekurangan yang cukup besar dalam memproduksi tayangan yang sesuai dengan kaidah dan norma bangsa kita. Beragam konten yang tidak sesuai dengan khasanah bangsa Indonesia mendorong angka nilai kekerasan pada program tayangan anak masih mendominasi.

Keberpihakan media penyiaran untuk menampilkan program-program siaran anak yang sehat dan berkualitas masih menjadi tuntutan kita bersama. Selain program khusus untuk anak, tayangan-tayangan lain yang kadang ikut serta ditonton oleh anak dimana orang tua ikut andil tidak melakukan pengawasan terhadap anaknya ketika menonton, ini juga perlu mendapat perhatian secara utuh, bagaimana mengedukasi para orang tua untuk berdaya dalam literasi media khususnya media televisi.

Catatan Akhir

Pada *Trans 7* yakni *Petualangan Si Unyil, Si Bolang*, dan *Go Go Bus* serta tayangan anak di *TVRI* yakni *Trains, Jalan Sesama, Anak Indonesia*, dan *Badanamu*, selanjutnya program siaran anak

yang ditayangkan di *RTV* yakni *Superwings, Tobot, Rainbow Ruby, Robocarpoli, Tayo* dan *Molang* sebagai kartun animasi, pada sebagian cerita perlu diapresiasi. Selain itu perlu untuk terus ditingkatkan kualitasnya sesuai P3SPS seperti tayangan *Rainbow Ruby* perlu pendampingan dan bimbingan orang tua yang melekat pada anak, sehingga anak bisa diantarkan untuk memahami jalan cerita menjadi lebih baik.

Sebagaimana dalam standar program siaran bahwa program untuk anak pun maka program siaran wajib memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan yang dijunjung oleh keberagaman khalayak baik terkait agama, suku, budaya, usia, dan/atau latar belakang ekonomi. Program siaran wajib berhati-hati agar tidak merugikan dan menimbulkan dampak negatif terhadap keberagaman norma kesopanan dan kesusilaan yang dianut oleh masyarakat. Program siaran anak wajib melindungi kepentingan anak, sehingga anak dapat diarahkan dalam tumbuh kembangnya menjadi anak-anak yang berkarakter, kuat dan berperilaku.

Kualitas program siaran anak turut menentukan kualitas kesehatan mental perilaku anak ke depannya. Peran KPI dalam regulasi, KPID dan orang tua turut menentukan arah program tayangan yang sehat. Kolaborasi bersama ini akan dapat menumbuhkan kemampuan literasi yang baik pada masyarakat Indonesia.

Program tayangan untuk anak-anak haruslah mengandung nilai edukasi dan pesan moral positif. Sebagaimana dalam Pasal 72 ayat 5 Undang-Undang Perlindungan Anak tentang hak anak dalam media menyatakan media berperan melakukan penyebarluasan informasi dan materi edukasi bermanfaat dari aspek sosial, budaya, pendidikan, agama, dan kesehatan anak dengan memperhatikan kepentingan terbaik bagi anak. Anak-anak memegang kendali untuk masa depan bangsa Indonesia ke depannya, ketika dibubuhkan sedari awal tinta hitam dalam kehidupannya, anak-anak terpapar konten tayangan yang buruk/negatif maka ini sangat berpengaruh besar dalam pola hidupnya ke depan dan menjadi pertaruhan besar, mau dibawa kemana bangsa

ini, jika anak tidak mendapatkan haknya untuk memperoleh edukasi yang baik terutama dari media yang juga turut menjadi kunci mendidik watak bangsa Indonesia.

15

Tita Melia Milyane

Media Dulu, Kini dan Tayangan Futuristik

Saya masih ingat rasanya saat mulai mengerti tentang 'dunia' melalui jendela media. Awal tahun 1980, konon tidak banyak orang yang memiliki peralatan media seperti radio atau televisi. Kedua media tersebut terutama televisi, merupakan barang 'mewah' dan langka yang hanya dimiliki satu atau dua orang di lingkungan Rukun Tetangga (RT). Samar dalam ingatan masa kecil, dulu apabila ingin menonton televisi –yang mana masih versi hitam belum berwarna- anak-anak harus mengantri dan membayar biaya menonton dengan uang *recehan* (saya tidak ingat persis besarannya, mungkin kisaran satu rupiah untuk sekali menonton acara), atau ada juga yang membayarnya dengan *nimba* (cara tradisional menggunakan ember yang diikat tali) air dari sumur rumah pemilik TV. Acara favorit anak anak adalah film *Laura* (Little House in The Prairie) yang ditayangkan setiap minggu siang, selain itu kami hanya mendengar radio. Acara radio yang kami dengar pun terbatas, yaitu dongeng berbahasa daerah ataupun drama radio *Saur Sepuh* yang popular saat itu.

Pada masa Orde Baru, hanya ada satu televisi yakni *TVRI* sampai dengan sekitar awal tahun 1990-an, sedangkan radio cukup banyak, terdiri atas *Radio Republik Indonesia (RRI)* dan radio-radio

swasta. Saat itu, radio swasta tidak menayangkan berita sendiri tetapi khusus berita merelai berita dari *Radio Republik Indonesia (RRI),* maka sebagian besar program radio diisi dengan acara hiburan dan pendidikan. Pada masa orde lama dan sebelumnya, radio menjadi media penyampai pesan nomor satu bagi rakyat dan pemerintah. Kakek saya pernah bercerita bahwa apabila Presiden Soekarno berpidato kepada rakyatnya maka media yang digunakan adalah radio. Orang-orang akan berkumpul di satu tempat seperti balai desa, masjid/langgar atau lapangan untuk mendengar pidato presiden. Begitupun di masa pergerakkan menuju kemerdekaan, *RRI* menjadi tempat utama yang direbut para pejuang untuk mengumumkan kemerdekaan Indonesia. Maka sangatlah wajar bila pada saat itu ada anggapan bahwa radio adalah '*the fifth estate*', istilah yang disampaikan oleh Onong Uchjana Effendy, disebabkan daya kekuatannya dalam mempengaruhi massa yaitu faktor daya langsung, daya tembus dan daya tarik berupa musik, kata-kata serta *sound effects.*

Tumbangnya Orde Baru (orba) pada tahun 1998, memiliki dampak sangat besar, salah satunya adalah kebebasan bagi media. Sebelumnya, banyak media-media yang mengkritisi pemerintah, kemudian dibredel atau diberhentikan dengan dicabut ijinnya, itulah cara pemerintah orde baru membungkam media. Namun, setelah 1998, media seperti memiliki kekuatannya kembali. Media lama semakin bergema dan media baru bermunculan bak jamur di musim hujan. Tetapi ada satu hal yang menggelitik saat 'hingar bingar' tahun 1998, ada beberapa media yang kehilangan etika dalam menyampaikan informasinya. Cacian, makian dan kata-kata tak berbudaya dari tokoh nasional yang menghujat pemerintahan orba, kerap muncul di media. Ini sungguh memprihatinkan, karena meski sebagai euforia, namun melenceng dari adat budaya bangsa kita.

Lahirnya Undang-Undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers yang disahkan oleh Presiden BJ. Habibie pada tanggal 23 September 1999 merupakan terobosan bagi kebebasan pers dari ancaman pembredelan yang biasa dilakukan di masa sebelumnya. Lahirnya

undang-undang ini menjadi salah satu jaminan hukum agar pers dapat menjalankan tugasnya sebagai pers yang merdeka dalam mengeluarkan pikiran secara lisan dan tulisan. Pers yang profesional menjalankan tugasnya sebagai kontrol sosial dan kontrol bagi pemerintah dalam menjalankan tugasnya. Sebagaimana yang tertera dalam Pasal 4 ayat 1 dan 2 UU Nomor 40 Tahun 1999 dijelaskan bahwa kemerdekaan pers dijamin sebagai hak asasi warga negara dan pers nasional tidak dikenakan penyensoran, pembredelan atau pelarangan penyiaran. Salah satu pasal ini menunjukkan tentang sejarah pers nasional yang pernah mengalami segala larangan dan pembredelan saat menjalankan fungsinya sebagai media kontrol sosial. Fungsi maksimal pers tentu sangat signifikan untuk mendukung kehidupan masyarakat yang demokratis, dan bangsa yang bermartabat. Selain itu kemudian lahir Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran sebagai jaminan hukum bagi media-media penyiaran dalam kebebasan mengemukakan pendapat. Lahirnya kebebasan pers ini lah yang kemudian menjadi arah bagi pers yang bebas tetapi bertanggung jawab.

Media berkembang seiring dengan globalisasi yang melanda bangsa kita ditandai dengan pertumbuhan cepat teknologi informasi dan komunikasi. Sayangnya, banyak media yang lupa pada landasan awal sebagai media yang bertanggung jawab. Saya merasa prihatin akan banyaknya media yang mengabaikan perkembangan moral masyarakat sebagai efek dari pemberitaan-pemberitaan yang tidak futuristik. Pemberitaan yang tidak futuristik adalah pemberitaan yang tidak memandang jauh ke depan akan dampak dari sebuah pemberitaan yang pernah diberitakan di masa lampau. Tanpa disadari, masyarakat yang mengakses berita, menyimpannya dalam ingatan jangka panjang dan pada sebagian orang akan mengubah perilaku atau mengikuti perilaku seperti berita yang pernah dibaca, ditonton atau didengarnya. Sebagai contoh adalah pemberitaan tentang selebritis transgender, Lucinta Luna. Diberitakan oleh media (yang tentunya diakses banyak masyarakat bumi pertiwi ini) tentang kehidupan sang selebritas, mulai dari operasi plastik berulang kali sampai operasi

pengubahan jenis kelamin. Tanpa disadari, masyarakat disodorkan pada dua sisi kontras berita yaitu sisi positif (bagi orang yang selalu berpikir positif) bahwa operasi kelamin adalah hal yang tidak baik dan sisi negatif yaitu kecenderungan untuk meniru apa yang diberitakan. *Expose* terhadap kehidupan selebritis transgender kemudian meningkatkan angka 'pengakuan' bahwa banyak transgender lainnya. Saya seringkali berpikir, ini akan dapat merusak bangsa kita yang menjunjung norma agama dan budaya. Bagaimanapun, agak sulit bagi orang awam untuk membedakan mana yang transgender mana yang bukan, bahkan apabila kemudian ini menjadi situasi yang dimaklumi dan diterima oleh masyarakat luas, suatu ketika kita harus memiliki perangkat yang membedakan antara yang asli dengan yang bukan, mengingtat hampir tidak ada perbedaan diantara keduanya. Pun, para orang tua harus benar-benar mewanti-wanti anaknya, untuk 'menyelidiki' latar belakang pasangannya kelak.

Kasus lain yang sering muncul di berbagai media, terutama media televisi adalah tayangan film-film atau peristiwa yang mempertontonkan adegan kekerasan yang memicu semakin banyaknya korban dan pelaku kekerasan. Begitupun dengan kehidupan hedonis yang dipertontonkan sebagian besar sinetron di negara kita ini. Pernahkah terpikirkan oleh para awak media dan pemilik media akan dampak nyata dari tayangan-tayangan tersebut? Ataukah semua idealisme memang harus kalah oleh sisi kepentingan penguasa dan pengusaha? Kenapa kasus-kasus kekerasan, kriminal, korupsi, narkoba, miras, politik cuci uang, skandal, perbuatan asusila, tidak menjadi berkurang? Berapa banyak kasus anak menuntut orangtuanya? Anak membunuh orangtuanya? Bapak kandung melakukan pelecehan seksual pada anaknya? Hal ini tentu bertolak belakang dengan ideologi negara kita yaitu Pancasila, dimana semua sila Pancasila begitu sempurna. Apabila nilai-nilai tersebut diterapkan dalam kehidupan nyata, maka tidak akan ada orang yang atheis dan atau orang yang meragukan keberadaan Tuhan, tidak akan ada perlakuan sewenang-wenang kepada orang lain atau bahkan merampas hak orang lain, tidak akan ada upaya gejolak yang mengarah pada

melepaskan diri dari NKRI dan atau memecah belah bangsa dengan berbagai trik, tidak akan ada perebutan kursi kekuasaan dengan berbagai cara tak baik, tidak akan ada korupsi dan tidak akan ada orang yang diperlakukan tidak adil hanya karena perbedaan status sosial.

Betapa banyak pekerjaan dan tanggung jawab yang harus diemban oleh kita, khususnya juga oleh para awak media. Meski demikian, tidak semua media hanya meyampaikan sisi buruk, karena banyak media yang masih memegang kuat sikap profesional, memberitakan fakta dan bukan membuat berita dulu lalu menciptakan fakta. Masih banyak media yang mengedepankan asas hak untuk mengetahui sebuah kebenaran. Masih banyak media yang jujur dan menyuarakan kejujuran dan keadilan. Masih banyak media yang 'mengorbankan' diri melalui program yang menyediakan ruang publik (*public sphere)* yang mungkin memiliki resiko tinggi dan mungkin tidak menarik bagi pengiklan, yang otomatis mengurangi biaya pemasukan media tersebut. Masih banyak pula media yang berani menyuarakan kebenaran meskipun bertentangan dengan 'pesanan' kalangan tertentu. Ya, Indonesia butuh banyak akan para jurnalis yang jujur, Indonesia butuh banyak akan media yang berpihak pada masyarakat bukan berpihak pada segelintir kepentingan tertentu, agar demokrasi bisa tegak di negeri ini.

Indonesia, sesungguhnya memiliki media-media independen yang peduli pada fungsi menjadi media yang menjaga kebebasan berpendapat tetapi bertanggung jawab. Tanggung jawab disini berarti bahwa apa yang diberitakan, benar-benar berdasarkan fakta yang nyata, tanpa perlu ditutupi beragam embel-embel retorika. Pada beberapa media ini, mereka sadar bahwa sejatinya media harus menjalankan fungsinya sebagai fungsi memberikan informasi, mendidik, menghibur dan mempengaruhi.

Sebagai institusi yang memiliki fungsi memberikan informasi, media massa harus mampu menyuguhkan beragam pesan/informasi yang akurat dan berdasarkan fakta, artinya media tidak boleh menyampaikan informasi yang masih menjadi asumsi/dugaan, pun

termasuk dalam kasus korupsi atau kasus lainnya. Dalam hal ini saya melihat masih banyak media yang menampilkan dengan jelas wajah seseorang yang menjadi 'terduga' atau menyebutkan dengan jelas nama lengkap 'terduga' padahal yang bersangkutan belum memiliki status hukum yang jelas, dan ini tentu melanggar etika pemberitaan.

Dalam hal menjalankan fungsi mendidik, media massa harus mampu mengemas program yang bernilai edukasi kepada masyarakat luas, baik edukasi bidang hukum, sosial, teknologi, ekonomi, agama dan sains. Saat ini, banyak program edukasi yang tidak membosankan, artinya tim kreatif media sudah bekerja keras sedemikian rupa agar programnya tidak menjenuhkan. Kemudian berkaitan dengan fungsi media untuk menghibur, ini sudah melekat erat di berbagai media dimana sebagian besar media memprioritaskan hal ini karena berkaitan juga dengan pangsa pasar, dan *rating*. Semakin dianggap menghibur suatu acara maka semakin banyak khalayak dan pengiklan, sehingga pendapatan bertambah dan *rating* pun naik. Terakhir, dalam fungsi mempengaruhi, media massa sudah tidak dapat dipungkiri lagi sebagai media yang mampu mempengaruhi individu/kelompok komunitas dan bahkan para *decision maker* dengan cepat. Sebuah tayangan media akan dengan cepat mempengaruhi keputusan publik untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Sebagai contoh, penggunaan vaksin *sinovac* untuk mengatasi penyebaran penyakit akibat Covid-19 yang saat ini menjadi pandemi. Banyak pihak yang meragukan vaksin ini. Namun setelah presiden dan sejumlah tokoh penting melakukan suntik vaksin, maka kepercayaan masyarakat meningkat, setidaknya banyak orang yang memasang *tagline* 'siap di vaksin' yang menyebar di berbagai media sosial, yang mana hal ini menunjukkan meningkatnya kepercayaan masyarakat akan vaksin ini. Ini lah dahsyatnya media, mampu mempengaruhi publik dengan cepat dan masif.

Globalisasi yang sekarang kita hadapi, mau tidak mau juga harus membuat media memiliki nilai tambah sehingga tetap memiliki khalayak, terutama berbagai media mainstream yang kini harus ekstra berjuang menghadapi terpaan media *online* yang sangat besar dan

berlimpah. Mau tidak mau, di arus globalisasi yang mendorong pada kondisi masyarakat informasi ini, maka media benar-benar harus memiliki 'daya tarik' yang lebih, mampu bersaing secara keras namun tetap tidak meninggalkan fungsi utamanya, Media di era globalisasi ini sebaiknya tidak menjadi media kebanyakan yang cukup mudah tergiur hal-hal kecil untuk pemenuhan ambisi hidupnya.

Media harus memiliki positioning yang kuat, sehingga tetap memiliki khalayak yang loyal. Khalayak bisa berupa khalayak murni ataupun bisa khalayak ganda. Untuk khalayak murni, adalah khalayak yang loyal pada satu media saja atau loyal pada satu program saja, apapun yang terjadi pada media tersebut, sedangkan khalayak ganda adalah khalayak yang bisa ada di beberapa media dalam waktu yang hampir bersamaan, tergantung pada program/acara/pemandu/bintang yang dia sukai. Maka disini, profesionalisme awak media menjadi taruhan untuk menciptakan medianya agar memiliki *positioning* yang baik di mata khalayaknya.

Melalui peran media, berbagai kasus terungkap kebenarannya. Pada beberapa media independen, tentu mereka memiliki kepercayaan besar dari masyarakatnya. Apalagi bila media tersebut menyediakan ruang publik bagi khalayaknya, sehingga khalayak dapat berinteraksi, berkomunikasi, berkeluh kesah kepada para pimpinan daerah/wilayah dan *stakeholder*. Salah satunya, ada beberapa media radio di daerah yang menyediakan ruang publik untuk masyarakatnya. Mereka adalah radio komunitas dan beberapa radio swasta. Untuk radio swasta yang menyelenggarakan ruang publik, hal ini tergolong berani, mengingat ketatnya persaingan antara radio swasta, juga pengiklan, membuat radio-radio swasta seperti ini harus berpikir keras meningkatkan daya saing. Mungkin di era awal tahun 2000-an, media seperti ini tidaklah popular, mengingat kebanyakan lebih memilih bertahan di fungsi media radio sebagai hiburan saja. Namun kini, media seperti inilah yang dibutuhkan masyarakat. Hal ini seiring dengan pergeseran 'jenis' masyarakat kita, dari masyarakat haus hiburan menjadi masyarakat haus informasi. Kini, di berbagai pelosok desa, orang lebih

membutuhkan informasi ketimbang hiburan, atau informasi yang menghibur, begitu barangkali.

Apresiasi tinggi tentunya harus disematkan pada mereka, para pejuang media yang tiada kenal lelah berjuang untuk tegaknya kebenaran, kejujuran dan hak publik untuk tahu akan sebuah kebenaran. Mereka, para pejuang ini, baik yang dikenal masyarakat luas maupun yang tidak, selayaknya kita berterima kasih atas segala jasanya. Tegaknya demokrasi, ada pada pundakmu. Media, penyokong utama untuk cerdasnya sebuah bangsa. Dan media pula yang mampu menyelamatkan bangsa ini dari kehancuran moral dan budaya. Maka media harus menjadi teladan bagi masyarakat, tentunya dengan pemberitaan yang mencerdaskan, menyejukkan, membumi, menjunjung nilai kejujuran dan kebenaran, menjunjung etika dan kemanusiaan sehingga akan lahir bangsa yang bermartabat, cerdas dan berbudaya.

Digital Segalanya

16. Jurnalisme Rasa: Kemampuan Mendengarkan dan Merasakan

17. Media Online, Si Bungsu Serba Cepat

18. Kenapa Penggemar Bersuara "Racik Info Lengkap dan Sempurna?"

19. Jurnalisme Kendali Google

20. Menimbang Peran Media Lokal dalam Periksa Fakta

21. Media Sebagai *Impersonated Actors*: Ketika Pers Menjadi Korban Hoaks

16

Cahya Suryani

Jurnalisme Rasa :
Kemampuan Jurnalis Mendengarkan dan Merasakan

Pendahuluan

Awal tahun 2021, musibah dan bencana menyapa masyarakat Indonesia. Pemberitaan di media massa dan lini massa bertaburan informasi mengenai kecelakaan pesawat hingga bencana alam. Kecelakaan pesawat terbang yang terjadi di Pulau Laki perairan Teluk Jakarta menjadi pemberitaan yang terus-menerus dibahas di media massa dan media sosial. Peristiwa kecelakaan ini membuat masyarakat kaget dan menambah keprihatinan disaat wabah Covid-19 belum berakhir.

Sebelum terjadi kecelakaan pesawat, pemberitaan media berfokus pada kasus-kasus mengenai Covid-19 dan proses vaksinasi, namun kecelakaan pesawat ini membuat perhatian masyarakat dan media berganti fokus sejenak. Kasus peristiwa kecelakaan pesawat merupakan peristiwa yang jarang dan merupakan berita besar. Tidak salah jika semua media massa berlomba-lomba memberitakan informasi itu.

Berbagai macam pemberitaan mengenai kasus kecelakaan pesawat dibahas dengan detail, mulai dari manifest data penumpang pesawat hingga firasat keluarga yang ditinggalkan. Masyarakat

membutuhkan Informasi dan jurnalis memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat meski tidak semua informasi memiliki makna informasi. Dalam artian, masyarakat membutuhkan informasi yang sifatnya informatif bukan hanya informasi biasa.

Saat media massa berlomba-lomba mengangkat informasi mengenai kecelakaan pesawat, *netizen* menuangkan berbagai macam kritikan mengenai pemberitaan yang dilakukan oleh beberapa media massa. Salah satu pemberitaan yang ramai yakni salah satu media mengangkat topik mengenai gaji pilot pesawat dan awak penerbangan disaat kecelakaan pesawat terjadi. Informasi mengenai gaji tersebut bersifat informatif sesuai dengan nilai sebuah berita namun topik ini tidak berkorelasi secara langsung dengan kasus kecelakaan pesawat, sehingga ketika informasi ini ditayangkan menuai berbagai macam reaksi baik berupa hujatan atau kecaman dari warga *net*.

Belum usia duka masyarakat mengenai kecelakaan pesawat, masyarakat Indonesia dikejutkan lagi dengan kejadian bencana alam yang terjadi diberbagai tempat secara hampir bersamaan. Berdasarkan data dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) sedikitnya 136 bencana alam sudah terjadi sepanjang awal tahun 2021. Tepatnya mulai dari 1-16 januari 2021. Dari sekian banyak yang terjadi terdapat dua bencana alam besar yang terjadi yaitu gempa di Majene Sulawesi Barat dan banjir di Kalimantan Selatan.

Lagi dan lagi, informasi mengenai bencana alam menghiasi pemberitaan di media massa, mulai dari berita teraktual di televisi, surat kabar versi cetak hingga surat kabar online yang berlomba-lomba menampilkan informasi terkini mengenai bencana alam. Informasi dari berbagai sudut pandang ditampilkan secara terus menerus karena pemberitaan bencana alam merupakan salah satu topik seksi dalam informasi berita. Berita mengenai bencana alam atau kecelakaan merupakan sebuah informasi yang selalu ditunggu-tunggu oleh masyarakat, mulai dari informasi penyebab musibah, bagaimana masyarakat yang terkena musibah itu berusaha bertahan, hingga aksi herotik warga yang menyelamatkan warga lainnya.

Pada akhirnya demi mengejar *update* sebuah informasi, pemberitaan yang ditampilkan hanya berisikan informasi yang kurang akurat, cenderung hanya mengedepankan sensasi, menimbulkan kontroversi, bahkan tidak jarang bahkan menimbulkan perbedaan pendapat dan pemaknaan.

Hal ini sesuai dengan pendapat dari Margianto dan Saefullah (2010) yang mengatakan bahwa pemberitaan yang kurang dalam hal akurasi, kualitas, dan kredibilitas beritanya, artinya berita tersebut belum final terverifikasi sehingga dapat menimbulkan mispersepsi dan misinterpretasi fakta.

Kerja jurnalisme dalam meliput bencana maupun kecelakaan merupakan kerja berat. Masyarakat membutuhkan informasi terkini dari sebuah kejadian sehingga wartawan harus mampu memberikan informasi yang akurat dan terpercaya. Sayangnya, alih-alih peristiwa yang diliput merupakan isu besar, beberapa informasi yang diangkat terkesan *lebay* dan mendramatisasi sebuah informasi. Tidak sedikit penulis berita hanya terjebak dengan dramatisasi informasi tanpa memikirkan efek ataupun dampak psikologis dari korban.

"Pertanyaan Rasa" dalam berita

Sejak saya mengikuti perkuliahan di Fakultas Psikologi salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta dengan materi pembahasan mengenai emosi yang terkandung dalam berita, saya menyadari bahwa para jurnalis seharusnya tidak memunculkan pertanyaan atau menanyakan sebuah "pertanyaan rasa" terlebih lagi bagi para keluarga korban yang terkena musibah. "Pertanyaan rasa" yang dimaksud, misalnya "Bagaimana perasaan Anda saat mengetahui keluarga menjadi korban?", "Adakah firasat sebelum kejadian?", "Dimana Anda saat terjadi musibah?" dan berbagai macam "pertanyaan rasa" lainnya.

Bagi sebagian orang, pertanyaan dan informasi mengenai rasa ini merupakan sebuah pertanyaan yang akan menggugah rasa simpati pembaca saat penyimak berita, bahkan mempunyai nilai berita *human interest*. Namun satu hal yang terlupakan, pertanyaan ini merupakan

kalimat yang dapat menimbulkan sebuah goresan luka. Pertanyaan ini merupakan pertanyaan yang tidak memberikan ruang pada keluarga korban untuk mengatur nafas dan langkah. Ibaratnya keluarga korban sudah luka bukannya diobati tapi luka tersebut ditabur garam, justru merasakan sakit yang makin dalam.

Saya *gemas* ketika membaca sebuah pemberitaan mengenai gambaran keluarga korban yang diwawancara saat masih kalut akan sebuah suasana duka. Ingin rasanya menyampaikan pada mereka yang meliput untuk menempatkan diri pada posisi keluarga korban. Merasakan, bagaimana keluarga korban harus kehilangan salah satu anggota keluarganya, bagaimana mereka bangkit dari luka dan kesedihan, sementara mereka harus menghadapi pertanyaan yang mengarah pada luka itu dari pada jurnalis.



Figure 1 Foto Keluarga Korban yang di wawancarai oleh jurnalis, Sumber: https://newsmaker.tribunnews.com/2021/01/10/tangis-pilu-yaman-zai-istri-dan-3-anak-jadi-penumpang-sriwijaya-air-sj-182-rasakan-kejanggalan-ini

Satu hal yang menjadi sorotan saya dan menjadi bahan perbincangan hangat warga *net* adalah saat jurnalis tetap memaksa ingin mewawancarai salah satu keluarga korban kecelakaan pesawat Sriwijaya Air. Terlihat dari foto *gesture* bapak tersebut menolak untuk diwawancarai, tapi jurnalis terus mendesak narasumber dalam foto tersebut untuk memberi keterangan di tengah keinginan mereka mencari tahu akan nasib anggota keluarganya. Setidaknya para

jurnalis-jurnalis itu harus paham arti penting jurnalisme rasa dalam teknik peliputan berita.

Oleh karena itu penting bagi para pelaku jurnalistik memahami konsep jurnalisme rasa. Saya menggunakan istilah jurnalisme rasa untuk menggambarkan jurnalisme yang mengedepankan rasa empati dalam proses peliputan dan penayangan informasi. Jurnalisme rasa berhubungan erat kaitannya dengan kode etik pemberitaan bencana.

Jurnalisme Rasa dalam Peliputan Berita

Undang-Undang No. 24 tahun 2007 mengenai penanggulangan bencana menyebutkan bahwa ada 3 (tiga) kategori bencana. Pertama yaitu bencana alam yaitu gempa bumi, letusan gunung berapi, angina topan, dan tanah longsor. Kedua, bencana non-alam yaitu kecelakaan transportasi, pencemaran lingkungan dan lainnya. Kategori ketiga adalah bencana sosial yaitu bencana akibat kerusakan dan konflik sosial. Berdasarkan kategori bencana dari UU No.24 tahun 2007, maka kasus kecelakaan pesawat juga termasuk dalam proses peliputan bencana. Maka sudah seharusnya "Jurnalisme Rasa" juga diberlakukan para jurnalis saat meliput atau mendokumentasi sebuah kasus kecelakaan atau bencana.

Pakar di bidang ilmu komunikasi Denis McQuail menjelaskan mengenai tanggung jawab sosial dalam pers. McQuail menggarisbawahi proses menulis berita terletak pada bagaimana jurnalis menunjukkan tanggung jawab sosial atas informasi yang ditulis dan diberitakan. Pers memiliki tanggung jawab sosial pada *public* mengenai informasi yang diberitakan sehingga informasi yang tidak memiliki urgensi dan korelasi pada kejadian saat meliput bencana ataupun kasus kecelakaan tidak perlu untuk ditayangkan atau diberitakan saat itu juga. Informasi tersebut bisa diberitakan setelahnya.

Tiga prinsip dasar dari teori tanggung jawab sosial menurut Mcquail merupakan prinsip kebebasan dan pilihan individu, prinsip kebebasan media, dan prinsip kewajiban media terhadap masyarakat. Setiap jurnalis bebas dalam membuat informasi namun kebebasan dalam pers tersebut akan lebih bermakna jika disertai dengan adanya

tanggung jawab sosial. Setiap jurnalis bebas berkreasi dalam menyajikan berita namun tidak lupa

pada tanggung jawab sosial, yaitu tetap mengedepankan rasa empati, mengedepankan perasaan dari pihak yang diwawancarai.

Nurayin Nazarudin dalam artikelnya yang berjudul "Jurnalisme Bencana Sebuah Tinjauan Etis" memaparkan prinsip-prinsip dasar dari meliput berita. Prinsip dasar tersebut antara lain: akurasi yang merupakan prinsip yang paling penting dalam sebuah berita. Akurasi dimulai dari menginformasikan penyebab dari kasus, menyebutkan kronologis kejadian, tempat, nama, serta jumlah korban.

Selain akurasi, prinsip dasar lain bagi media massa yang dianggap bertanggung jawab adalah relevansi saat memberikan informasi perkembangan sebuah kasus. Misalnya saja dalam konteks peliputan kejadian kecelakaan ataupun musibah bencana, informasi yang disajikan harus sesuai dengan konteks yang berkaitan dengan kejadiannya.

Prinsip relevansi ini seringkali terlupakan. Salah satu contoh adalah saat salah satu media siber menampilkan informasi mengenai gaji pilot pesawat Sriwijaya Air saat kejadian kecelakaan pesawat tengah hangat diberitakan. Informasi tersebut dimuat dalam judul "Pesawat Jatuh, Segini Gaji Pilot Sriwijaya air". Ketika artikel ini tayang langsung memancing beragai respon di masyarakat, warga *twitter* pun ramai mempertanyakan korelasi berita ini dengan kasus kecelakaan pesawat. Melansir dari Kompas.com Aliansi Jurnalis Independen (AJI) melontarkan sejumlah sejumlah kritik terhadap pemberitaan musibah jatuhnya pesawat Sriwijaya Air SJ 182 itu.

AJI mengkritik media yang mengangkat topik gaji soal gaji pilot pesawat nahas itu boleh jadi bersifat informatif tapi kurang tepat diberitakan pada saat sekarang. Kecuali jika ada indikasi kuat dalam proses penyelidikan bahwa itu menjadi faktor signifikan penyebab kecelakaan saat artikel tersebut sudah diturunkan.



Figure 2 Salah satu tayangan berita Sumber : Screenshoot twitter.

Prinsip bagi media massa berikutnya adalah kemanusiaan. Media diharapkan memberikan ruang yang setara pada semua pihak untuk menyampaikan pendapatnya. Media juga harus menghormati peraturan akses media yang dibuat oleh institusi media, demikian juga jurnalis tidak boleh memaksa korban yang berduka untuk diwawancarai. Namun kenyataannya prinsip kedua ini seringkali dilanggar. Dalam beberapa sajian berita tampak beberapa jurnalis memaksa keluarga korban untuk diwawancarai saat posisi berduka.

Seperti contoh berita yang gambarnya ada di atas, disaat salah satu keluarga kehilangan istri dan anak-anaknya dalam kasus kecelakaan pesawat, masih banyak jurnalis yang mendekat, mengerubungi dan memaksa untuk mewawancarai, sementara dari *gestureon* terlihat jelas bapak tersebut tidak ingin diwawancarai. Hal ini memicu kontroversi karena memberikan kesan pada khalayak bahwa jurnalis dan media kurang menghormati pengalaman traumatik dari keluarga korban.

Oleh karena itu tulisan ini disajikan untuk mengingatkan media massa untuk memberi edukasi kepada para jurnalis-jurnalisnya. Mengingatkan mereka bahwa proses peliputan diharapkan kembali pada pedoman pada liputan bencana dan peristiwa traumatik dan proses peliputan yang menuntut kepekaan dan kepedulian pada korban. Jurnalis dituntut untuk bersikap objektif, berjarak, dan tidak

terjebak pada sikap belas kasihan semata. Rasa peka yang dimaksud lebih pada memikirkan pertanyaan yang tepat

agar tidak membuat trauma pada korban, pertanyaan-pertanyaan yang tidak akan menambah penderitaan korban yang sedang mengalami musibah. Jurnalis diharapkan mewawancara keluarga korban, kerabat ataupun teman korban dengan tetap mengedepankan rasa empati pada pihak korban.

Komisi Penyiaran Indonesia pada prinsipnya telah mengeluarkan edaran mengenai kode etik terkait penayangan peliputan bencana namun seringkali kode etik ini terlupakan. Berikut tiga poin utama kode etik penyiaran mengenai penayangan peliputan bencana:

1. Wajib mempertimbangkan proses pemulihan korban, keluarga dan masyarakat.
2. Dilarang : (a) menambah penderitaan atau trauma korban, keluarga, masyarakat dengan cara memaksa, menekan atau mengintimidasi untuk diwawancarai atau mengambil foto korban, (b) Menampilkan gambar atau surat saat-saat menjelang kematian, (c) Mewawancarai anak dibawah umur sebagai narasumber, (d) Menampilkan korban atau mayat secara detail dengan *close-up*, mengambil foto luka berat, darah atau potongan organ tubuh korban.
3. Wajib menampilkan narasumber kompeten dan terpercaya dalam menjalankan peristiwa bencana secara ilmiah.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa pada beberapa proses peliputan bencana alam maupun musibah kecelakaan bukan hanya pihak jurnalis yang kurang memperhatikan empati namun juga ada permintaan pasar untuk hal tersebut. Seringkali tanpa kita sadari banyak informasi berita yang paling banyak mendapatkan respon adalah liputan berita justru banyak menampilkan unsur dramanya.

Drama sensasional merupakan salah satu informasi yang menarik pembaca. Hal ini sesuai dengan pendapat Pantti dalam bukunya yang berjudul *Dissaster news and Public Emotion* (2011) yang mengatakan jurnalisme memiliki hubungan yang kompleks dengan ekspresi emosional publik karena menghadapi tantangan obyektivitas dan nilai-nilai professional. Jurnalis seringkali tergoda dan terpancing untuk menuliskan informasi yang beraroma hiburan dan sensasional terhadap peliputan bencana. Hal ini tentu saja tidak lepas dari komersialisasi media. Dimana jurnalis selain dihadapkan oleh pemberitaan yang harus selalu berkembang dan baru juga menghadapi persaingan antar media.

Jurnalisme rasa erat kaitannya dengan jurnalisme empati yang diperkenalkan oleh Ashadi Siregar. Jurnalisme empati adalah metode peliputan dengan melihat, mendengar, merasakan dari sisi narasumber, bukan memberikan informasi berdasarkan permintaan pembaca atau keinginan dari wartawan semata. Jurnalisme empati ini berdasarkan dari frasa empati yang memiliki makna terlibat. Jurnalis dapat memberitakan sebuah informasi dengan tujuan agar khalayak dapat melihat, mengerti dan merasakan apa yang narasumber rasakan. Caranya, wartawan dapat meliput musibah dengan menggunakan teknik partisipatoris yaitu dengan mengeksplorasi kenyataan dengan berusaha memasuki kehidupan subyek dengan sikap etis sehingga tidak menggangu kehidupan narasumber. Dalam artian sajian beritanya itu nanti tidak membuat trauma pada narasumber yang menjadi korban.

Kritik tanda sayang. Maka saya berpendapat ada baiknya saat meliput bencana alam maupun bencana musibah/kecelakaan, jurnalis bisa mengedepankan empati dan juga rasa tanpa harus ketinggalan perkembangan bencana tersebut. Wartawan dapat mengedepankan jurnalisme rasa dengan mulai memerhatikan gerak atau bahasa tubuh dari narasumber.

Umumnya, seseorang yang mengalami duka karena menjadi korban dari sebuah bencana ataupun keluarganya menjadi korban akan menampilkan gerak tubuh untuk menolak ketika mendapatkan

pembahasan mengenai bencana tersebut. Saat memahami bahasa tubuh maka jurnalis akan peka terhadap pertanyaan yang akan dilontarkan. Lebih tepatnya jurnalis menghindari pertanyaan mengenai perasaan. Saat mewawancarai narasumber cukup dengan memperkenalkan diri sebagai jurnalis dan jangan menghujani dengan pertanyaan yang bertubi-tubi. Jurnalis harus menguasai kemampuan mendengarkan korban bercerita dan minim mengajukan pertanyaan.

Apabila merunut kebelakang permasalahan mengenai jurnalisme rasa ini memang semakin gencar menjadi perbincangan saat media *online*/media siber semakin marak karena merupakan media baru yang diciptakan dan berkembang karena perubahan teknologi. Adanya media *online*/media siber memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat dan dapat menikmati berita dari mana saja. Kemudahan akses media siber inilah yang kemudian menciptakan cara dan budaya-budaya baru dalam proses peliputan media di lapangan.

Boleh saja wartawan/ jurnalis berlomba-lomba menayangkan sebuah berita bencana terdepan dan teraktual, namun wajib harus disesuaikan dengan kode etik dan mengedepankan rasa empati dalam proses peliputan. Empati dengan menghindari pertanyaan bagaimana perasaan dan firasat sebelum kejadian namun cukup dengan mendengarkan perkataan dari narasumber, jangan menabur garam dibekas luka yang dirasakan oleh keluarga korban. Informasi dapat diperoleh juga dari wawancara dengan kerabat korban, dan juga rekannya. Hindari informasi mengenai firasat, ramalan maupun kepribadian dari para korban, karena itu akan membangkitkan rasa sedih dari keluarga inti korban. Merasakan, memahami secara emosi perasaan dari keluarga korban kunci dari sebuah jurnalisme rasa.

17

Lamria Raya Fitriyani

Media *Online*, Si Bungsu Serba Cepat

Perkembangan teknologi komunikasi memberikan dampak hampir ke seluruh sektor, termasuk media. Hal ini tentu dipengaruhi oleh semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data APJII (2020), jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan pada tahun 2019. Kenaikan tersebut didorong dengan adanya kehadiran infrastruktur internet yang cepat dan semakin merata termasuk transformasi digital yang masif. Tentu ini memberikan perubahan konsumsi media bagi masyarakat maupun industri media.

Konsumsi informasi dan berita pada masyarakat kini dipermudah dalam satu genggaman, yaitu *smartphone* yang sudah dimiliki dan digunakan tidak hanya pada masyarakat dewasa, tetapi anak-anak juga sudah bisa dan bahkan lebih menguasai pengoperasian *smartphone* tersebut. Setiap kita tidak tentu sudah beradaptasi dengan konvergensi media, mencari informasi baik media *online*, *streaming* televisi maupun *streaming* radio dengan mudah hanya dengan satu perangkat, *smartphone*. Perkembangan dan kecanggihan teknologi ini

tentu secara langsung membuat setiap informasi dan berita begitu cepat tersebar. Itulah kekuatan media *online*, si serba cepat. Berita dan informasi apapun dalam hitungan detik, bisa mudah didapatkan, dengan mencari kata kunci dan berita yang ingin dicari, langsung muncul berbagai sumber media *online* terkait dengan kata kunci dan berita tersebut.

Tentu dengan perkembangan teknologi, membuat seluruh industri media cetak harus dapat beradaptasi dengan perkembangan tersebut, sehingga tidak heran saat ini banyak media-media yang sebelumnya hanya memiliki media cetak, ikut bermigrasi menyediakan berita dan informasi melalui media *online*, karena jika tidak ikut berkembang, maka secara langsung tidak bisa menjangkau para pembaca yang mayoritas berpindah haluan ke media-media *online.* Dewan Pers menyampaikan bahwa jumlah media *online* (siber) di Indonesia mencapai 43.300, tetapi media *online* yang sudah terverifikasi oleh Dewan Pers tidak lebih dari 100 media. Tentu angka ini cukup memprihatinkan, karena dengan maraknya konsumsi informasi dan berita melalui media *online*, jika hanya sedikit media *online* yang terverifikasi maka akan berdampak kepada keakuratan berita dan media itu sendiri, padahal tujuan dari verifikasi adalah untuk mencegah penyalahgunaan media oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Berfokus kepada media *online* yang sudah memiliki verifikasi dari Dewan Pers, tentu memiliki pandangan dan kualitas yang jauh berbeda dengan media-media *online* yang belum mendapatkan verifikasi. Masyarakat yang mengonsumsi media tersebut sudah terlebih dahulu memiliki ekspektasi dan penilaian akan setiap berita maupun informasi yang disajikan pada portal-portal medianya, sederhananya adalah pembaca percaya akan berita dari media tersebut karena dianggap berasal dari sumber yang kredibel dan sudah melalui proses verifikasi oleh para editor media. Akan tetapi yang terjadi saat ini, beberapa media *online* tidak sedikit yang ternyata melupakan fungsi pers yang harusnya diterapkan dalam produksi berita di media *online*.

Setiap media *online* berfokus untuk saling berkompetensi dengan kecepatan. Semua berlomba-lomba untuk menjadi media pertama yang menampilkan berita dan informasi terbaru. Semakin tercepat maka dianggap akan semakin banyak *pageview* atau jumlah pengunjung yang masuk ke dalam portal medianya, dan ini tentu akan terus berdampak kepada banyaknya pengusaha dan pemasok iklan yang akan melirik media tersebut. Namun ternyata hal tersebut tidak berbanding lurus, artinya perlombaan menjadi yang tercepat dan terdepan seperti menjadi target tunggal yang tidak disertai dengan etika jurnalistik itu sendiri.

Berbagai permasalahan pada media *online* saat ini, salah satunya adalah kecepatan vs keakuratan? Ya, sudah menjadi prinsip dalam dunia jurnalistik, sebuah media harus menyampaikan sebuah berita yang akurat karena menjadi informasi yang dipercaya oleh pembacanya. Sebelum sebuah berita dikonsumsi masyarakat, media harus menguji kebenaran informasi tersebut. Sangat disayangkan jika media *online* yang sudah memiliki verifikasi dan izin untuk mendirikan media, tidak lagi memperhatikan adanya keakuratan nilai berita itu sendiri. Berita yang ditampilkan pada situs media pun, tidak jarang menggabungkan opini ataupun isu di dalam berita, karena fakta dan kebenarannya masih simpang siur atau perlu diverifikasi kembali. Bukankah sebuah berita yang akan ditayangkan, seharusnya sudah final dalam verifikasi sesuai faktanya? Mengedepankan kecepatan, *pageview* dan keuntungan dalam ekonomi media, meruntuhkan kredibilitas media *online* itu sendiri.

Berbagai laporan yang masuk kepada Dewan Pers, berisikan keluhan akan berita di media *online* semakin meningkat, yaitu keakuratan pada berita dan informasi yang disampaikan pada portal media tersebut. Tentu hal ini seharusnya menjadi refleksi kepada para media industri *online*, untuk mengevaluasi setiap berita yang disajikan kepada para pembacanya. Bayangkan jika sebuah berita yang pada portal medianya, belum terverifikasi kebenarannya, tetapi sudah dianggap menjadi berita yang sudah akurat oleh pembacanya, kemudian dibagikan dan diunggah kembali melalui media sosial

pembaca, dan tentunya akan dibaca kembali oleh para pengikut yang ada di media sosial pembaca tersebut. Sudah berapa banyak pembaca yang terus berputar untuk mengakses dan membaca berita dan mempercayai berita yang belum dibuktikan akurasinya. Kondisi ini akan semakin memprihatinkan karena mengingat angka literasi media pada masyarakat cukup rendah, artinya masyarakat belum beradaptasi untuk memverifikasi sebuah berita, seperti membandingkan kepada media lain, namun hanya terbiasa dengan membaca di satu portal media saja dan langsung mempercayai dan menyebarkan berita tersebut.

Saya beberapa kali mengakses sebuah berita di portal media *online* maupun aplikasi sebuah media *online*. Cara media memuat konten-konten berita tentu berbeda dengan berita pada media tradisional. Media *online* terbiasa menggunakan judul atau headline yang kalimatnya lebih mengundang kontroversi yang seolah mempersuasi pembacanya untuk langsung membuka atau mengklik judul berita tersebut. Ya ini merupakan strategi dan ciri khas berita-berita di media *online*. Ketika membaca isi beritanya, ternyata berisikan informasi yang bukan berasal dari narasumber yang sesuai dengan berita tersebut, hanya informasi umum dan opini, bahkan hanya memasukkan isi konten dari media sosial yang tentunya juga tidak bisa dijadikan sumber yang kredibel, karena media sosial bersifat personal, kecuali akun media sosial kepala negara, pemerintah dan pemangku pemerintahan.

Tentu pengalaman dan situasi yang sering penulis alami ini, menjadi kendala dalam mencari informasi-informasi yang dapat dipercaya dan aktual. Padahal seharusnya media sendiri yang wajib untuk menjalankan tugas-tugasnya supaya berita dan informasi tersebut layak untuk dikonsumsi oleh pembaca maupun masyarakat yang memerlukan, bukan membuat informasi menjadi simpang siur dan semakin membingungkan. Kembali kepada tujuan media diharapkan dapat menginformasikan pembacanya, dalam sederhananya, masyarakat yang tidak tahu menjadi tahu, sesederhana

itu. Namun informasi yang diketahui tentu harus sesuai dengan fakta dan peristiwa.

Permasalahan media *online* lainnya adalah pada kesalahan penulisan didalam berita, yaitu kecepatan vs ketelitian. Pada komunikasi sehari-hari, dengan kerabat atau keluarga saja akan fatal makna yang diberikan jika salah dalam penulisan, tidak jarang akan berdampak negatif. Pada media *online*, kesalahan penulisan yang sering terjadi, pada judul dan juga isi berita. Hal ini menunjukkan bahwa media tersebut tidak teliti dalam memuat sebuah berita. Tentu penulis tidak bisa menyampaikan apakah kesalahan tersebut menjadi tanggung jawab reporter atau editor media tersebut, karena pada saat sebuah berita sudah ada di dalam portal media *online*, sudah menjadi satu kesatuan atas nama media *online* secara keseluruhan, bukan secara perorangan.

Kesalahan penulisan pada nama narasumber, nama tempat, data-data statistik, foto yang dimasukkan, atau bahkan informasi penting lainnya, akan berdampak fatal dan pastinya akan merugikan pihak yang diberitakan, masyarakat sebagai pembaca dan tentunya media itu sendiri. Hal ini masih berhubungan dengan kecepatan penayangan berita yang lebih diprioritaskan dan melupakan etika dalam jurnalistik. Jika merujuk kepada Peraturan Dewan Pers Nomor 1/Peraturan-DP/III/2012 tentang pedoman pemberitaan media siber, pada butir ke 4 menyatakan bahwa, ralat, koreksi atau hak jawab wajib ditautkan pada berita yang diralat, dikoreksi atau yang diberi hak jawab. Setiap berita ralat, koreksi, dan hak jawab wajib mencantumkan waktu pemuatan ralat, koreksi atau hak jawab tersebut.

Tetapi kepada kesempatan untuk melakukan permohonan maaf yang bisa dilakukan oleh sebuah media jika melakukan kesalahan penulisan, belum semua media *online* melakukan penyampaian permintaan maaf dan ralatnya atas kesalahan penulisan yang dilakukan. Masih ada media yang tidak melakukan hal tersebut, maka secara langsung setiap pembaca beritanya, sudah membaca berita yang salah. Tentu kesalahan merupakan salah satu bentuk ketidaksempurnaan, dengan menyampaikan permintaan maaf dan ralat

yang diberikan, setidaknya media tersebut sudah bertanggung jawab dan menunjukkan kejujurannya. Namun, fokus utama tidak hanya kepada kesempatan ralat dan permohonan maaf yang bisa dilakukan oleh sebuah media *online* saja, tetapi penilaian pada kredibilitas media yang belum bisa berjalan bersamaan untuk menayangkan berita lengkap dengan kecepatan dan ketelitian penulisan berita tersebut. Tidak mungkin sebuah media *online* melakukan ralat dan permintaan maaf dalam frekuensi yang sering.

Permasalahan selanjutnya adalah media *online* tidak menyembunyikan data indentias pada peristiwa atau berita yang ditayangkan dalam portal medianya, baik identitas korban, pelaku atau pihak-pihak lainnya yang akan berdampak buruk kepada masa depannya. Permasalahan ini juga menjadi salah satu laporan yang sering diterima oleh Dewan Pers. Situasi ini tentu bukan lagi dihadapkan kepada unsur kecepatan saja, tetapi perlindungan data identitas memang menjadi aspek penting, karena yang diketahui bahwa jejak digital susah untuk dihilangkan. Sehingga tidak menutup kemungkinan, jika media *online* menyampaikan sebuah berita dan tidak menyembunyikan identitas pihak-pihak yang diberitakan buruk, maka beberapa tahun kemudian, siapapun bisa untuk membacanya kembali dan menemukan berita-berita yang menyebutkan nama pihak-pihak tersebut, termasuk foto yang menyangkut data identitas.

Berbeda dengan media tradisional lainnya, yang tidak mudah didapatkan berita yang sudah lama terjadi, sedangkan pada media *online*, cukup dengan kata kunci sudah bisa menemukan portal-portal media yang mempunyai berita dengan kata kunci tersebut. Sedangkan jika merujuk kepada etika jurnalistik, salah satu pasal menyebutkan bahwa wartawan termasuk media tidak menyebutkan dan menyiarkan identitias korban dan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan. Hal ini tentu bertujuan karena identitas adalah semua data dan informasi yang menyangkut diri seseorang dan akan mudah untuk dilacak, serta mempengaruhi masa depan dari pemilik nama tersebut. Apakah etis untuk mengedepankan kecepatan dan tujuan pemberitaan,

data identitas menjadi pengorbanan yang seharusnya bisa untuk tidak disebutkan?

Sehingga setiap berita yang akan ditayangkan pada portal-portal media, sudah seharusnya memasuki proses penyuntingan yang ketat. Kembali mengevaluasi apakah setiap identitas dalam berita tersebut perlu disebutkan atau tidak. Menyembunyikan identitas seseorang yang tidak perlu ditampilkan, tentu tidak membuat kurangnya kredibilitas serta keakuratan berita itu sendiri. Melainkan merupakan sikap wajib untuk mengikuti etika jurnalistik yang sudah diberlakukan.

Beberapa permasalahan dan kritik mengenai media *online* tersebut tentu mengandung adanya harapan akan media *online* saat ini. Perkembangan teknologi semakin maju, pasti media juga akan terus beradaptasi untuk terus beriringan dengan kemajuan teknologi tersebut. Hal ini dikarenakan eksistensi sebuah media pasti bergantung kepada banyaknya pembaca akan berita yang ditayangkan pada setiap portal-portal media tersebut.

Media *online* bukan tidak mungkin dapat mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, karena sebelum berhadapan dengan perkambangan teknologi, sudah sedari awal setiap media dituntut untuk dapat memenuhi prinsip dan etika jurnalistik tertentu, termasuk saat ini pada dunia siber. Tantangan dan perubahan yang berpacu dengan teknologi, harus disertai dengan kesiapan media untuk tetap menjaga kualitas berita yang ada disetiap portal media. Terutama masyarakat yang merupakan konsumen dan pembaca berita, mempunyai hak dalam mendapatkan berita yang berkualitas.

Persaingan dalam dunia siber dapat dihadapi oleh setiap media *online*, jika kecepatan, keakuratan, ketelitian dan juga tidak menyebutkan data identitas seseorang, menjadi satu kesatuan yang harus dilakukan, karena media *online* tidak bisa mengorbankan salah satu dari aspek tersebut, untuk mengedepankan kecepatan semata. Sehingga harapan yang diletakkan pada media bukan lagi permasalahan kecepatan vs keakuratan, kecepatan vs ketelitian dan informasi data identitas seseorang, melainkan menekankan kepada

praktek jurnalis sesuai etika jurnalistik dengan beriringan dengan tuntutan kecepatan di dunia siber saat ini.

Media *online* harus dapat memberikan sebuah rasa optimisme kepada masyarakat luas, dengan menjalankan fungsi media, yaitu untuk memberikan informasi, memberikan edukasi, menghibur dan mempengaruhi hal-hal yang positif di tengah-tengah masyarakat. Tantangan yang saat ini menjadi tugas pemerintah, media dan masyarakat adalah menghadapi berbagai informasi yang tidak terbukti kebenarannya, namun hanya meresahkan, yaitu hoaks. Sehingga di sinilah peran media dibutuhkan, untuk bisa membantu memberikan berita yang aktual untuk memerangi hoaks.

Tidak terbayang kalau media yang memproduksi setiap berita, tidak mampu untuk melawan informasi hoaks yang lebih cepat beredar dimasyakat. Sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat mengalami krisis kepercayaan akan berita yang disampaikan oleh media karena permasalahan-permasalah tersebut, karena menganggap media sudah tidak bisa menjalankan fungsinya. Belum lagi fenomena bentuk kebebasan pers saat ini adalah lahirnya jurnalis warga, yang banyak pihak menyampaikan semua orang sudah dapat menjadi jurnalis saat ini, sehingga bisa saja masyarakat yang mengalami krisis kepercayaan terhadap media akan lebih mempercayai berita dan informasi yang bukan berasal dari industri media. Walaupun setiap informasi dan berita yang diproduksi oleh media tetap memerlukan dan mengharuskan seorang jurnalis yang meliput dan menyampaikannya ke masyarakat melalui portal-portal media tersebut.

Media *online*, media bungsu si serba cepat, semoga permasalahan dan kritikan yang ditujukkan selama ini, akan berproses untuk diperbaiki sesuai kepada tujuan awal dari kehadiran sebuah media massa ditengah-tengah masyarakat, untuk memberikan informasi agar membebaskan keterbodohan dan ketinggalan informasi, menjadi tempat dalam menampung aspirasi publik dan teman yang baik bagi pemerintah dan masyarakat. Sehingga sudah sewajarnya media *online* terus menjaga prinsip dan etika jurnalistik yang sudah ditetapkan dan diberlakukan pada industri media siber.

18

Maya Diah Nirwana

Kenapa Penggemar Bersuara "Racik Info Lengkap dan Sempurna?"

Menggunakan media massa (MM) itu ibarat nge-*date* dengan kekasih. Betapa tidak, MM itu tiap hari saya peluk, elus-elus *huh* sampai kebawa mimpi. Jujur ya, membaca atau melihat MM itu banyak manfaatnya, terlebih MM itu kebanyakan sumber informasinya terpercaya, habis *gitu* juga menghibur, seru banget karena bisa jadi kontrol sosial, terlebih MM berfungsi pula untuk mendidik.

Banyaklah MM di tanah air yang sudah saya peras habis pengetahuannya. Saya telusur rubrik demi rubrik, hingga tikungan-tikungan berita yang kadang santai, tapi di halaman berikutnya sangat serius, balik lagi bergurau, lalu berakhir lagi tegang, dst. Itulah asyiknya berinteraksi dengan MM. Sedihnya itu, ketika sudah jatuh cinta dengan MM, *hua* ternyata ada beberapa informasi yang sedang saya butuhkan datanya kurang lengkap. Boleh dibilang, kadang informasinya itu kurang sempurna. *Haduh*, saya jadi ingat *game theory* dalam *microeconomic theory* dan analisisnya. Itu bicara informasi lengkap dan kurang lengkap juga informasi sempurna dan kurang sempurna dalam memutuskan strategi pengambilan keputusan.

Der, saya kok mikir, gimana MM itu kedepan membuat posisi baru ya…semacam kampanye "informasi lengkap dan sempurna". Ada *lho* ya informasi itu lengkap tapi tidak sempurna. Nah yang biasanya info lengkap dan sempurna itu yang dicari orang. Kira-kira ada *nggak* di dunia ini MM yang infonya lengkap dan sempurna? Tarik napas dulu saya.

Masa *sich* info MM belum lengkap dan sempurna?

Hari itu, 14 Januari 2019, saya membuka laman *Forbes* (MM online). *Iseng-iseng* cari info terkait Taco Bell (kuliner yang terinspirasi dari Meksiko; Taco Bell adalah sebuah waralaba makanan cepat saji dari Amerika; Penemu produk ini adalah Glen Bell; Dia memulai Taco Bell pada tahun 1962 di Downey, California). Ketemulah dengan judul artikel "Dering Lonceng Vegetarian: Taco Bell Membuat Komitmen Tahun 2019 dengan Peluncuran Menu Baru". Artikel tersebut ditulis oleh Amy Barness. Dalam artikel itu diinformasikan bahwa masyarakat dan Taco Bell ingin ada resolusi mumpung masih tahun baru, yaitu kebiasaan makan sehat saat bepergian. Mereka mengedepankan menu *vegetarian tacos* dan *burritos*. Taco Bell menciptakan menu baru vegetarian dengan cermat dan melalui penelitian. Menu baru tersebut mendapatkan sertifikat QSR (*quick service restaurant*) atau sertifikat restoran cepat saji dari *American Vegetarian Association*. Menu baru itu tanpa bahan pengawet dan tanpa pewarna atau rasa buatan.

Informasi dari artikel ini sudah lengkap. Biasa *kan* dalam media itu harus 5 W + 1 H (*what, who, where, when, why*) dan *how*. Masalahnya, sebagai penggemar (MM *enthusiast*), saya merindukan ada tautan *link-link lain* dari artikel itu untuk informasi lebih lanjut. Misal *nich*, ada tautan *link* yang merujuk jurnal-jurnal tertentu yang membahas kenapa Taco Bell harus membuat posisi baru menyajikan makanan cepat saji tapi sehat. Di MM sekeren Forbes, saya belum menjumpai *link* jurnal yang saya inginkan dari artikel itu. Mereka hanya mencantumkan topik terkait seperti pengiriman makanan vegetarian, ide makan malam vegetarian, rencana makanan vegetarian,

restoran terbaik di Taipei, restoran top, resep vegetarian untuk pemula, dan resep vegetarian top. Forbes juga mencantumkan *link* resep-resep membuat kue dan makanan laut, serta info restoran dekat. Padahal saya ingin Forbes juga mencantumkan *link* jurnal terkait *breakaway positioning*-nya (saya bahas di uraian selanjutnya) dari makanan cepat saji murah menjadi makanan sehat yang cepat. Astaga…harapan saya terhadap MM ternyata terlalu muluk-muluk…terlalu sempurna.

Cling, saya mikirnya begini, Forbes yang memuat cerita Taco Bell itu adalah sumber terkemuka untuk berita terpercaya dan analisis terkini di Media. Forbes adalah perusahaan media global, yang berfokus pada bisnis, investasi, teknologi, kewirausahaan kepemimpinan, dan gaya hidup. Dengan kehadiran di setiap *platform*, Forbes adalah media bisnis global terbesar di dunia dengan skala yang tak tertandingi dan kemampuan unik untuk mengumpulkan dan meliput para pemimpin dan wirausahawan paling berpengaruh yang mendorong perubahan, mengubah bisnis, dan membuat dampak signifikan pada dunia.

Hem, baiklah, saya harus menambah sendiri referensi terkait Taco Bell dengan telusur ke jurnal. Maunya saya, media massa itu juga ada info jurnal-jurnal terkait dengan topik yang sedang dibahasnya. Agar penggemar setia seperti saya selalu bergairah membacanya-menunggunya, yang tadi saya bilang MM itu ibarat kekasih. Pastilah saya mengidamkan informasi itu tidak sekedar lengkap, tetapi sempurna. Jika bisa MM itu menjadi rujukan pertama saya untuk mendapatkan informasi apa saja.

Hei-hei…tertarik *breakaway positioning*-kah? Apaan *tuch*?

Kalau definisi *positioning* adalah metode dalam *marketing* untuk membentuk persepsi suatu produk, merek, atau identitas perusahaan. *Positioning* adalah apa yang Anda lakukan untuk pikiran dari si calon pelanggan. *Ya* itu, Anda menempatkan merek di benak potensial konsumen. Strategi *positioning* yang digunakan para pemasar untuk mengubah mental konsumen, salah

satunya adalah memisahkan (*breakaway*). Jadi *breakaway positioning* adalah teknik pemasaran di mana pelanggan mengenali produk berdasarkan fitur-fiturnya seperti desain, fungsionalitas, penampilan, nuansa, kemewahan, saluran distribusi, harga, atau fitur. Jenis teknik pemasaran ini membantu merek untuk menciptakan citra atau ceruknya sendiri, yang terkadang mengarah pada pembelian impulsif. Nah, MM bisa banget melakukan kampanye pemisahan diri menonjol, karena dapat terhubung dengan konsumen di tingkat yang berbeda.

Merek-merek yang mengikuti strategi memisahkan diri selalu mencoba dan mempertahankan ceruk pasar mereka. Mereka menciptakan citra mereka sendiri di benak konsumen yang tidak dapat dikaitkan dengan merek lain. Ini membantu merek dalam mempertahankan konsumennya. Di sini MM harus bisa membedakan dirinya dari MM lainnya dalam hal kualitas informasinya yang jauh lebih baik daripada pesaing. Peningkatan yang konsisten pada kualitas informasi MM yang lengkap dan sempurna, ditambah inovasi baru membuat minat membaca dan berlangganan MM akan tetap hidup di benak konsumen. Setelah merek ditempatkan dengan baik di benak konsumen, MM diharapkan berhasil dengan sukses berkiprah baik di kancah lokal, regional, nasional, maupun global.

Yup, mari-mari racik MM "Info lengkap dan Sempurna"

Kembali ke cerita saya tentang Taco Bell. Jadi Taco Bell itu berhasil melakukan *breakway positioning* dari makanan cepat saji untuk kebutuhan sehari-hari menjadi makanan cepat saji yang sehat sebagai bagian dari gaya hidup. Nah MM di tanah air bisa juga melakukan *breakaway positioning*. Saya ambil contoh 2 MM di Indonesia yang juga memberitakan terkait Taco Bell, yaitu *Kompas.com* dan *Bisnis.com*. Saya uraikan satu-persatu sebagai berikut:

1. *Kompas.com*

   Saya mendapatkan informasi dari *Kompas.com* bahwa Taco Bell resmi membuka gerai pertama mereka di Indonesia, Jumat (18/12/2020). Gerai pertama ini berlokasi di Jalan Senopati Nomor

96, Jakarta. Info Taco Bell di *Kompas.com* juga sudah lengkap, karena disajikan juga bahwa Taco Bell di Jakarta telah bersertifikat halal. Generasi milenial dan Z adalah yang mendominasi Taco Bell. Gerai Taco Bell Jakarta memiliki banyak sudut *instagramable* dengan berbagai fasilitas, seperti *beverage counter* (tempat khusus memesan minuman), *take-away counter*, tempat duduk *semi-outdoor*, *WiFi*, area pengisian daya, dan musala. Taco Bell Jakarta memadukan identitas Taco Bell yang seru dengan dipadukan budaya lokal. Selain itu Taco Bell Jakarta menawarkan *open kitchen*.

Karena dibuka di tengah pandemi Covid-19, Taco Bell Jakarta senantiasa menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan membatasi jumlah pengunjung. Jam operasionalnyapun disesuaikan dengan aturan yang diberlakukan pemerintah setempat. Kompas.com di akhir berita terkait Taco Bell tersebut telah menginformasikan, untuk informasi terbaru dan lengkap tentang Taco Bell Indonesia, silakan kunjungi website resmi Taco Bell Indonesia atau akun sosial media *Facebook, Instagram*, *TikTok*, dan *Twitter* @Tacobellid.

Kompas.com baru sebut informasi terbaru dan lengkap. Menurut saya, Kompas.com bisa tambahkan informasinya juga sempurna apabila ke depan ia mau menambahkan dengan tautan yang lain, misal tautan ke jurnal-jurnal ilmiah terkait Taco Bell. Karena bukankah para penggemar Internet yang berada di generasi Y (milenial) dan Z juga menginginkan menelusur informasi lebih sempurna? tidak hanya info baru dan lengkap saja.

Generasi Y adalah kelompok usia yang lahir tahun 1978 hingga 2000. Mereka dikenal sebagai *youth market* atau *Internet generation*. Sementara, generasi Z (lahir antara tahun 1995-2010) adalah memiliki perilaku kecanduan sosial media (*posting, surfing*, dan *sharing*). Nilai yang dianut generasi Z adalah membuat

perbedaan lebih penting daripada menciptakan uang; fokus pada masalah keberlanjutan (*sustainability*); berharap menjadi yang ter…(*to be the most*). Harapan generasi z adalah menjadi wirausaha, membuat teknologi baru, mengembangkan sebuah penemuan; dan membuat tempat yang lebih baik. Tujuan generasi Z adalah menciptakan perubahan sosial; tidak perlu mencari ketenaran dan kekayaan; dan kerja ke arah solusi. Boleh dikatakan, generasi Z sangat paham dengan teknologi. Generasi Z familiar dengan teknologi baru sejak mereka memulai kehidupan, karena itu, mereka disebut *digital native*.

Kompas.com adalah salah satu pionir media online di Indonesia ketika pertama kali hadir di Internet pada 14 September 1995 dengan nama *Kompas Online*. Mulanya, *Kompas Online* atau KOL yang diakses dengan alamat *kompas.co.id* hanya menampilkan replika dari berita-berita harian *Kompas* yang terbit hari itu. Tujuannya adalah memberikan layanan kepada para pembaca harian Kompas di tempat-tempat yang sulit dijangkau oleh jaringan distribusi Kompas. Dengan hadirnya *Kompas Online,* para pembaca harian *Kompas* terutama di Indonesia bagian timur dan di luar negeri dapat menikmati harian Kompas hari itu juga, tidak perlu menunggu beberapa hari seperti biasanya. Selanjutnya, demi memberikan layanan yang maksimal, di awal tahun 1996 alamat *Kompas Online* berubah menjadi *www.kompas.com*. Dengan alamat baru, *Kompas Online* menjadi semakin populer buat para pembaca setia harian *Kompas* di luar negeri.

2. *Bisnis.com.*

   Berikutnya, saya mendapatkan informasi terkait Taco Bell dari *Bisnis.com* (harian Bisnis Indonesia versi online). Bisnis.com, anggota *Grup Media Bisnis Indonesia* (BIG Media), adalah navigator bisnis terbesar di Indonesia, menyediakan berita keuangan, wawasan pasar, dan informasi terkait industri.

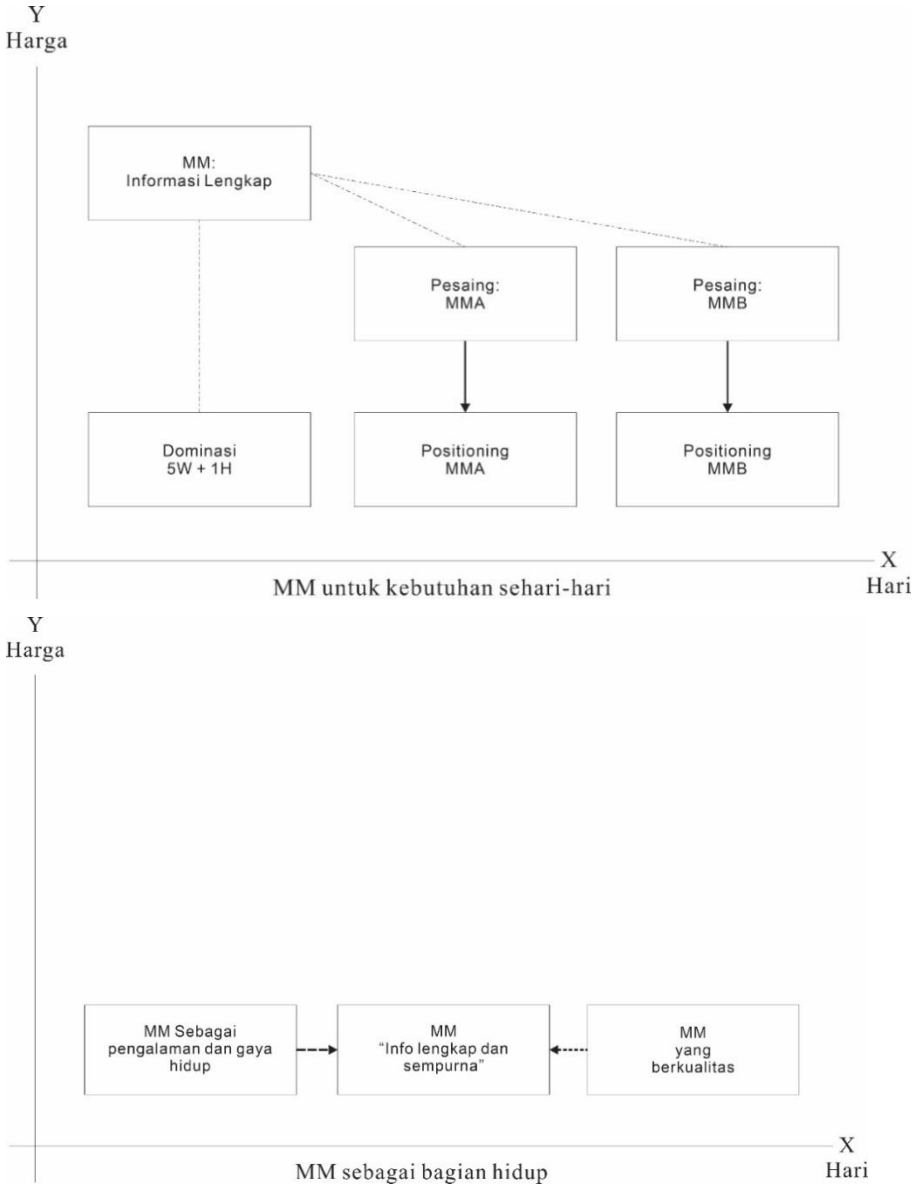
Bisnis.com juga menyediakan berita politik, isu ekonomi Indonesia, dan hubungan internasional.

Dari *Bisnis.com*, saya mendapatkan informasi bahwa Fast Food Indonesia merupakan pemegang lisensi tunggal Taco Bell di Indonesia, bekerja sama dengan Yum! Brands Inc, perusahaan publik asal Amerika Serikat dan pemilik waralaba Taco Bell yang kini telah memiliki 7.000 gerai di 31 negara seluruh dunia. Taco Bell akan menjadi bagian dari gaya hidup para kaum urban di Indonesia yang senang mencoba hal-hal baru, bersosialisasi dengan kerabat, senang berekspresi dan menuangkan kreatifitasnya di dunia digital. Bisnis.com menginformasikan, simak berita lainnya seputar topik artikel ini, di sini: a) restoran; b) Taco Bell. Sekali lagi, informasi dari *Bisnis.com* ini sudah lengkap, tetapi belum sempurna seperti uraian di atas yang telah saya sebutkan (belum ada *link* info jurnal terkait).

Yuk, mari-mari racik "info lengkap dan sempurna.

MM itu harus menjadi destinasi masyarakat. Seperti kenapa Taco Bell harus dibuka di Senopati-Jakarta. Karena Senopati menjadi salah satu destinasi kuliner bagi masyarakat Jakarta Selatan maupun masyarakat Jakarta yang lainnya, ujar Hendra Yuniarto, GM Marketing PT. Fast Food Indonesia. Bahkan ada istilah 'belum nge-hits atau belum nge-tren kalau belum ke Senopati', makanya kenapa PT. Fast Food Indonesia memilih lokasi ini.

Marilah kita meracik *breakaway positioning* untuk MM. Bisa dimulai dari slogan baru, misal "info lengkap dan sempurna". Slogan baru tersebut menggarisbawahi komitmen terhadap penulisan informasi lengkap dan sempurna oleh MM. Ini menandakan perpindahan dari gagasan informasi lengkap ke gagasan informasi lengkap dan sempurna sebagai bagian dari pengalaman dan gaya hidup. Oleh karena itu, saya menggambarkan contoh bagan pemosisian MM yang memisahkan diri pada gambar berikut.



Gambar 1: Contoh *Breakaway Positioning* MM

Dari gambar di atas, saya menambahkan tabel untuk menjelaskan contoh desain produk MM, strategi harga, saluran, dan komunikasi (iklan). Desain produk MM yang berawal dari informasi lengkap

menjadi informasi lengkap dan sempurna yang berkualitas-menjadi bagian dari gaya hidu

Tabel 1: Contoh desain produk MM, strategi harga, saluran, dan komunikasi (iklan).

MM	Desain Produk	Strategi Harga	Saluran	Komunikasi
	MM adalah media yang berkualitas	MM adalah yang pertama kali diberi label informasi yang lengkap dan sempurna.	Penjualan langsung di percetakan, *drive-thru,* hingga online berbayar, dan *open access.*	Iklan MM dengan slogan "Info lengkap dan sempurna".
	MM dapat menyajikan informasi dalam waktu yang sangat efisien.	Penawaran MM Rp. …dan dapat *voucher* apa ….jika beli MM.	Pemesanan *online* melalui MM.com dan Aplikasi seluler MM untuk pengguna Iphone dan android.	Strategi dan promosi pemasaran media sosial melalui youtube serta kampanye "Info lengkap dan sempurna" secara masif melalui twitter, facebook, line, dan Instagram.
	Inovasi produk MM dari info lengkap menjadi info lengkap dan sempurna untuk menarik pelanggan menikmati informasi lebih awal sebelum memulai aktivitasnya.	Kampanye "rasakan kekuatan informasi lengkap dan sempurna".	Konsumen bisa mendapatkan produk MM melalui aplikasi atau *open access.*	Kartu hadiah MM yang dapat digunakan secara *manual* dan *online*. MM juga membuat kampanye media sosial #infolengkapsempurna yang efektif

Dari Gambar 1, saya menjelaskan empat kriteria *breakaway positioning* MM sebagai berikut:

1. Perubahan kriteria pembelian konsumen.

   Konsep baru dari MM yaitu "info lengkap dan sempurna" menyajikan informasi cepat saji yang lebih lengkap dan sempurna bagi konsumen. Sehingga membuat konsumen lebih sadar untuk mengkonsumsi lebih banyak informasi dari MM. Konsumen akan menjadi puas dan setia jika informasi dari MM adalah lengkap dan sempurna.

2. Perubahan pola konsumsi.

   Saat *break* sarapan, makan siang, makan malam, waktu kudapan atau bahkan ketika Anda sedang bepergian, sekarang MM adalah tempat terbaik untuk dikunjungi. Orang-orang pergi membeli atau berselancar dengan MM terutama untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan sempurna. Hal ini bisa mengantarkan MM untuk memberi pelayanan lebih kepada konsumen. Informasi MM yang lengkap dan sempurna telah mengubah pola konsumsi konsumen. Orang-orang pergi ke MM lebih sering daripada sebelumnya sehingga mereka dapat menikmati informasi yang paling diinginkan untuk situasi dan kebutuhan yang berbeda.

3. Perubahan dalam bagaimana kualitas dan nilai ditentukan oleh konsumen.

   Saat ini, ketika orang datang ke MM, mereka mengharapkan lebih dari segenggam informasi karena mereka tahu bahwa MM adalah tempat yang aman dan terpercaya bagi para penggemarnya yang peduli dengan informasi lengkap dan sempurna sebagai bagian dari gaya hidup. Slogan "Informasi lengkap dan sempurna" membawa orang untuk memiliki pengalaman terkait informasi baru yang disajikan, untuk hidup lebih banyak menikmati waktu bersama MM. Masyarakat diharapkan akan berkata, MM adalah salah satu media cepat saji paling berkualitas, akurat (terpercaya) dan satu-satunya yang berdedikasi menyajikan informasi lengkap dan sempurna yang

dapat membantu konsumen memilih dan menyesuaikan informasi dengan gaya mereka.

4. Perubahan basis konsumen.

   Informasi lengkap dan sempurna merupakan kebutuhan universal yang bisa dinikmati semua orang. Faktanya, tidak semua orang dapat mengkonsumsi informasi cepat saji secara bebas, misalnya seperti orang dengan kondisi tertentu atau sedang menjalani pekerjaan tertentu. MM mengetahui tren ini sehingga MM memulai menyajikan info lengkap dan sempurna dengan menambah tautan terkait informasi tersebut dengan *link* media sosial lain dan akses ke jurnal terkait yang bisa dibuka pembaca kapan saja. Inovasi ini membantu MM untuk memperluas basis konsumennya, apalagi di tengah pandemi Covid-19 yang memaksa banyak orang untuk belajar dan bekerja secara daring. Menu baru yang dibuat dari informasi yang berkualitas ini diterima dengan baik di semua kalangan. Secara tidak sadar, demografi konsumen MM ini bertambah yaitu terutama dari kalangan akademisi dan pelajar yang saat ini berjibaku menghadapi kehidupan daring di tengah pandemi yang sedang melanda. Konsumen baru inilah yang oleh MM ditarget sebagai konsumen yang peduli "Info lengkap dan sempurna".

.

19

Muslikhin

Jurnalisme Kendali Google

Relasi antara perusahaan media siber dengan *Google* dinilai banyak praktisi, berjalan tidak seimbang. *Google* sebagai perusahaan teknologi lebih banyak diuntungkan secara materi dibandingkan perusahaan media. Ketika tidak sedikit perusahaan media kesulitan mendapatkan iklan. Google pada 2019, berdasarkan data dari *News Media Alliance,* meraup pendapatan dari iklan sebanyak 1.348 triliun rupiah hanya dari mesin pencarinya saja.

Keadaan tersebut membuat Australia pada April 2020, membuat aturan yang mengharuskan *Google* membayar royalti kepada perusahaan media atas konten yang mereka manfaatkan di mesin pencari. Alasannya, konten yang ada di mesin pencari dan dijual kepada pengiklan adalah milik perusahaan media, sehingga wajar jika pemilik konten mendapatkan royalti. *Google* menyatakan tidak setuju dengan aturan tersebut dan mengancam akan menghentikan layanan mesin pencari di Australia. Sampai awal 2021, belum ada kejelasan soal aturan tersebut.

Terlepas dari relasi yang tidak seimbang, kehadiran *Google* telah mengubah industri media siber dan juga jurnalisme di Indonesia. Perubahan industri media terjadi ketika hampir semua media siber di Indonesia saat ini memasang *programmatic advertising* untuk diisi

iklan yang dikelola *Google* dalam bentuk *Google Adsense*. Padahal sebelumnya media siber, terutama yang besar, enggan dipasangi *Google Adsense* karena merugikan media. Kerugian disebabkan karena bagi hasil dari *programmatic advertising* yang diterima media, terlalu kecil dan lebih menguntungkan *Google*. Tetapi di tengah sulitnya mendapatkan iklan secara langsung, media pun akhirnya menerima *programmatic advertising* yang disediakan *Google*. Bahkan di sejumlah media siber, *Google Adsense* menjadi sumber utama penghasilan media, mengalahkan iklan langsung yang dicari sendiri oleh tenaga penjualnya. Melalui *programmatic advertising*, media tidak perlu bekerja "mencari iklan" karena sudah disediakan oleh *Google*, selama memenuhi persyaratan yang ditetapkan *Google*.

Ketika media siber menerima *programmatic advertising* itulah, perubahan terjadi di dalam pengelolaan media. *Traffic* menjadi tujuan utama pengelola media dalam membuat berita, agar mendapatkan p*rogrammatic advertising*, karena ada persyaratan jumlah *traffic*, selain persyaratan lain, agar bisa menerima *Google adsense. Traffic* itu seperti *rating* di televisi, yang akan berpengaruh terhadap iklan. Semakin tinggi *traffic* media siber, semakin besar pulan *programmatic advertising* yang masuk. Oleh karena itu, media pun akan berlomba-lomba membuat berita yang bisa memperbesar *traffic*. Caranya dengan membuat berita yang menarik untuk di klik oleh pembaca. Berita yang tidak di klik, dinilai sebagai berita yang tidak mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dari sinilah kemudian muncul istilah *click bait*, yaitu berita yang judulnya dibuat dengan semenarik mungkin sehingga pembaca tertarik dan meng-kliknya.

Biyani dan kawan-kawan (2016) mendata ada delapan jenis *click bait* yang sering digunakan oleh jurnalis ketika membuat judul berita agar mendatangkan klik. Kedelapan jenis *click bait* tersebut adalah *exaggeration* atau judul berita yang berlebihan. *Teasing* atau judul berita yang mengolok-olok. *Iflamatory* adalah judul berita yang membangkitkan perasaan pembaca. *Formatting* yaitu judul berita yang menggunakan huruf kapital, tanda baca seru atau tanya. *Graphic* adalah judul berita yang mengandung materi tidak dapat dipercaya,

cabul. *Bait-and switch* adalah juduk berita yang ditulis tetapi isinya hanya tersirat di dalam berita. Untuk mengetahui isinya, harus membaca beritanya secara lengkap. *Ambigu* adalah judul berita yang tidak jelas, sedangkan *wrong* adalah antara judul berita dengan isinya berbeda. Selain *clik bait*, untuk menarik pembaca, sejumlah media siber menerapkan judul yang panjang sehingga seperti ringkasan dari isi berita.



Gambar: Contoh judul berita yang *click bait*

Judul berita di *Tribunnews.com* yang dipublikasikan pada 27 Januari 2020, pukul 20:31 WIB adalah salah satu contoh judul yang *click bait*. Judul tersebut memenuhi kriteria sebagai judul yang *iflamtory* yaitu membangkitkan rasa ingin tahu pembaca tentang bagaimana cerita pemuda yang ingin membantu teman saat banjir yang kemudian basah kuyup karena jatuh. Selain itu jumlah kata yang digunakan dalam judul lebih dari 10.

Penjudulan berita yang *click bait* menimbulkan pro dan kontra. Bagi yang setuju berpendapat tidak masalah dengan judul berita yang *click bait*, asalkan antara judul dengan isinya sesuai. Penjudulan *click bait* baru salah jika antara judul dengan isinya berbeda atau apa yang ditulis di judul tetapi tidak ada narasi beritanya. Selain itu setiap jurnalis ketika membuat berita memang bertujuan agar dibaca,

sehingga harus dibuat menarik termasuk dalam penjudulan. Sebagian jurnalis berpendapat, akan sia sia membuat berita jika pembaca tidak tertarik membacanya. Bagi yang kontra menganggap *click bait* adalah sebagai bentuk penipuan terhadap pembaca, karena hanya mengeksploitasi "emosi pembaca" melalui dalam judul berita. Apalagi kadang-kadang antara judul berita dengan isinya tidak sesuai sehingga pembaca tertipu.

Berdasarkan data dari Statista 2016, 41% pembaca media *online* hanya membaca judul berita tanpa membaca lengkap isi beritanya. Kondisi tersebut makin diperparah ketika *link* berita di media siber kemudian disebar di media sosial. Pengguna media sosial langsung memberikan komentar dan bereaksi atas judul yang dibacanya yang muncul di lini massa akun media sosialnya. Bukan hanya diberi komentar, tetapi juga dibagikan ke akun media sosial yang lain. Pertanyaannya sekarang apakah penjudulan yang *click bait* itu bisa diubah?

Selama model bisnis yang dianut media siber di Indonesia seperti sekarang, mengandalkan pendapatan dari iklan, terlebih dari *adsense* bukan dari pelanggan yang membayar konten, maka *click bait* tidak akan hilang. Media akan meminta jurnalisnya untuk membuat berita yang mendatangkan klik tinggi karena akan berpengaruh terhadap iklan yang masuk. Di Indonesia, media siber yang menerapkan model bisnis berlangganan atau *paid news* antara lain *kompas.id*, *koran.tempo.co*, *kata data* dan *bisnis.com*. Sebagian besar lainnya mengandalkan pemasukan dari iklan.

Bagi pengelola media, menentukan model bisnis memang menjadi dilema. Idealnya pembaca harus membayar agar bisa mendapatkan atau membaca konten yang dihasilkan media. Karena untuk menghasilkan konten ada biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan media seperti gaji jurnalis dan biaya operasional perusahaan lainnya. Tetapi survei Nielsen Indonesia pada 2017 memberikan data sebaliknya. Sebagian besar pembaca menganggap informasi yang ada di internet seharusnya didapatkan bisa didapatkan secara gratis. Konsekuesinya, jika ada perusahaan media yang

meminta bayaran kepada pembaca jika ingin mendapatkan kontennya, akan menghadapi tantangan berat untuk mendapatkan pelanggan. Karena pembaca bisa berpindah ke media siber lain yang menyediakan konten gratis.

Di Indonesia sejauh ini belum ada data media siber yang sukses dalam arti mendapatkan keuntungan dari menerapkan model bisnis berlanggan atau *paid news*. Di Amerika Serikat seperti diungkapkan *katadata.co.id* (14/02/20) *The Wall Street Journal* (WSJ) adalah media siber yang dinilai sukses menerapkan model bisnis berlangganan dengan dua juta pelanggan. Sebelum WSJ, sudah ada *The New York Time* yang memiliki 5,2 juta pelanggan dan *Dow Jones* dengan 3,5 juta pelanggan. Dengan jumlah pelanggan yang besar, akan berdampak pada penghasilan baik dari iklan maupun pemasukan dari pelanggan. Sukses ketiga media siber tersebut terjadi, karena kelas atas di Amerika yang menjadi target pasarnya menilai wajar jika untuk mendapatkan informasi harus membayar.

Penghasilan media siber menurut Korobka (2020) dapat dikelompokan ke dalam enam sumber, yaitu artikel berbayar, tautan sponsor, *paywall, share of expert opinion*, jaringan *pay per clik*/PPC *(adsense)* san iklan *banner*. Media siber yang dalam penjudulan beritanya mengedepankan *click bait* umumnya sumber penghasilan utamanya adalah dari jaringan *pay per click*/PPC atau *adsense* yang salah satunya dikelola oleh *Google*.

Selain mempengaruhi model bisnis media, *Google* juga mempengaruhi perilaku pembaca dalam mengakses berita dari media siber. Perubahan perilaku pembaca terjadi karena jumlah informasi yang diproduksi media siber di Indonesia sangat berlimpah. Data dari Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) sampai 2020, jumlah media siber di Indonesia mencapai 43.000 lebih. Jika satu media dalam satu hari memproduksi rata-rata 400 berita, maka aka ada 17.200.000 berita. Sangat tidak mungkin pembaca akan mengonsumsi semua informasi yang tersedia. Selain jumlah berita yang berlimpah, informasi yang disajikan media siber terus berjalan selama 24 jam. Sedangkan pembaca tidak mungkin akan terus menerus berada di

depan laptop atau membuka HP untuk mengikuti perkembangan berita. Yang dilakukan kemudian pembaca hanya akan membaca berita yang sesuai dengan kebutuhannya. Dari sinilah kemudian pembaca menjadikan mesin pencari seperti *Google Search*, *Bing* sebagai pintu masuk untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Mesin pencari telah menjadi pintu utama pembaca untuk masuk ke portal berita setelah menemukan yang direkomendasikan di halaman pertama mesin pencari. Survei yang dilakukan Reuters Institut 2020 menyebutkan, 72% pembaca mengakses berita dari media siber melalui *"side dor"*seperti media sosial, mesin pencari, aggregator dan email. Di Indonesia, kondisinya juga tidak berbeda. Sebagian besar pembaca mengakses informasi tidak lagi dengan masuk ke portal media siber, tetapi juga melalui mesin pencari, *aggregator* dan media sosial.

Sebagai mesin pencari, *Google* saat ini berada di peringkat pertama di dunia, kecuali di China. Semua informasi, termasuk berita dari berbagai media di seluruh dunia dikumpulkan oleh *Google*. Pembaca hanya perlu mengetik kata kunci di mesin pencari, maka akan muncul semua informasi yang dibutuhkan pembaca. Untuk mencari informasi tentang berita vaksinasi misalnya, pembaca cukup mengetik kata kunci vaksinasi, atau merek vaksin atau kata kunci lain yang ingin dicari, maka akan muncul rekomendasi dalam *layer Google Search* yang bisa dibaca.

Perubahan perilaku pembaca dalam mengakses informasi yang sebagian besar melalui mesin pencari, atau *Google Search*, akhirnya mengubah cara berjunalisme media siber, yang kemudian disebut dengan jurnalisme *Google Mindset*. Media siber akan berusaha keras agar berita yang diproduksinya bisa muncul di halaman pertama, bahkan kalau bisa berada di nomor satu pada halaman pertama *Google Search* ketika pembaca mencarinya. Dari berbagai penelitian, berita yang berada di nomor satu halaman pertama *Google Seacrh* itulah yang akan di klik orang untuk dibaca, yang lainnya peluang di klik-nya lebih kecil. Dengan di klik, maka akan menambah *traffic* bagi

website, dan dengan penambahan *traffic* berarti akan memperbesar pendapatan bagi media.

Junalisme *Google Mindset* terjadi di semua lini proses kerja jurnalistik. Ketika menulis berita untuk dipublikasikan, jurnalis harus memperhatikan *algoritma* yang digunakan *Google* dalam mesin pencari. Tujuannya agar berita yang ditulis akan masuk ke dalam bank data di *Google Search* sehingga akan muncul ketika ada pembaca yang mencari dengan mengetik *keyword* tertentu. Dari sinilah kemudian jurnalis harus memperhatikan kata kunci ketika menulis berita. Misalnya ada peristiwa Presiden Joko Widodo diberi vaksin kedua. Di judul berita harus ada kata Presiden Joko Widodo diberi vaksin sebagai *keyword.* Selain itu di *teaser* dan badan berita juga ada *keyword* tersebut. *Teaser* dalam penulisan berita di media siber adalah paragraf yang berada di bawah judul berita yang berfungsi sebagai pemancing agar pembaca tertarik. Biasanya *teaser* inilah yang muncul di *Google Search*. Dalam jurnalisme *Google Mindset* tersebut, jurnalis harus bisa memrediksi *clue* atau semacam kata kunci yang akan dicari orang atas sebuah peristiwa melalui *Google Seacrh*. Kata kunci tersebut kemudian harus ada di judul, *teaser* dan badan berita.

Selain memperhatikan *keyword*, jurnalis juga harus memperhatikan yang sedang tren, yang sedang banyak dicari, yang sedang banyak dibaca orang. Untuk itu jurnalis harus memantau *Google Trend*. Media harus menyediakan konten yang sedang tren tersebut, jika ingin di klik. Dari sinilah kemudian *Google Trend* dan *Google Analytic* menentukan media siber dalam membuat berita. Media akan lebih benyak menyediakan konten yang sedang tren di *Google* daripada konten yang tidak banyak dicari. Melalui *Google Analytic*, media siber akan mengetahui berita apa yang sedang banyak dibaca dan dicari di *website*-nya. Dengan mengetahui itu, media kemudian memperbanyak konten yang sedang dicari dan dibaca pengunjung *website*-nya.

Dalam konteks algoritma *Google*, fungsi media siber adalah sebagai pemasok data untuk dimasukan ke dalam data *base* mesin pencari. Oleh karena itu, media siber harus membuat konten

sebanyak-banyak agar ketika pembaca mencari informasi yang sedang menjadi perbincangan di *Google Search*, akan muncul di halaman pertama mesin pencarian tersebut. Semakin banyak konten yang dihasilkan yang kemudian masuk ke dalam database *Google Search*, peluang untuk muncul di halaman pertama semakin besar.

Kondisi tersebut akan berdampak kepada cara penulisan berita. Karena harus memperbanyak konten yang sedang *trend* di *Google*, jurnalis seringkali memecah sebuah peristiwa ke dalam beberapa berita dengan *angle* yang berbeda-beda. Namun kadang-kadang dalam memecah berita tersebut, informasi yang disajikan kepada pembaca tidak jauh berbeda antara berita satu dengan berita lainnya. Perbedaan informasi hanya terdapat di judul dan paragraf pertama. Selebihnya sama saja dengan berita lainnya.

Menulis berita yang sedang ramai di *Google Trend* tidak salah, karena sebetulnya hakikat dari jurnalis adalah melaporkan yang sedang terjadi di masyarakat, yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat, yang sedang viral di masyarakat. Yang membedakan adalah bentuk masyarakatnya. Di era digital, dikenal dengan masyarakat siber yaitu masyarakat yang ada di dunia maya. Oleh karena itu, informasi apa yang sedang menjadi perbincangan, yang sedang banyak dicari di masyarakat maya, layak untuk diberitakan.
Hanya, ketika memberitakan yang sedang tren, yang sedang viral, jurnalis harus tetap mengedepankan prinsip dari dari jurnalisme atau etika jurnalisme yaitu memberitakan kebenaran bukan berita bohong. Untuk itu sebelum memberitakan yang trend dan viral, jurnalis harus melakukan konfirmasi terlebih dahulu untuk memastikan bahwa yang sedang trend dan viral itu memang benar adanya. Sebab seringkali yang sedang tren, yang sedang viral di masyarakat maya, adalah misinformasi dan disinformasi sehingga harus terlebih dulu di konfirmasi. Dalam istilah Bill Kovach, di tengah banjir informasi saat ini, media siber harus berperan menjadi pensahih atas informasi yang beredar di masyarakat maya. Sebab sampai saat ini, media siber masih menjadi rujukan oleh pembaca untuk melakukan pengecekan atas

sebuah informasi yang beredar. Pembaca akan yakin jika informasi yang diterimanya benar karena diberitakan di media siber.

Jurnalisme *Google mindset* juga ditandai di ruang redaksi ketika mengadakan rapat perencanaan dan evaluasi. Dalam rapat di ruang redaksi, saat ini kehadiran tim SEO (*Search Engine Optimazation*) menjadi hal yang lumrah. Tim SEO akan memberikan masukan dan usulan kepada redaksi agar memproduksi berita-berita yang ramah dengan algoritma *Google* sehingga peluang untuk meningkatkan *traffic* semakin besar.

Kendali *Google* atas jurnalisme sepertinya masih akan berlangsung lama, sejalan dengan ketergantungan manusia kepada *Google*. Kalaupun ada negara yang tidak tergantung dari *Google* salah satunya adalah China. Tetapi di China ada produk sejenis dengan *Google* yaitu Baidu yang penetrasinya paling besar. Kalau demikian apa yang harus dilakukan jurnalisme di tengah keteragantungannya pada *Google*? Salah satunya adalah tetap adaptif dengan *Google* tetapi dengan tetap mengedepankan etika dan prinsip-prinsip jurnalisme. Sebab media siber adalah perusahaan media yang tetap menjujung tinggi etika dan nilai-nilai jurnalisme. Seperti diungkapkan Robert Charles Darwin, dalam menghadapi perubahan, yang bisa bertahan bukan yang paling kuat, tetapi yang paling adaptif menghadapi perubahan. Kehadiran *Google* telah mengubah perilaku pembaca. Untuk bisa bertahan, media siber harus adaptif dengan perubahan tersebut. Sebab jika tidak, media akan tergilas oleh perubahan itu.

20

Nuril Hidayah

Menimbang Peran Media Lokal dalam Periksa Fakta

Sebagai relawan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) yang tergabung dalam tim riset pemetaan hoaks, saya mendapat kesempatan untuk mengamati komposisi dan dinamika misinformasi/disinformasi yang telah diklarifikasi oleh rekan-rekan pemeriksa fakta MAFINDO. Ada beberapa hal yang menarik perhatian saya tentang naik turunnya jumlah hoaks dengan topik-topik tertentu dan pada waktu-waktu tertentu.

Awal bulan Januari 2021 ditandai dengan membanjirnya informasi tentang vaksinasi COVID-19, terlebih setelah diluncurkannya vaksin Sinovac dengan Presiden Joko Widodo sebagai relawan pertama yang disuntik vaksin tersebut. Misinformasi dan disinformasi tentang vaksin meningkat tajam jumlahnya. Hingga tanggal 25 Januari saja, MAFINDO mencatat ada sekitar 80-an hoaks vaksin yang berhasil diklarifikasi sejak awal tahun 2020. Hingga akhir tahun 2020, jumlah hoaks vaksin yang diklarifikasi oleh pemeriksa fakta MAFINDO tidak sampai 40-an, tetapi pada bulan Januari jumlahnya naik drastis hingga mencapai 80-an.

Selain hoaks vaksin, tema hoaks yang tampak menonjol adalah hoaks yang terkait dengan pelaksanaan Pilkada. Awal tahun 2020 hoaks yang dilaporkan dan diklarifikasi oleh pemeriksa fakta

MAFINDO didominasi oleh tema kesehatan, terutama yang terkait dengan wabah COVID-19. Akan tetapi sejak pertengahan tahun, mengiringi proses bargaining politik menjelang pelaksanaan Pilkada, hoaks politik kembali mendominasi hingga akhir tahun 2020.

Selain dinamika kedua tema hoaks di atas dari segi jumlah, saya juga memperhatikan mulai bermunculannya hoaks dengan rasa lokal, terutama hoaks yang terkait dengan Pilkada. Sebagai contoh, banyak sekali ditemukan hoaks berupa modus penipuan yang mengatasnamakan pemerintah daerah dengan cara meminta dan pengamanan Pilkada. Hoaks yang merupakan kampanye hitam yang menyasar kontestan Pilkada juga tak kalah banyaknya. Hoaks bernuansa lokal juga banyak ditemukan di seputar tema COVID-19. Sejak kasus pertama COVID-19 diumumkan di Indonesia, hoaks tentang klaster-klaster penularan baru di area atau wilayah tertentu semakin bermunculan. Demikian pula masa setelah peluncuran vaksin COVID-19. Banyak ditemukan hoaks tentang korban vaksin di wilayah-wilayah tertentu.

Upaya cek fakta hoaks lokal selama ini masih berlangsung lambat dan diseminasi hasilnya masih berlangsung lambat. Biasanya hoaks lokal butuh waktu beberapa hari untuk menjadi perhatian nasional, diklarifikasi oleh pemeriksa fakta dari media maupun dari organisasi cek fakta seperti MAFINDO, untuk kemudian dimuat hasilnya di kanal-kanal nasional. Menurut pengalaman saya, umumnya hoaks-hoaks lokal sudah beredar setidaknya 2 (dua) hari sebelum sampai ke tahapan penyebaran klarifikasinya. Bahkan terkadang hingga seminggu. Selisih waktu ini tergolong cukup lama, karena semakin intens dan masif penetrasi suatu hoaks maka akan semakin besar peluangnya untuk mempengaruhi opini publik (Silverman dalam Kemendagri, 2016).

Selisih waktu antara penyebaran hoaks lokal dan klarifikasinya ini sebenarnya dapat diminimalisir dengan memanfaatkan *resource* lokal. Media *online* yang beroperasi di lingkup daerah seperti provinsi, kabupaten/kota memiliki akses lebih cepat ke lokasi-lokasi yang menjadi latar hoaks lokal. Mereka adalah sumber daya strategis

yang akan sangat membantu mempercepat proses cek fakta dan penyebaran hasilnya di ranah lokal.

Pelibatan media lokal dalam kegiatan periksa fakta juga semakin *urgent* karena banyaknya hoaks mengatasnamakan media sebagai *evidentiality*-nya. Selain itu, ditemukan pula kasus-kasus di mana media juga berperan dalam menyebarkan hoaks. Selama dua minggu di pertengahan bulan Januari 2021 saja, pemeriksa fakta MAFINDO sudah menemukan sekitar 17 kasus media yang diserang hoaks atau dicatut sebagai bahan klaim bukti hoaks (Kanal YouTube MAFINDO). Media yang menjadi korban hoaks juga cukup beragam, mulai dari media besar hingga kecil; media internasional, nasional, lokal. *ABC News, Republika.co.id, Kompas.com, CNN Indonesia, TVOne, MetroTV, Jabarekspress.com, Radar Petamburan*, dan *Jember 1Tv* adalah contoh media yang menjadi korban hoaks yang ditemukan selama dua minggu tersebut.

Salah satu hoaks yang mencatut media misalnya hoaks tentang puluhan santri Jember yang pingsan setelah mendapatkan vaksin Sinovac (*turnbackhoax.id*, 19 Januari 2020). Hoaks ini menyertakan video dari kanal YouTube *Jember 1Tv* sebagai bukti narasinya

> "Vaksin Sinovac memakan korban lagi kali ini santri dari jember...pekerjaan paling aneh org sehat kok disuntik macam gk ad kerjaan lain"

Video yang disertakan tersebut sebenarnya sudah ditayangkan pada tanggal 28 Februari 2018 dan tidak terkait dengan vaksin Sinovac. Video tersebut memberitakan peristiwa pingsannya puluhan santri Pondok Pesantren Madinatul Ulum yang ada di Kecamatan Jenggawah. Santri-santri tersebut pingsan karena dehidrasi usai mendapatkan vaksin Difteri. Pada tangkapan layar sumber hoaks tertulis tanggal postingan 13 Januari 2021, sedangkan artikel klarifikasinya baru dimuat di turnbackhoax.id pada tanggal 19 Januari 2021. Selisih waktu yang cukup panjang ini disebabkan karena proses *debunking* membutuhkan waktu lebih lama dari proses pembuatan dan

penyebaran hoaksnya. Pemeriksa fakta perlu menelusuri asal video tersebut dengan menggunakan *tools* tertentu. Proses ini dapat dipersingkat seandainya ada media lokal yang membantu mengecek fakta dari lokasi kejadian yang diklaim secara langsung.

Contoh lainnya adalah hoaks yang mencatut situs berita *acehsatu.com* (turnbackhoax.id, 14 Januari 2021). Narasi hoaks tersebut berbunyi:

> "Rakyat Aceh menolak vaksin covid19 karena banyak mudharatnya dan syari'atnya menurut para ulama Aceh itu haram. Pemerintah pusat tidak berhak ikut campur masalah hukum haram menurut agama, karena masalah Agama mutlak kewenangan Pemerintah Aceh, bukan kewenangan Pemerintah RI. Bila ngotot pemerintah pusat memaksakan kehendak, rakyat Aceh siap perang..!!"

Kenyataannya, Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) Aceh menyatakan, masyarakat Aceh tidak perlu meragukan status hukum vaksin COVID-19 buatan Sinovac karena status kehalalannya sudah dikaji oleh MUI. Dari tanggal postingannya, terlihat bahwa hoaks ini beredar sudah sejak 10 Januari dan sudah dibagikan 36 kali. Contoh-contoh kasus ini semakin menguatkan perlunya melibatkan media-media lokal untuk membantu proses klarifikasi hoaks, terutama yang berlatar lokal.

Terlepas dari itu, sinergi antar media dan pemeriksa fakta, dan dewan pengawas pers juga semakin urgen karena adanya kasus-kasus dimana media tertentu turut berperan menyebarkan hoaks dan informasi yang menyesatkan. Selain hoaks yang menyerang media, MAFINDO juga menemukan 5 kasus dimana media tertentu turut berperan menyebarkan informasi yang menyesatkan selama kurun waktu 11-24 Januari 2021. *Berita.us, Jakartainsight*, dan *News.demokrasi.co.id* merupakan beberapa contohnya. Salah satu contoh misalnya narasi hoaks di Berita.us yang mengklaim bahwa terjadi krisis kain kafan sehingga jenazah korban gempa di Mamuju

hanya dibungkus daun pisang dan sarung. Klarifikasi diberikan oleh ACT yang berada di lapangan dan menyaksikan bahwa benda hijau yang tampak di foto yang menjadi bahan dasar hoaks tersebut merupakan plastik hijau pembungkus jenazah. Bukan daun pisang. Narasi hoaks seperti ini bertipe *boogies* yang berupaya memainkan emosi pembaca berupa rasa takut dan empati.

Contoh lain penyebaran hoaks yang melibatkan media *online* adalah hoaks yang dklarifikasi oleh pemeriksa fakta MAFINDO berjudul "Menag Yaqut Tidak Lagi Anggarkan Dana untuk Pesantren" (turnbackhoax.id, 23 Januari 2020). Pada tangkapan layar postingan tampak tautan dari News.demokrasi.co.id dengan judul berita "DPR Kecewa Menag Yaqut Tak Lagi Anggarkan Dana untuk Pesantren ". Postingan tersebut diunggah pada tanggal 20 Januari 2021.

Penelusuran terhadap isu tersebut melalui situs resmi *kemenag.go.id* mengungkap bahwa sejumlah program afirmasi pesantren sudah disipakan di tahun 2021. Dirjen Pendidikan Islam Muhammad Ali Ramdhani juga menambahkan bahwa Kemenag juga telah mengalokasikan anggaran insentif untuk ustadz pesantren dengan jumlah Rp250.000. Sedangkan santri ada dua jenis bantuan yang disiapkan yaitu Bantuan Operasional Sekolah (BOS) Pesantren yang sudah di alokasikan anggaran lebih dari Rp162 miliar untuk 160 ribu lebih santri dan Program Indonesia Pintar (PIP) pesantren yang sekitar Rp145 miliar dialokasikan untuk membantu lebih dari 188 ribu santri. Dengan demikian konten tersebut dapat dianggap sebagai fitnah dan informasi yang menyesatkan.

Contoh-contoh hoaks di atas menunjukkan perlunya melibatkan jurnalis yang memiliki akses lebih dekat ke lokasi yang diklaim oleh hoaks-hoaks lokal sehingga proses *debunking* menjadi lebih cepat dan memiliki dasar yang lebih kuat. Akan tetapi, pada kenyataannya gagasan untuk memaksimalkan peran media lokal dalam kegiatan periksa fakta tidak semudah itu. Ada banyak hal yang menjadi hambatan upaya pelibatan media lokal dalam kegiatan periksa fakta.

Organisasi yang *concern* dengan periksa fakta seperti MAFINDO misalnya, perlu menentukan kualifikasi tertentu agar suatu sumber dapat menjadi referensi atau sumber klarifikasi, dan informasi yang dimuat di dalamnya dapat dipercaya sebagai dasar klarifikasi. Pada aplikasi Hoax Buster Tools, MAFINDO memerinci kriteria sumber terpercaya yang menjadi referensi pada fitur Anti-Hoax Search Engine (ASE). Fitur ini merupakan fitur penceraian informasi yang sumbernya sudah disaring mengikuti kriteria tertentu. Kriteria tersebut di antaranya:

- Database antihoaks di turnbackhoax.id
- Media yang terverifikasi secara faktual dan administratif di bawah Dewan Pers
- Website terpercaya seperti Wikipedia dan sebagainya yang kontennya dapat dengan mudah dilacak dan diverifikasi.

Dari kriteria tersebut tampak bahwa sistem seleksi media yang layak menjadi sumber klarifikasi bagi MAFINDO diserahkan pada mekanisme verifikasi Dewan Pers. Ini sudah menjadi keniscayaan karena MAFINDO bukan institusi pers yang berwenang menetapkan dan mengawasi pelaksanaan kode etik jurnalistik sebagaimana Dewan Pers. Akan tetapi, dalam kegiatan pengecekan fakta, menyeleksi sumber atau dasar klarifikasi mutlak diperlukan.

Sayangnya, masih banyak media lokal yang tidak terdaftar di Dewan Pers, apalagi terverifikasi secara faktual dan administratif sebagaimana kriteria yang ditetapkan oleh MAFINDO. Lebih dari itu, bahkan sejumlah media lokal menolak untuk mengikuti sistem verifikasi yang dicanangkan Dewan Pers karena berbagai alasan. Mereka kemudian membentuk koalisi tersendiri yang dianggap lebih mampu mengakomodasi kepentingan mereka. Akan tetapi, tidak jelas apakah badan yang mengayomi beberapa media lokal ini juga memiliki sistem verifikasi institusi pers atau tidak. Berita tentang sejarah kelahiran koalisi semacam itu memberikan kesan bahwa alasan di balik penolakan tersebut lebih bersifat politis. Hal ini juga

menunjukkan bahwa dinamika hubungan antara berbagai lembaga pers ternyata juga sangat mempengaruhi berjalan atau tidaknya sistem verifikasi sumber klarifikasi yang sangat dibutuhkan dalam kegiatan periksa fakta. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan periksa fakta yang melibatkan media lokal tidak hanya menemui hambatan pada aspek teknis, tetapi juga aspek politis.

Terlepas dari dinamika antar lembaga pers tersebut, seyogyanya sistem verifikasi tetap dibuat dan dijalankan mengingat bahwa perkembangan teknologi informasi semakin mempermudah pihak manapun untuk melakukan kegiatan-kegiatan jurnalistik. Berbadan hukum saja tidak menjamin bahwa dalam praktiknya, suatu institusi pers tetap mematuhi kode etik jurnalistik. Karena itu diperlukan badan yang selain berfungsi menjamin kebebasan pers, juga dapat menjalankan fungsi pengawasan agar institusi pers menjalankan pula pertanggungjawaban sosialnya.

Dewan Pers adalah lembaga independen yang berfungsi untuk mengembangkan dan melindungi kehidupan pers di Indonesia. Dewan Pers sudah berdiri sejak 1966 berdasarkan Undang-Undang No.11 Tahun 1966 mengenai ketentuan-ketentuan pokok pers. Akan tetapi saat itu Dewan Pers berperan sebagai penasehat pemerintah dan memiliki hubungan secara struktural dengan Departemen Penerangan (Kementeriaan Komunikasi dan Informasi). Dewan Pers juga menjadi lembaga yang independen dan bertugas untuk memenuhi Hak Asasi Manusia (HAM), serta mempunyai kewenangan menyelesaikan sengketa jurnalistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tugas pokok Dewan Pers di antaranya, menegakkan keadilan bagi wartawan, pihaknya juga harus dapat meningkatkan kualitas wartawan, menjaga harkat dan martabat wartawan dan yang terpenting menjaga agar wartawan tidak menyalahgunakan profesinya.

Dalam menjalankan salah satu fungsinya untuk memperkuat pengawasan, Dewan Pers juga melakukan upaya pencegahan dengan cara memverifikasi perusahaan pers yang ada, kemudian melaksanakan uji kompetensi wartawan serta melakukan literasi media ke berbagai daerah. Hal ini dilakukan berdasarkan Undang-

Undang (UU) Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers yang berisikan siapa pun diperbolehkan membuat bisnis media asal terdaftar sebagai badan hukum, mencantumkan alamat jelas, memiliki standar perlindungan wartawan serta memberikan perlindungan dan pelatihan bagi wartawannya.

Tugas pengawasan cukup sulit dilakukan, terlebih saat ini semakin mudahnya orang membuat media, terutama media massa *online*. Media Massa *Online* adalah hasil dari perkembangan teknologi informasi yang ditandai dengan ditemukannya internet pada 1972 dan dibuka untuk komersial pada 1991. Hal ini telah mendorong kelahiran jurnalisme *online* hingga mendorong kelahiran situs media *online* pertama di Indonesia yaitu *Republika.co.id* pada 1995 (Sambo, 2017). Pada perkembangannya media *online* nasional maupun lokal bermunculan hingga berjumlah puluhan ribu saat ini.

Tantangan pengawasan ini semakin berat dengan membanjirnya media *online* lahir setelah era internet dimulai. Pada tahun 2018 saja, telah ada sekitar 43.000 media *online*. Pada tahun 2019 jumlahnya mencapai 47.000 (*amsi.or.id*, 2019). Akan tetapi baru 2.700 saja yang terdaftar di Dewan Pers dan belum semuanya terverifikasi secara faktual dan administratif sebagaimana kriteria yang ditetapkan MAFINDO.

Banyaknya jumlah kasus penyebaran hoaks oleh media *online* menunjukkan bahwa media-media *online* yang ada tidak semuanya menjalankan kaidah jurnalistik. Ada banyak media *online* berstatus abal-abal yang cenderung menyebarkan informasi negatif di kalangan masyarakat. Kegiatan yang melanggar kode etik jurnalistik dapat marwah jurnalis dan menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat kepada pers.

Untuk itu, demi menjaga agar pers dapat menjalankan fungsinya dengan baik sebagai pilar keempat demokrasi, diperlukan upaya menyeleksi media *online* yang tidak kredibel, di satu sisi, dengan tetap menjamin kebebasan dan independensi pers di sisi yang lain. Upaya ini dilakukan agar dapat terwujud sistem pers yang

berevolusi menuju sistem yang mengedepankan tanggung jawab sosial di mana kegiatan cek fakta menjadi bagian darinya.

Selain bertanggung jawab memberikan informasi yang benar, dalam sistem tanggung jawab sosial, selain bertujuan memberikan informasi, menghibur, mencari keuntungan, media juga harus dapat memberikan hak kepada individu untuk mengemukakan masalah dan pendapatnya di media. Jika media tidak dapat melakukannya maka harus ada pihak yang memaksakannya. Dalam hal ini, pihak tersebut dapat berupa pendapat masyarakat, tindakan konsumen, kode etik jurnalistik, atau badan pengawas penyiaran. Sistem tanggung jawab sosial ini dianggap dapat menjawab kegagalan sistem liberal yang tidak mampu menjamin penggunaan kebebasan pers secara bertanggung jawab.

Berkaitan dengan hal itu, terlebih menimbang perlunya kerjasama yang lebih erat antar berbagai pihak demi mengurangi kasus-kasus di mana media atau pers menjadi korban hoaks atau menjadi bagian dari penyebar informasi sesat, potensi media lokal sebagai *resource* yang dapat berperan penting dalam kegiatan periksa fakta perlu menjadi perhatian yang lebih serius. Adanya dinamika hubungan antar lembaga pers yang mengakibatkan munculnya polarisasi, hendaknya tidak mengahalangi inisiatif dialog atau diskusi untuk mewujudkan sistem dimana media-media lokal dapat berkontribusi lebih banyak dalam kegiatan periksa fakta.

21

Santi Indra Astuti

Media Sebagai *Impersonated Actors*: Ketika Pers Menjadi Korban Hoaks

Di tengah menderasnya arus hoaks, media massa Indonesia menghadapi berbagai tantangan serius. Tantangan bukan saja muncul dari rendahnya kualitas jurnalisme Indonesia dalam menghadirkan pemberitaan. Permasalahan disiplin verifikasi media yang membuka pintu pada meluasnya hoaks juga mengemuka. Ini masih ditambah dengan permainan *clickbait* sebagian media dengan menghadirkan judul-judul berita sensasional namun tidak relevan dengan isinya dan diarahkan semata-mata untuk menambang emosi orang lain.

Namun, dalam permasalahan hoaks, media bukan saja berkontribusi dan beresiko mengamplifikasi hoaks. Media juga menjadi korban hoaks. Dalam catatan saya semasa menjadi Koordinator Riset Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO), kami mengumpulkan puluhan hoaks yang mengatasnamakan media untuk menguatkan klaim bukti. Tentu saja, namanya juga hoaks. Maka, klaim buktinya palsu semua karena setelah ditelusuri melalui proses cek fakta oleh para pemeriksa fakta, media yang diduga nge-*hoaks* ternyata tidak pernah menulis berita tersebut. Dalam istilah dunia periksa fakta, media di sini telah ndiposisikan sebagai

impersonated actors. Atau, gampangnya, sebagai pihak yang dicatut namanya dalam hoaks tersebut.

Tentu saja, ini ironi besar. Media jurnalistik yang mengedepankan disiplin verifikasi fakta, kenyataannya juga tak lepas menjadi korban hoaks yang dipakai namanya atau identitasnya guna menguatkan bukti palsu. Tetapi, begitulah fenomena yang terjadi di Indonesia (juga di belahan dunia lainnya) seputar permasalahan hoaks. Bukan cuma *public figure* saja yang kena bencana misinformasi ini. Media massa yang menjadi *watchdog* dan terikat oleh kode etik serta ketentuan hukum yang tegas mengenai nilai-nilai kebenaran juga menjadi korban penyimpangan informasi era *Post Truth*.

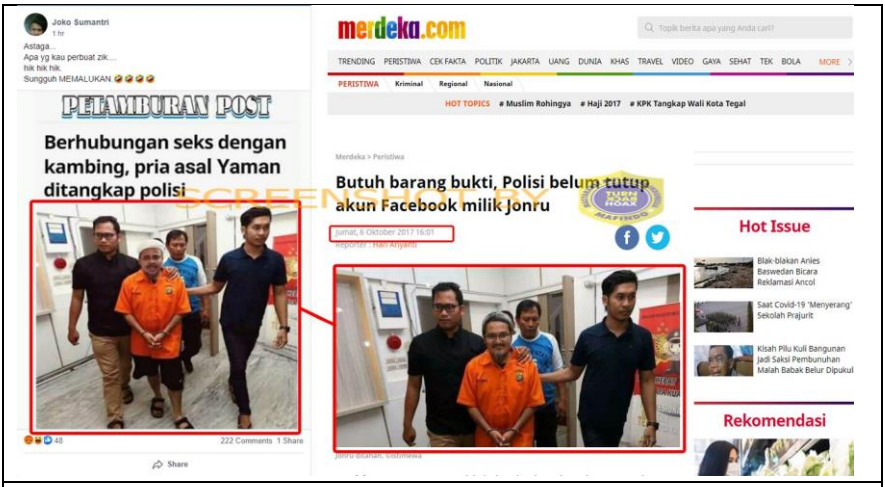
Tulisan ini saya dedikasikan untuk memotret fenomena tersebut, yaitu ketika media massa menjadi korban hoaks. Sebagai orang yang berada dalam ekosistem informasi dan komunikasi, saya merasa terpanggil untuk mengangkat fenomena yang mungkin tidak begitu banyak diketahui oleh publik. Atau, barangkali sudah diketahui sebenarnya, tetapi tak banyak disentuh berhubung saat ini perhatian publik lebih banyak tersedot pada keluhan-keluhan seputar performa media.

Hoaks Seputar Media: Dari Isu Politik Hingga Isu Kesehatan dan Bencana

Mari kita lihat bagaimana hoaks memanfaatkan media dalam menipu khalayak. Sejauh ini, terdapat beberapa modus *nge-hoaks* menggunakan media.

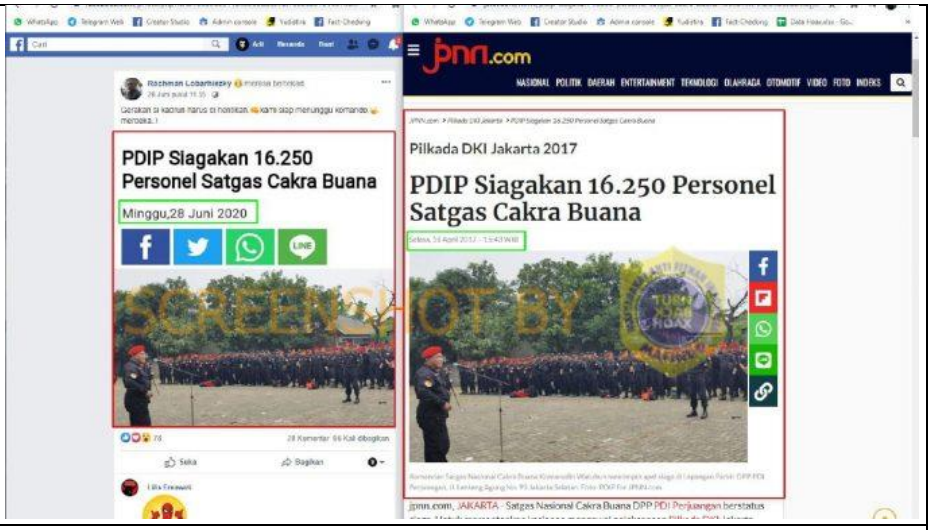
Pertama, media sebagai sumber hoaks. Hoaks beredar menggunakan foto-foto atau properti media, dengan menggunakan nama atau atribut baru. Jadi, nama medianya tetap 'aman', namun isinya diambil untuk menyusun hoaks dalam bentuk lain. Contohnya adalah hoaks berikut yang di-*debunk* oleh MAFINDO pada tanggal 12 Juli 2020, berjudul "[SALAH] Gambar "Pria Asal Yaman Berhubungan Seks dengan Kambing ditangkap Polisi". Hoaks ini mengatasnamakan *Petamburan Post*, dengan menyunting foto Jonru saat berada di tahanan polisi. Foto asli adalah bagian dari berita *Merdeka Post* tahun 2017 dengan

judul "Butuh barang bukti, Polisi belum tutup akun *Facebook* milik Jonru"



Gambar 1. Modus Nge-hoaks Menggunakan Media (Sumber: https://turnbackhoax.id/2020/07/12/salah-gambar-pria-asal-yaman-berhubungan-seks-dengan-kambing-ditangkap-polisi/)

Tentu saja, *Petamburan Post* itu tidak ada. Media ini hanya akal-akalan saja. Secara tidak langsung, *Merdeka.com* dirugikan karena foto beritanya diambil kemudian dimanipulasi sedemikian rupa untuk memojokkan Riziq Shihab. Barangkali ini lucu-lucuan saja, tetapi parodi atau satir adalah bagian dari tipe misinformasi/disinformasi yang berpotensi membahayakan. Properti lain yang dijadikan sasaran hoaks adalah tanggal pemuatan berita. Inilah yang terjadi pada hoaks berjudul Status "Gerakan Si Kadrun Harus di Hentikan". Hoaks ini di-*debunk* pada tanggal 2 Juli 2020. Modusnya adalah mengubah tanggal. Berita asli dimuat pada tahun 2018, lantas dipakai untuk mendiskreditkan PDIP dengan mengubah tanggalnya menjadi tahun 2020 saat Pilpres yang panas baru saja berakhir.

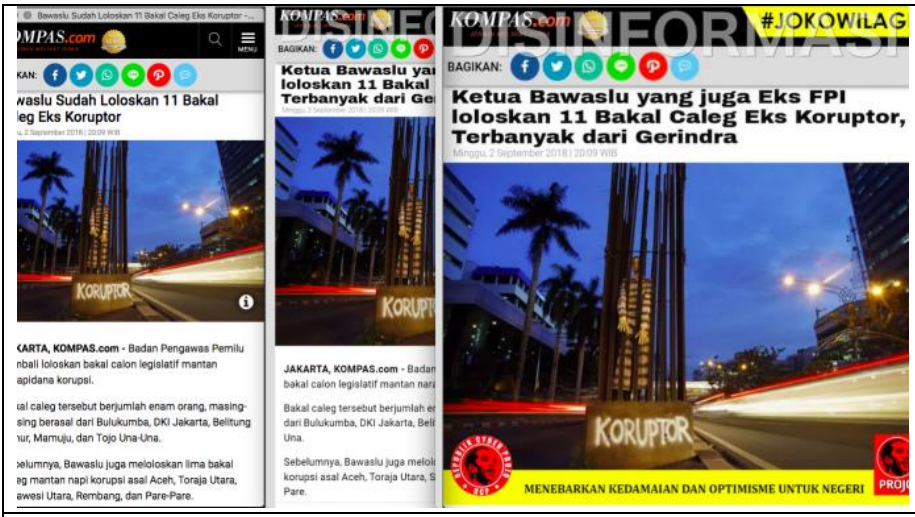


Gambar 2. Modus Nge-hoaks Dengan Mengubah Tanggal
(Sumber: https://turnbackhoax.id/2020/07/02/salah-status-gerakan-si-kadrun-harus-di-hentikan/)

Modus kedua, yaitu menempatkan media sebagai *impersonated actors*. Tepatnya, media sebagai pihak yang dicatut namanya untuk memberikan klaim bukti pada hoaks. Di sini, hoaks dinyatakan bersumber dari berita tertentu. Namun media ybs dalam proses klarifikasi ternyata tidak memuat berita semacam itu. Hoaks bisa jadi hanya menyebutkan media dan menyertakan link, bisa juga bertindak lebih jauh lagi: menyertakan screenshot berita yang ternyata telah dimanipulasi sedemikian rupa. *Niat bangetlah, pokoknya.* Nah, modus kedua inilah yang jadi pokok permasalahan dalam tulisan ini, karena media mendapatkan kerugian secara langsung.

Contoh berikut memperlihatkan bagaimana *Kompas.com* dicatut namanya untuk hoaks yang di-debunk oleh MAFINDO pada tanggal 7 September 2018. Berita asli berjudul "Bawaslu Sudah Loloskan 11 Bakal Caleg Eks Koruptor", diedit menjadi "Ketua Bawaslu yang juga Eks FPI loloskan 11 Bakal Caleg Eks Koruptor, Terbanyak dari Gerindra". *Kompas.com* menjadi korbannya, sedangkan tipe hoaks-nya adalah konten yang dimanipulasi. Hoaks ini

bersumber dari sebuah akun *Facebook*, yang disebarluaskan antara lain melalui *WhatsApp*.



Gambar 3. Modus Media sebagai *Impersonated Actors*
Sumber: https://turnbackhoax.id/2018/09/07/salah-tangkapan-layar-hasil-suntingan-di-berita-kompas-bawaslu-sudah-loloskan-11-bakal-caleg-eks-koruptor/

Berdasarkan pantauan MAFINDO, Tabel 1 adalah sejumlah hoaks terkait media yang mengambil modus kedua, yaitu media sebagai *impersonated actors* atau yang dicatut namanya.

No	Judul	Tgl	Tema	Tipe hoaks	*Impersonated Actors*
1	Cerita Megawati Pertama Kali Bertemu Pendiri NU	18 Juli 2017	Politik	Konten yang Dimanipulasi (mengubah judul)	*Liputan 6*
2	Artikel 'Akal Pendek Obral Aset Bangsa !!!' Ditulis Oleh Akbar Faisal, Anggota DPR RI Fraksi Partai NasDem	23 Agustus 2018	Politik	Disinformasi (konten palsu)	*Liputan 6 Kompas*
3	Utang Negara Bertambah, Cina minta Pulau	7 Sept 2018	Politik dan Eknomi	Disinformasi	*JPNN*

	Sumatera dan Jawa Dijual untuk Utang RI				
4	"Bawaslu Sudah Loloskan 11 Bakal Caleg Eks Koruptor"	7 Sept 2018	Politik	Disinformasi (manipulasi judul)	*Kompas*
5	Tangkapan layar berita di Detik, Republika dan Kompas hasil suntingan	9 Sept 2018	Politik	Disinformasi (manipulasi judul)	*Kompas Republika Detik*
6	Redaksi Liputan 6 SCTV: "Redaksi Liputan 6 SCTV tak pernah memberitakan tentang tanah yang dipakai untuk proyek kereta api cepat Jakarta-Bandung milik RRC."	19 Juli 2019	Ekonomi	Konten Palsu	*Liputan 6*
7	"KENAPA RAKYAT TAK BERONTAK"	6 Februari 2019	Politik	Disinformasi (menyesatkan)	*Tempo.co*
8	"Tidak Pernah Revisi Quick Count"	19 April 2019	Politik		*LIPUTAN 6 SCTV*
9	Dua Tahun Menikah, Suami Ceraikan Tsamara Hanya Gara-Gara Pantatnya Hitam	3 Mei 2018	Politik, publik figure	Konten yang dimanipulasi (judul)	*Suratkabar.id*
10	lelaki babak belur gara gara teriak Jokowi 2 periode	13 September 2018	Politik	Disinformasi Konten yang dimanipulasi	*Detik.news*
11	"Kompak Resign, Forum Honorer K2 dan PNS Pendukung Prabowo Pilih Jadi Anggota FPI"	6 Juli 2019	Politik	Konten yang dimanipulasi (judul dan foto)	*JPNN dan Komppas.com*
12	"KERAJAAN ARAB SAUDI TETAPKAN: HRS KETURUNAN RASULULLAH SAW KE-38"	6 Desember 2019	Agama	Konten Palsu	*Media Dakwah*
13	"Wapres Tidak Masalah Konser Di	18 Mei 2020	Politik, agama	Konten yang dimanipulasi	*JPNN*

	Bulan Ramadhan Malah Anda Ikut Nonton& Ikut Berdonasi Pahalanya Melebihi Berpuasa"			(judul)	
14	"Aliran Komunis & Gerakan PKI Bangkit Lewat PDIP"	24 Juni 2020	Politik, komunisme	Konten menyesatkan	*JPNN*
15	Status "Gerakan Si Kadrun Harus di Hentikan"	2 Juli 2020	Politik	Konten yang dimanipulasi (mengubah tanggal)	*JPNN*
16	Koplak Kompas TV!! Demo tolak HIP ga disiarkan giliran demo PDIP mereka live	4 Juli 2020	Politik, ekonomi	Penyesatan informasi	*Kompas TV*
17	"Rhoma Irama: "Saya Yang Salah, Dulu Saya Bilang Jangan Sentuh Miras Walau Setetes.. Dia Malah Nyabu"	24 Juli 2019	Politik dan Publik Figure	Konten Palsu	*Liputan6.com*
18	Baru Tiga Bulan Menikah, Istri Ceraikan Suami Gara-gara dukung Jokowi	22 Juli 2020	Politik	Konten yang dimanipulasi (judul)	*Ur-ban.id.*
18	"MENHAN Prabowo Subianto demi stabilitas terhadap pertahanan negara memperingkatkan Gatot Nurmantyo dan KAMI agar tidak bikin kisru di NKRI"	20 Agustus 2020	Politik	Konten yang dimanipulasi (judul)	*Detik.news*
19	Pernyataan Jokowi Ekonomi Indonesia Terjun Bebas Tidak Diberi Utang Lagi	23 Agustus 2020	Politik dan Ekonomi	Konten yang dimanipulasi (judul)	Jpnn.com
20	HRS dilaporkan tewas tertabrak Unta pada acara Balapan Unta di	22 September 2020	Agama dan Publik Figure	Misleading Content	The New York Times

	Arab Saudi				
21	Mahfud MD Cium Ada Kelompok Ancang-ancang Mengajak Hantam Pemerintah Bagi Yang Cinta Indonesia Mari Bersama Sama Menjaga NKRI, Dari Orang Orang Yang Ingin Indonesia Hancur	29 Agustus 2020	Politik, Rasial, Publik Figure	Misleading Content	JPNN
22	Artikel Detik.com "Trans Studio Bandung Tutup Mulai Hari ini Untuk Cegah Penyebaran Virus Corona di Bandung"	28 September 2020	Publik places	Konten yang Dimanipulasi	Detik.com
23	Artikel Liputan6 Berjudul "Menjadi Penyanyi Dangdut Adalah Cita Cita Cita Citata Yang Sudah Lama Cita Citata Cita Citakan"	9 Jan 2021	Hiburan	Konten Palsu	Liputan 6 artikel
24	Rakyat akan dibunuh oleh Vaksin dari Tiongkok	21 Jan 2021	Politik, kesehatan	Konten Menyesatkan	CNN
25	Gus Milos memberikan bantuan bagi korban banjir	24 Jan 2021	Bencana Alam, Publik Figure	Satire/Parodi	Breaking News METRO TV

Tabel 1.
Media Sebagai Impersonated Actors

Tabel 1 ini belum mencakup keseluruhan hoaks yang melibatkan media massa, namun baru sebatas yang bisa di-*capture* penulis berdasarkan hasil klarifikasi MAFINDO di *www.turnbackhoax.id*. Kendati demikian, data ini memperlihatkan betapa parahnya permasalahan hoaks yang menjadikan media sebagai

impersonated actors, atau dengan kata lain, hoaks yang mencatut media sebagai klaim buktinya.

Jika diamati, maka sebagian besar hoaks yang mencatut media bertemakan politik. Hal ini tidak jauh dari komoditas isu yang memang disukai publik, yaitu politik. Selain itu, jika diperhatikan periode waktu saat hoaks diklarifikasi, maka periode tersebut jatuh pada saat situasi politik Indonesia tengah menghangat, tepatnya pada saat hajatan politik berlangsung. Beberapa hoaks mengambil periode waktu Pilpres, lantas berlanjut ke masa Pilkada. Contohnya hoaks yang diklarifikasi pada tanggal 13 September 2018, berjudul "lelaki babak belur gara gara teriak Jokowi 2 periode". Hoaks ini bukan cuma fitnah, tetapi juga merupakan *character assassination* terhadap Presiden Indonesia. Media yang dicatut namanya adalah *Detik.news.*

Hoaks yang mencatut media tidak berhenti sampai disini. Selepas Pemilu dan Pilkada, Indonesia dihadapkan pada pandemi, dan vaksinasi pun menjadi isu yang hangat dibicarakan. Lantas, bermunculan hoaks seputar Covid-19 dan vaksinasi. Contohnya adalah hoaks "Rakyat akan dibunuh oleh Vaksin dari Tiongkok" yang di-*debunk* pada tanggal 21 Januari 2021, di mana CNN Indonesia menjadi korban pencatutan nama.

Momen bencana adalah periode saat arus pemberitaan sangat kencang. Otomatis, berita bertema bencana memiliki *value commodity* yang tinggi. Dalam situasi memprihatinkan seperti ini, hoaks yang memanfaatkan isu bencana pun tak pelak muncul sambil membonceng nama media. Pada tanggal 24 Januari 2021, tim MAFINDO mendapati hoaks bertema bencana berjudul "Gus Milos memberikan bantuan bagi korban banjir". Tangkapan layar MAFINDO memperlihatkan, hoaks tersebut mencatut *Breaking News Metro TV* dengan menampilkan layar program tersebut. Awalnya dimaksudkan sebagai satir, namun dalam dunia periksa fakta, satir atau parodi adalah tipe misinformasi/disinformasi yang berpotensi disebarluaskan sebagai hoaks. Kalaupun dimaksudkan sebagai satir, hoaks ini sungguh tidak pada tempatnya karena Gus Milos, yang dikenal sebagai aktor film dewasa, dipakai wajahnya untuk menggantikan

penampilan kader PDIP Sonny T. Danaparamita lengkap dengan atribut kepartaian. Jadi, hoaks ini menjadikan 4 pihak sebagai korban secara langsung: (1) Sonny T. Danaparamita sebagai kader PDIP; (2) PDIP; (3) Gus Milos; dan (4) *Metro TV* melalui program *Breaking News* yang selama ini menjadi salah satu *flagship Metro TV*. Ini, tentu saja belum termasuk khalayak yang mengonsumsi hoaks tersebut, lantas menyebarluaskan ke pihak lain dengan berbagai motif: sekadar lucu-lucuan, atau percaya lahir bathin dan mengambil tindakan nyata. Akhirnya, satir yang dipakai sebagai hoaks dan mencatut nama media menjadi perkara yang sama sekali tidak sederhana.

Fenomena ketika media menjadi sasaran *impersonation* ternyata bukan hanya terjadi di Indonesia. Mimecast Threat Center dalam laporan *digital analytics*-nya mengungkapkan bahwa pada pertengahan tahun 2020, jumlah serangan terhadap media dalam bentuk *impersonation* di Amerika Serikat telah meningkat drastis. Di antara email-email yang terkategori 'menyimpang', serangan dalam bentuk *media impersonation* meningkat paling banyak, yaitu 37%. Pelakunya sebagian besar adalah *cybercriminal* dengan target menyebarkan berita palsu. Diduga, para *cybercriminal* yang terorganisir dengan rapi ini berasal dari Rusia. Yang memprihatinkan, mereka disebut sebagai *state-backed hackers,* yang berarti keberadaan mereka didukung oleh negara (Cardona, 2020).

Memutus Rantai Hoaks: Kecepatan, Kekompakan, Kebersamaan

Betapapun memprihatinkannya kualitas jurnalisme sejumlah media beberapa waktu belakangan ini, *high quality journalism* merupakan jalan keluar untuk memperbaiki keadaan. Ekosistem informasi yang dirusak oleh hoaks hanya dapat diperbaiki bersama-sama, salah satunya melalui peningkatan kualitas praktik dan produk jurnalisme yang menjadi sandaran masyarakat untuk mendapatkan informasi yang benar. Namun, ketika media jurnalistik juga menjadi korban hoaks, apa yang harus dilakukan untuk memutus rantai hoaks?

Jawabannya adalah kembali pada praktik jurnalistik itu sendiri: melakukan verifikasi dan klarifikasi, serta mempublikasikannya pada

publik. Hal ini harus dilakukan secepat mungkin, guna mengimbangi kecepatan penyebaran hoaks. Untuk melakukan langkah-langkah tersebut, media jurnalistik tidak bisa bekerja sendirian. Media jurnalistik harus berkolaborasi dengan berbagai komunitas untuk melawan stigma negatif terhadap media yang timbul ketika hoaks memanfaatkan media sebagai *impersonated actor.*

Di Indonesia, inisiatif untuk mengolaborasikan kekuatan media dan komunitas telah dimulai melalui pendirian komunitas Cek Fakta yang beranggotakan 22 media dan komunitas pemberantas hoaks MAFINDO. Cek Fakta didirikan selepas Google Trusted Media Summit tahun 2018 dan diresmikan melalui MoU yang ditandatangani pada tanggal 5 Mei 2018. Komunitas Cek Fakta semakin kuat karena didukung oleh beberapa asosiasi media, seperti Aliansi Jurnalistik Indonesia (AJI), Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), Google News Initiative, Internews, dan First Draft. Berbekal modal sosial berupa kekompakan dan solidaritas ini, Cek Fakta melaksanakan sejumlah program, di antaranya menyelenggarakan *newsroom* untuk periksa fakta sepanjang debat Capres Indonesia berlangsung pada tahun 2019, serta melaksanakan beragam pelatihan untuk meningkatkan disiplin verifikasi fakta dan identifikasi hoaks. Selain itu, proyek fenomenal lainnya adalah kolaborasi pengecekan fakta yang dibangun di atas API Yudistira oleh MAFINDO. Kolaborasi ini menjadikan database Cek Fakta sebagai salah satu sumber arsip klarifikasi hoaks terbesar di Indonesia, dengan kualitas klarifikasi hoaks berdasarkan standar International *Fact Checking Network* (IFCN).

Modal database dan kemampuan klarifikasi fakta yang canggih, tentu saja belum cukup untuk menghalau hoaks. Di sinilah letak pentingnya media jurnalisme bekerjasama dengan berbagai pihak untuk melibatkan publik sebagai salah satu agen pemberantasan hoaks. Selain dapat berpatroli melakukan Siskamling atau Ronda Anti Hoaks guna ‘menangkap’ hoaks yang ada, publik juga dapat menularkan informasi yang dimilikinya kepada pihak lain yang tidak

'*media-minded*', atau bahkan jauh dari jangkauan media karena satu dan lain hal.

Jalan panjang masih harus ditempuh untuk membebaskan media jurnalistik dari hoaks yang menerpa. Namun, betapapun sulitnya, jalan itu harus dibuka. Hoaks adalah masalah defisit literasi, dan kita semua menyadari bahwa literasi adalah masalah peradaban. Kendati demikian, bukan berarti hoaks yang meracuni ekosistem informasi kita tak ada solusinya. Semoga, menguatnya kolaborasi antara media, komunitas, dan publik dalam memberantas hoaks, dapat menjadi hadiah ulang tahun yang bermakna bagi pers Indonesia.

Idealisasi Media Massa

22. Kemunduran Kualitas Jurnalisme, Kegamangan Dewan Pers: ..

23. Resep Menulis Apa Sudah Ganti? Kangen Ragam Kata

24. Pers Sahabat Disabilitas

25. Antara Realitas Media Dan Idealism

26. Dear Jurnalis, Verifikasi dulu Datamu

27. Rinduku pada Media

28. Segudang Harapan pada Pers Nasional

29. Iklan dalam Bentuk Berita: Praktik Redaksi Menjual Berita Pesanan

30. Peran dan Fungsi Pers Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Transendental

31. Generasi X dan Koran Era Disrupsi

32. Optimisme Media dan Empati Anak terhadap Lingkungan

22

Ade Armando

Kemunduran Kualitas Jurnalisme, Kegamangan Dewan Pers

Kasus Pemberitaan Keputusan PTUN Mengenai Pemblokir Internet di Papua, Juni 2020

Penegakan kemerdekaan pers di sebuah negara demokratis sangat dipengaruhi oleh sejauh mana masyarakat percaya bahwa kemerdekaan yang diberikan pada pers akan dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat luas. Kaum libertarian radikal menganggap bahwa sebuah pasar bebas ide di mana pers dapat beroperasi secara merdeka tanpa intervensi negara akan dengan sendirinya membawa hasil terbaik bagi publik. Namun falsafah tersebut sudah semakin ditinggalkan untuk digantikan oleh wacana 'tanggung jawab sosial'(*social responsibility theory of the press*) yang meyakini bahwa sebuah pers merdeka hanya akan membawa manfaat bagi kemaslahatan orang banyak bila pers memiliki standar profesional yang akan mengarahkan wartawan untuk beroperasi dengan cara yang tidak akan merugikan kepentingan masyarakat luas.

Dalam mazhab 'tanggung jawab sosial', pers memang harus diizinkan beroperasi tanpa intervensi negara yang eksesif, namun itu hanya dapat diwujudkan bila pers dapat memenuhi tanggung jawab sosialnya. Untuk itu komunitas pers harus bisa menunjukkan pada publik bahwa mereka akan bekerja tidak dengan sesuka hati melainkan tunduk pada standar profesional dan etik yang tinggi.

Standar profesional dan etika tersebut dirancang oleh komunitas pers sendiri dan harus menjadi panduan yang, walaupun tidak memiliki kekuatan hukum formal, menjaga perilaku jurnalis ketika menjalankan profesinya. Bila komunitas pers gagal membuktikan diri dapat bertindak secara bertanggungjawab sebagai pers, negara yang akan menjadi otoritas penegak peraturan.

Dalam kaitan itu, penegakan standar profesi atau standar etika dalam dunia jurnalistik menjadi sangat penting diperhatikan di Indonesia, mengingat sudah mulai tumbuhnya keraguan akan manfaat kemerdekaan pers yang dikembangkan sejak awal era reformasi. Setelah 20 tahun pengalaman kemerdekaan pers, mulai banyak komentar-komentar bernada skeptis tentang arti penting kemerdekaan pers yang nampaknya diakibatkan oleh kekecewaan terhadap praktek-praktek jurnalistik dalam dua dekade terakhir ini. Semakin lazim terdengar harapan agar pemerintah melakukan langkah-langkah intervensi untuk mengendalikan media massa, karena pers dianggap telah memanfaatkan kebebasan yang dimilikinya untuk menyebarkan informasi yang tidak sejalan dengan kepentingan publik.

Di Indonesia, terdapat UU Pers 1999 yang menjamin kemerdekaan pers, meniadakan peran pemerintah sebagai lembaga kontrol, namun juga sekaligus mengamanatkan berdirinya Dewan Pers yang salah satu fungsi utamanya adalah menetapkan dan mengawasi pelaksanaan Kode Etik Jurnalistik sebagai standar etika jurnalistik. Dengan demikian, Indonesia adalah salah satu negara yang, setidaknya secara teoretis, menerapkan falsafah kebebasan yang bertanggungjawab. Pers Indonesia memiliki kebebasan, namun juga harus tunduk pada kepentingan masyarakat luas yang diperantarai Dewan Pers.

Tulisan ini hendak membahas sebuah kasus jurnalistik yang meski tidak banyak menarik perhatian publik namun pada dasarnya mencerminkan rendahnya standar etika dan standar profesi jurnalis di Indonesia. Selain itu kasus ini menunjukkan terbatasnya peran Dewan Pers dalam mengembangkan kualitas pers. Dapat dikatakan, kasus ini merupakan contoh yang bisa menurunkan rasa percaya masyarakat

pada pers dan rasa percaya pada demokrasi secara keseluruhan yang disumbangkan oleh rendahnya komitmen kaum jurnalis Indonesia pada kemerdekaan pers yang bertanggungjawab.

Kasus yang saya maksud adalah pemberitaan yang salah tentang keputusan Pengadilan tata Usaha Negara (PTUN) yang dilakukan oleh banyak media bereputasi tinggi, pada pertengahan Juni 2020. Sejak awal tulisan, saya harus menyatakan bahwa saya terlibat dan berinisiatif dalam proses pengaduan media ke Dewan Pers bersama sejumlah rekan aktivis masyarakat sipil. Namun demikian, penilaian yang saya sampaikan dalam tulisan ini sepenuhnya mencerminkan pandangan saya sebagai sarjana komunikasi dan tidak mewakili pihak lain manapun.

Kesalahan Pemberitaan tentang Keputusan PTUN

Pada 3 Juni 2020 PTUN mengeluarkan keputusan terkait gugatan terhadap tindakan Presiden dan Menteri Kominfo yang memperlambat akses dan memutus akses hubungan internet di Papua di masa krisis Papua Agustus – September 2019. Pemerintah melakukan pemutusan hubungan internet sejak 21 Agustus 2019 sampai 11 September 2019. Pemerintah ketika itu mengambil langkah untuk memutus akses hubungan internet di Papua dengan alasan untuk mencegah penyebaran informasi bohong dan provokatif yang dikhawatirkan menyulut atau memperburuk kegentingan suasana di Papua. Keputusan pemerintah itu pada akhir 2019 digugat oleh enam organisasi masyarakat sipil: Aliansi Jurnalis independen (AJI), Pembela Kebebasan Berekspresi Asia Tenggara (SAFEnet), LBH Pers, YLBHI, KontraS dan ICJR.

PTUN, pada 3 Juni 2020 siang, memutuskan bahwa tindakan keputusan Presiden dan Menkominfo memperlambat dan memutus akses internet di Papua adalah tindakan melanggar hukum. Presiden dan Menkominfo juga harus membayar biaya perkara sekitar Rp 457 ribu. Tidak ada hukuman pidana Yang menarik, segera setelah keputusan ditetapkan, menyebar berita melalui beragam media *online* bahwa PTUN memerintahkan Presiden Jokowi dan pemerintah

meminta maaf secara terbuka kepada masyarakat Indonesia, terutama masyarakat Papua dan Papua Barat. Padahal dalam amar keputusan PTUN, tidak tercatat adanya kewajiban bagi Pemerintah untuk meminta maaf secara terbuka kepada masyarakat Indonesia.

Media *online* yang memberitakan bukan hanya media kecil, melainkan juga media yang berafiliasi dalam grup media dengan reputasi tinggi, antara lain: *Kompas, CNNIndonesia, VIVA news, Tempo, Merdeka, IdnTimes, Kata Data, Tribunnews, Warta Ekonomi, Warta kota, Antaranews, Radio Sonora, Waspada, Fajar, PojokSatu, Akurat, Alinea, Forum Keadilan, Suara Karya, Radar Bogor, Antaranews, Law-Justice*, dan lain-lain. Di hampir semua media *online* tersebut, kalimat 'PTUN memerintahkan Pemerintah/Jokowi meminta maaf' termuat di judul berita.

Berita salah itu menyebar dengan luas. Namun dengan segera pula bermunculan reaksi terutama dari kelompok-kelompok pendukung Jokowi. Saya sendiri adalah anggota dari salah satu Grup WA pendukung Jokowi, dan saya ingat sekali bagaimana pada sore hari tanggal 3 Juni itu, bertebaran komentar-komentar yang mempertanyakan kebenaran berita bahwa presiden harus minta maaf. Ketika kemudian terkonfirmasi bahwa berita itu salah, upaya mengoreksi pun dilakukan. Sebagian memberi respon dengan menghubungi langsung media yang menyiarkan berita salah tersebut, sebagian menulis di kolom komentar berita, dan sebagian lain menulis di media sosial dengan isi yang mengecam pemberitaan tersebut.

Pada 3 Juni malam, sebagian besar media *online* sudah mengoreksi berita salah tersebut dari lamannya. Bentuk pelurusan beritanya beragam. Ada media *online* yang mencabut berita tersebut, ada yang menulis berita baru dengan judul yang secara tegas mengoreksi kesalahan berita sebelumnya, dan ada juga media yang memasukkan koreksi tersebut dalam berita yang sudah dipublikasikan.

Kompas.com mencabut berita salah dengan judul: "PTUN Perintahkan Jokowi Minta Maaf Atas Pemblokiran Internet Papua". Judul berita tersebut saat ini masih dapat ditemukan mesin pencari berita *google* di internet, namun ketika diklik linknya akan muncul

pemberitahuan bahwa halaman berita tersebut sudah tidak bisa diakses.Yang tidak mencabut berita salah tersebut, namun mengoreksi judul dan isinya adalah misalnya *tribunnews.com*. Judul asli beritanya adalah, "PTUN: Jokowi dan Menkominfo Bersalah atas Pemblokiran Internet di Papua, Presiden Harus Minta Maaf". Judul tersebut kemudian berubah menjadi: "PTUN: Jokowi dan Menkominfo bersalah atas Pemblokiran Internet di Papua". Isi beritanya tentu saja berubah. Di bagian akhir berita, juga termuat permintaan maaf atas kesalahan dalam berita sebelumnya.

Begitu juga *Tempo* yang tidak mencabut berita tersebut, namun mengoreksi judul dan isi. Judul asli beritanya adalah: "PTUN Minta Jokowi Minta Maaf terkait Pemblokiran Internet Papua." Judul tersebut kemudian berubah menjadi: "Tak ada Minta Maaf, PTUN Nyatakan Blokir Internet Langgar Hukum". Berita tersebut juga menyertakan permintaan maaf redaksi. Pendekatan lain dilakukan kantor berita internasional *Reuters.* Mereka bukan saja mencabut berita aslinya yang salah, namun juga menurunkan pemberitahuan dengan huruf mencolok bahwa "Berita Perintah Pengadilan Indonesia tentang Pemblokiran Internet Papua ditarik". *Reuters* menjelaskan bahwa penarikan berita tersebut dilakukan mengingat perintah pengadilan tentang permintaan maaf sebenarnya tidak ada.

Walau banyak media sudah melakukan langkah-langkah untuk mengoreksi, berita bahwa Jokowi harus minta maaf itu tetap menyebar. Sampai 4 Juni pagi, media *online* seperti *Waspada, Fajar, PojokSatu, Akurat, Alinea, Forum Keadilan, Suara Karya, Radar Bogor*, bahkan kantor berita *Antaranews* masih menyajikan berita bahwa PTUN memerintahkan Jokowi minta maaf. Saat ini pun, masih bisa ditemukan berita tersebut di internet tanpa mengalami perubahan isi dan judul. Begitu juga media internasional, misalnya *South China Morning Post* dan *Bangkok Post*, yang mengandalkan *Reuters* sebagai sumber pasokan berita, tetap memuat berita salah tersebut tanpa menampilkan koreksi yang sudah dilakukan.

Pelaporan ke dan Tanggapan Dewan Pers

Sebagai respons terhadap peristiwa salah pemberitaan secara kolektif itu, saya dan sejumlah aktivis masyarakat sipil, pada tanggal 5 Juni mengirim surat ke Dewan Pers dan meminta mereka menyikapi persoalan tersebut. Dalam surat itu kami menyatakan bahwa kesalahan pemberitaan secara kolektif tersebut adalah hal yang tidak dapat dianggap remeh, karena berdampak pada kredibilitas pemerintah, menimbulkan ketegangan dalam masyarakat dan menipisnya kepercayaan pada profesionalisme media.

Kami juga mengungkapkan kekhawatiran bahwa memang ada pihak-pihak yang dengan sengaja berusaha memancing di air keruh, dengan memasok informasi yang salah pada para wartawan. Para penyebar kabar bohong ini nampaknya sangat memahami pola kerja wartawan media *online* yang menekankan kecepatan penyiaran berita yang berdampak pada kurang pekanya wartawan terhadap kebutuhan memverifikasi kebenaran informasi. Kami menyatakan dalam surat tersebut bahwa mengingat ada banyak media yang nampaknya tertipu oleh informasi yang sama, kami khawatir bahwa pihak penyebar informasi yang menyesatkan tersebut adalah pihak yang memiliki kredibilitas tinggi di mata para wartawan.

Dengan demikian, kami mengajukan sejumlah permintaan pada Dewan Pers. *Pertama*, kami meminta Dewan Pers mempelajari mengapa bisa terjadi pemberitaan salah secara kolektif oleh media bereputasi tinggi. *Kedua*, kami meminta Dewan pers mengidentifikasi pihak yang dengan sengaja menyebarkan kabar bohong tersebut. *Ketiga*, kami meminta Dewan pers mengumumkan secara terbuka temuan tentang kasus tersebut. *Keempat*, kami meminta Dewan Pers menetapkan prosedur standar profesional agar kesalahan sama tidak terulang. *Kelima*, kami meminta media yang menyebarkan berita salah meminta maaf dan meralat berita tersebut secara terbuka.

Permintaan tersebut dengan segera pula ditanggapi Dewan Pers. Pada 10-11 Juni 2020, Dewan Pers melakukan pemanggilan terhadap redaksi 33 media siber yang diketahui memuat berita salah tersebut untuk hadir dalam semacam forum klarifikasi. Pada 12 Juni

Dewan Pers mengeluarkan Seruan tentang 'Profesionalisme Media Dalam Meliput Masalah Publik', yang pada intinya merupakan respons Dewan Pers terhadap surat kami, sekaligus menjelaskan temuan yang diperoleh dari forum klarifikasi dengan redaksi 33 media siber. Dalam Seruan Dewan Pers tersebut dinyatakan bahwa masing-masing media mengakui kesalahan yang terjadi dalam proses pemberitaan tersebut. Kesalahan utama mereka adalah menjadikan isi dokumen petitum (hal yang dimintakan kepada hakim) yang termuat di website PTUN, dan bukan amar keputusan PTUN, sebagai rujukan berita.

Bila dibaca isi petitum ke PTUN, para penggugat memang menuntut agar pemerintah meminta maaf secara terbuka di 3 media cetak nasional, 6 stasiun televisi dan 3 stasiun radio. Penggugat bahkan menyusun redaksi permintaan maaf sebagai berikut: 'Kami Pemerintah Republik Indonesia dengan ini menyatakan Meminta Maaf kepada Seluruh Pekerja Pers dan Warga Negara Indonesia atas tindakan kami yang tidak profesional dalam melakukan pemblokiran layanan data untuk wilayah Papua dan Papua Barat'. Namun tuntutan agar pemerintah meminta maaf tersebut ternyata tidak dikabulkan oleh hakim PTUN. Dalam keputusan hakim, pemerintah memang dinyatakan bersalah dan tidak boleh mengulang tindakan serupa di kemudian hari, namun tidak ada kewajiban bagi pemerintah meminta maaf kepada pekerja pers dan warga negara Indonesia.

Berdasarkan apa yang kemudian saya peroleh baik melalui percakapan dengan sejumlah wartawan ataupun yang saya dengar dari diskusi yang diselenggarakan pasca pertemuan media dengan Dewan Pers. Pertemuan di Dewan pers itu para wakil media berdalih, kesalahan pemberitaan tersebut terjadi karena para wartawan tidak hadir langsung di ruang pengadilan dan hanya mendengarkan amar keputusan secara *online*. Mereka berdalih, koneksi internet PTUN buruk sehingga para wartawan tidak bisa menangkap secara jelas amar keputusan yang dibacakan. Mereka hanya tahu bahwa gugatan dikabulkan. Mereka juga menyatakan gagal menghubungi nara sumber dari PTUN, pihak penggugat, dan pihak pemerintah. Karena

itulah mereka kemudian merujuk pada isi dokumen gugatan yang termuat di website PTUN, tanpa menyadari bahwa ada bagian dari gugatan yang tidak dikabulkan.

Walau dalih media tersebut tidak disajikan secara rinci, dalam Seruan, Dewan Pers menyatakan masing-masing media mengakui kesalahan yang terjadi dalam proses pemberitaan tersebut, yakni penggunaan informasi yang tidak akurat, tanpa proses konfirmasi yang memadai terhadap sumber kunci sehingga melahirkan pemberitaan yang cenderung menghakimi. Masing-masing media menyesali kesalahan ini dan sudah melakukan koreksi serta menyampaikan permintaan maaf. Seusai proses klarifikasi selama dua hari, Dewan Pers menyatakan mengapresiasi langkah koreksi dan permintaan maaf yang dilakukan beberapa media. Dewan Pers tidak memberikan sanksi pada media yang telah menulis berita yang salah, melainkan mengeluarkan sejumlah himbauan.

Dewan Pers menyatakan bahwa kasus kesalahan dalam pemberitaan Putusan PTUN ini merupakan pelajaran berharga bagi segenap insan pers Indonesia. Dewan Pers menghimbau agar kerja jurnalistik harus senantiasa bertumpu pada upaya verifikasi yang memadai dan dapat dipertanggungjawabkan. Dewan Pers menyatakan memahami bahwa media siber bekerja berdasarkan pertimbangan kecepatan penyampaian informasi. Meskipun demikian, ketaatan terhadap Kode Etik Jurnalistik tidak boleh diabaikan.

Dewan Pers menilai kesalahan dalam pemberitaan Putusan PTUN adalah murni masalah lemahnya profesionalisme media. Dewan Pers tidak menemukan unsur-unsur politis di dalamnya. Sejauh media yang melakukan kesalahan pemberitaan tersebut telah melakukan koreksi sesuai dengan peraturan yang ada dan telah meminta maaf atas kesalahan tersebut, Dewan Pers menganggap masalahnya telah selesai.

Kejanggalan dalam Penjelesan Media

Ada sejumlah persoalan serius dalam kasus pemberitaan PTUN ini. Penjelasan media dalam pertemuan dengan Dewan Pers

menunjukkan pers tidak membuka sepenuhnya informasi tentang apa yang sebenarnya terjadi. Penjelasan yang disampaikan mengandung banyak kejanggalan. Dengan pemahaman minimal saja tentang kerja jurnalistik, siapapun bisa menduga bahwa kesalahan ini tidak terjadi sekadar sebagai kesalahan kolektif yang terjadi secara tidak sengaja. Yang melakukan kesalahan bukanlah sekadar media siber yang baru berdiri dan melibatkan wartawan tidak berpengalaman, melainkan media bereputasi tinggi dengan rekam jejak jurnalistik yang panjang. Karena itu sangat mungkin terdapat sebuah rujukan yang tepercaya yang secara bersama-sama digunakan para wartawan untuk menyatakan bahwa PTUN memerintahkan Jokowi meminta maaf.

Dalam klarifikasi media kepada Dewan Pers, seolah-olah digambarkan bahwa terdapat setidaknya 33 wartawan dari media berbeda yang sama-sama mendengarkan amar keputusan melalui siaran jarak jauh, sama-sama tidak bisa menangkap secara jelas apa isi amar keputusan, sama-sama gagal menghubungi narasumber dari PTUN, sama-sama gagal menghubungi narasumber kunci dari pihak-pihak bersengketa dan PTUN, sehingga akhirnya sama-sama merujuk pada isi gugatan yang termuat di *website* PTUN tanpa menyadari bahwa isi gugatan belum tentu sama dengan isi amar keputusan.

Penjelasan tersebut menjadi janggal karena tingkat kebetulannya terlalu tinggi. Terlalu naif rasanya untuk membayangkan bahwa wartawan *Kompas*, atau *Tempo*, atau *Katadata*, atau bahkan *Reuters* melakukan kesalahan mendasar seperti itu. Seorang wartawan hampir tidak mungkin menulis sebuah informasi yang sedemikian sensitif sebagai judul hanya dengan mengandalkan kabar burung. Hampir pasti ada sebuah sumber rujukan yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi yang menjadi sumber berita salah tersebut. Karena dianggap memiliki kredibilitas tinggi, informasi salah tersebut kemudian ditulis begitu saja oleh puluhan wartawan tanpa merasa perlu melakukan verifikasi dan cek ulang.

Hal ini terkonfirmasi dalam sebuah diskusi yang dihadiri banyak wartawan tidak lama setelah Dewan Pers mengeluarkan seruannya. Seorang pimpinan redaksi media *online* menjelaskan

bahwa informasi salah tersebut bermula dari sebuah *chat* yang menyebar dalam sebuah Grup WA wartawan. Penulis *chat* tersebut hanya digambarkan sebagai seorang wartawan terpandang yang juga adalah anggota AJI. Karena dianggap memiliki kredibilitas, para wartawan pun mempercayainya dan menuliskannya di media mereka. Si pimpinan redaksi menyatakan, wartawan medianya sebenarnya berusaha memperoleh konfirmasi dari PTUN dan 'istana', namun karena tidak mendapat respons sementara waktu terus berjalan, akhirnya mereka memuat saja informasi dari isi *chat* di WAG tersebut. Nama si penyebar *chat* tersebut tidak disebut oleh si pemimpin redaksi.

Persoalan profesionalisme ini, dalam pandangan saya, sedemikian krusial untuk dunia pers di Indonesia, sehingga adalah mengherankan bahwa Dewan Pers menganggap persoalan selesai sekedar dengan pengakuan bersalah media. Kesalahan 33 media *online* tersebut serius. Kesalahan yang mereka lakukan adalah kesalahan yang sangat mendasar terkait standar profesionalisme jurnalistik. Bila kita merujuk pada Kode Etik Jurnalistik di Indonesia, pelanggaran telah dilakukan terhadap 3 pasal pertama. Dalam pasal 1 KEJ dikatakan bahwa wartawan Indonesia harus menghasilkan berita yang akurat. Dalam bagian penjelasan dinyatakan pula bahwa yang dimaksud dengan 'akurat' adalah: 'dipercaya benar sesuai keadaan objektif ketika peristiwa terjadi'. Dalam pasal 2, dikatakan bahwa bahwa wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik. Dalam bagian penafsiran, dikatakan bahwa yang dimaksud dengan 'cara-cara yang profesional' adalah, antara lain: 'menghasilkan berita yang faktual dan jelas sumbernya.' Dalam pasal 3, dikatakan bahwa wartawan Indonesia selalu menguji informasi. Dalam bagian penafsiran, diungkapkan bahwa yang dimaksud dengan 'menguji informasi' adalah" 'melakukan *check and recheck* tentang kebenaran informasi itu'.

Media massa dalam kasus ini secara nyata melanggar prinsip-prinsip mendasar tersebut. Wartawan sama sekali tidak dapat

dibenarkan begitu saja menyebarkan sebuah informasi yang bisa secara serius mempengaruhi reputasi seseorang atau sebuah lembaga tanpa berusaha mencari tahu sejauh mungkin kebenaran informasi tersebut. Apalagi bila informasi tersebut berada dalam kategori 'kabar burung' atau 'katanya'. Dalam kasus ini, bahkan wartawan tidak bisa menjelaskan siapa sesungguhnya sumber informasi salah tersebut.

Menyatakan bahwa ada gangguan koneksi di saat persidangan, atau gagal menghubungi narasumber kunci, sama sekali tidak dapat membenarkan praktek penyebaran informasi yang tidak akurat dan berpotensi berdampak negatif. Wartawan harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan adalah akurat, jelas sumbernya, dan kalau masih ada kebimbangan tentang kebenaran informasi, wartawan wajib melakukan *check* dan *re-check* tentang kebenarannya.

Sebagian pihak membela dengan mengatakan bahwa dalam ekosistem jurnalisme digital, wartawan memang tidak memiliki keleluasaan waktu dibandingkan para wartawan media massa biasa. Dalam pertarungan media *online*, kecepatan pemberitaan memang adalah faktor menentukan dalam pencapaian keberhasilan dalam kompetisi yang sangat ketat. Tapi alasan ini pun tidak dapat dibenarkan bagi pemberitaan yang tidak akurat, yang diproduksi dengan cara-cara yang tidak memenuhi syarat profesionalisme.

Wartawan memang tidak bisa diharapkan menyajikan informasi yang sepenuhnya akurat. Kesalahan dalam pemberitaan adalah hal yang biasa ditemukan. Namun yang terpenting dalam standard profesional, kalaupun ada kesalahan pemberitaan, kesalahan tersebut terjadi setelah wartawan menempuh semua cara pengumpulan informasi yang layak. Hal terakhir inilah yang tidak terlihat dalam kasus salah berita PTUN ini. Para wartawan seperti dengan sengaja mengabaikan begitu saja kewajiban verifikasi yang merupakan prasyarat mendasar dalam penyusunan berita. Para wartawan juga nampak begitu minim pengetahuannya karena tidak bisa membedakan petitum penggugat dengan amar keputusan PTUN. Para wartawan nampak seperti terlalu malas untuk mencari tahu kredibilitas sumber. Puluhan wartawan begitu saja mempercayai sebuah informasi yang

sedemikian penting yang datang dari sebuah sumber yang tidak teridentifikasi.

Kemungkinan Adanya *Master Mind*

Sejauh ini argumen yang disampaikan melandaskan diri pada satu asumsi dasar bahwa kesalahan wartawan ini terjadi secara alamiah. Artinya wartawan tidak dengan sengaja melanggar pasal 4 Kode Etik Jurnalistik yang menyatakan 'wartawan tidak menyiarkan berita bohong'. Mereka sembrono. Mereka lalai. Tapi mereka tidak jahat.

Akan lain halnya kalau ada pihak yang curiga bahwa kesalahan pemberitaan tersebut melibatkan upaya sengaja untuk menyesatkan pandangan masyarakat tentang pemerintah dan Presiden. Bila diketahui ada 33 media *online* melakukan kesalahan yang kurang lebih sama tentang sebuah peristiwa yang memiliki tingkat sensitivitas politik yang tinggi, tidakkah wajar untuk mencurigai bahwa ada kekuatan-kekuatan yang mengorkestrasi kesalahan kolektif tersebut?

Dewan Pers dalam 'Seruan'nya menyatakan bahwa kesalahan dalam pemberitaan Putusan PTUN murni masalah lemahnya profesionalisme media. Dewan Pers menyatakan tidak menemukan unsur-unsur politis di dalamnya. Tapi perlu juga dicatat bahwa Dewan Pers menyatakan bahwa: "perlu kiranya segera dikoreksi kecenderungan menyajikan berita dengan judul dan isi yang kurang-lebih seragam pada media-media yang berbeda. "

Peringatan terakhir dari Dewan pers tersebut menunjukkan, setelah menyatakan tidak menemukan unsur politis, mereka tetap memiliki kecurigaan terhadap kecenderungan judul dan isi yang kurang lebih seragam pada media yang berbeda. Dengan kata lain, Dewan Pers pun sebenarnya menangkap adanya kesan bahwa ada pihak yang dengan sengaja mengarahkan isi pemberitaan. Ini tentu saja bukan sesuatu yang baru di Indonesia. Dalam praktek jurnalistik Indonesia, memang lazim ditemukan praktek-praktek pembayaran wartawan agar menyajikan berita dalam arah dan isi yang diharapkan penyandang dana. Hanya saja, selama ini praktek semacam ini lebih

biasa ditemukan dalam konteks *public relations*.

Dengan demikian, kesalahan pemberitaan ini mungkin saja sebenarnya tidak mencerminkan kesembronoan kolektif, melainkan terjadi karena adanya pihak-pihak yang dengan sengaja menunggangi media untuk kepentingan politik sempit. Sangat mungkin tidak semua media melakukan kesalahan pemberitaan karena menjadi bagian dari orkestrasi terencana itu. Tapi sangat mungkin juga ada pihak yang memang memanipulasi fakta yang kemudian disebarkan oleh sejumlah wartawan terbayar, dan baru kemudian menyebar secara organik melalui media lain yang tidak menyadari adanya praktek disinformasi ini. Kalau hal terakhir ini yang terjadi, isu ketidakprofesionalan media menjadi semakin genting untuk dibicarakan.

Sayangnya, dalam hal ini, Dewan Pers tidak menjalankan fungsinya dengan baik. Bila dibaca penjelasan Dewan Pers, sangat terasa semangat memaklumi Dewan Pers terhadap kesalahan pemberitaan secara kolektif tersebut. Dewan Pers diamanatkan oleh UU Pers 1999 untuk mengembangkan kemerdekaan pers dan meningkatkan kehidupan pers nasional. Untuk mencapai tujuan itu, Dewan pers mengawasi pelaksanaan Kode Etik Jurnalistik, melakukan pengkajian untuk mengembangkan kehidupan pers serta memberikan pertimbangan dan mengupayakan penyelesaian pengaduan masyarakat atas kasus-kasus yang berhubungan dengan pemberitaan pers.

Dalam kasus PTUN ini, Dewan Pers terkesan hanya menjalankan fungsi seperlunya. Dewan pers sebenarnya bisa melakukan penelaahan atau bahkan pengkajian secara mendalam untuk memahami mengapa kesalahan pemberitaan kolektif ini bisa terjadi dan mencegah agar kesalahan serupa tidak berulang, dan tidak sekadar menyatakan bahwa pers telah bekerja secara tidak profesional. Dewan Pers sebenarnya bisa tidak sekadar mengapresiasi kesediaan media untuk mengoreksi kesalahan pada kesempatan pertama. Yang lebih diperlukan untuk jangka panjang, Dewan Pers mempelajari secara sungguh-sungguh kasus ini sebagai bukan sekadar kasus yang

berdiri sendiri melainkan sebagai puncak gunung es persoalan profesionalisme jurnalistik yang lebih mendalam.

Penutup

Kemerdekaan dan eksistensi pers di sebuah negara demokratis mensyaratkan kepercayaan tentang sejauh mana kemerdekaan yang diperoleh media akan dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat luas. Tanpa adanya kepercayaan pada media, perjuangan kemerdekaan pers sulit ditegakkan. Kesalahan pemberitaan keputusan PTUN tentang pemblokiran internet di Papua adalah sebuah contoh yang secara jelas mencerminkan rendahnya profesionalisme media di Indonesia. Kelalaian media untuk menjalankan prinsip-prinsip dasar jurnalisme profesional berpotensi menyesatkan pendapat umum, menimbulkan ketegangan dalam masyarakat, dan menurunkan kepercayaan masyarakat pada kemerdekaan pers. Lebih jauh dari itu, ketidakprofesionalan semacam ini, berpotensi menjadikan media massa dimanfaatkan oleh kepentingan kelompok-kelompok politik untuk menimbulkan kekalutan dan kekacauan informasi di Indonesia.

Di sisi lain, Dewan Pers yang sebenarnya diamanatkan oleh UU untuk menjadi pengawal kemerdekaan pers, tidak menjalankan peran yang seharusnya dijalankan. Alih-alih menjadikan kasus ini sebagai jalan masuk perubahan kualitas pers secara sistematis. Dewan Pers memperlakukan kesalahan pemberitaan secara kolektif ini sebagai sekadar kasus yang harus direspons tanpa harus menyertakan langkah-langkah untuk mencegah degradasi kualitas jurnalistik di Indonesia. Media massa adalah institusi vital dalam negara demokratis, dan karena itu kemerdekaan pers di Indonesia harus dilindungi. Namun kepercayaan masyarakat tersebut diharapkan dapat diimbangi dengan profesionalisme media yang tinggi. Tanpa profesionalisme, kepercayaan akan kemerdekaan pers akan semakin menyusut dan media massa hanya akan menjadi alat kepentingan politik sempit kelompok-kelompok tertentu yang akan menghancurkan demokrasi.

23

Anna Agustina

Resep Menulis Apa Sudah Ganti? Kangen Ragam Kata

"Kenapa satu kata ini muncul terus!
Baca kamus kalau kurang kosa kata,
tulisan itu harus enak dibaca, dan gak membosankan."

Kalimat itu muncul dari Goenawan Mohamad ketika saya ikut sesi rapat evaluasi redaksi majalah *TEMPO*, suatu hari di tahun 1991, ketika saya magang untuk memenuhi tugas mata kuliah teknik menulis *feature*.

Sebagai mahasiswa jurnalistik, pada tahun 1989 di UI, kami mulai dikenalkan cara dan proses kerja jurnalis dalam mata kuliah TMMB (Teknik Mencari dan Menulis Berita). Syarat kelulusan mata kuliah TMMB adalah munculnya berita di media massa nasional dengan nama saya, yang saat itu sebagai pemagang, sebagai penulis. Minimal tiga tulisan. Mata kuliah berikutnya adalah Teknik Menulis Feature (TMF), selain mata kuliah lain tentunya. Syarat lulus mata kuliah TMF, sama, adalah munculnya nama kita sebagai penulis di tiga liputan *feature* pada media dimana kita magang. Rasanya hal ini tidak mungkn terjadi, anak magang namanya tercantum dalam tulisan di media. Hal ini tidak mudah, sama sekali tidak mudah, karena saya anak magang, baru tahun 1 saat TMMB, dan tahun 3 saat TMF, sehingga nama tidak bisa muncul dengan kredit penulis.

Belajar dan Mencari Resep Menulis

Ketika itu, untuk TMMB saya magang di harian *Kompas*, dan untuk TMF saya magang di majalah *TEMPO* masing-masing selama 6 bulan. Proses yang saya alami relatif sama di dua media tersebut. Sebagai anak magang, saya diminta rajin mengikuti *briefing* dan pelatihan menulis supaya paham kebijakan redaksi. Bedanya, redaksi *Kompas* kebijakan untuk berita hariannya memiliki siklus 24 jam 1 x perencanaan berita, sedangkan *Tempo* adalah majalah berita mingguan yang siklusnya 7 hari x 1 dilakukan perencaan beritanya.

Selama di *Kompas*, setiap hari anak magang wajib mengikuti *briefing* pukul 07.00 sebelum berangkat mencari berita jam 8 pagi. Isi *briefing* harian itu adalah pengenalan dan pelatihan proses jurnalistik, menulis berita yang baik dan benar, diakhiri dengan penugasan. Di awal magang kami diberikan dua penugasan untuk diliput. Lalu setelah liputan kembali ke kantor untuk menuliskan hasil liputan dan menyerahkan ke mentor kami di sore hari. Jika data kurang, kami diminta untuk melengkapi melalui telepon ataupun kembali ke tempat nara sumber berada untuk malam itu juga melengkapi hasil liputan. Bulan berikutnya kami diberikan beban 3 peristiwa untuk diliput. Dari banyaknya tugas liputan, tulisan saya yang akhirnya muncul dengan tanda bintang, atau dengan tanda bintang dan nama mentor saya bisa dibilang kurang dari 10 jari per bulan. Penjelasannya karena tulisan kami banyak yang salah. Kurang ragam kata, tidak tepat pemilihan katanya, tanda bacanya salah, dan/atau struktur kalimatnya salah. Cepat bukan berarti sembarangan menulis. Putus asa atau *baper* tidak boleh ada dalam kamus hidup. Motivasi lulus mata kuliah jadi motivasi. Apalagi Mbak Ina selalu bilang bahwa koran itu setiap hari ratusan berita ditampilkan, kami hanya diminta 3 berita dengan nama kami dalam 6 bulan magang, kalau tidak bisa itu keterlaluan. O Iya, kami magang sambil kuliah ya 6 bulan itu. Jadi meliput disela-sela perkuliahan yang masih seru di tahun kedua atau meliput mendorong kami absen kuliah lainnya.

Magang di *TEMPO* lebih lega waktunya karena merupakan majalah mingguan dan mata kuliah saya sudah tinggal sedikit, meski

konteksnya sama, kuliah sambil magang selama 6 bulan. Pengalaman menulis berita di *Kompas* membantu saya melakukan magang di *Tempo*. Namun karakteristik majalah yang berbeda dengan harian, membuat saya tetap harus belajar menulis berita dengan pendekatan majalah. Belum lagi kebijakan atau gaya bahasa *Tempo* yang dituntut harus "Enak dibaca dan Perlu" sesuai *tagline*. *Ampun*…tidak gampang. Pelatihan menulis dengan gaya *Tempo* diikuti di awal magang selama 1 minggu selama 4 jam sehari.

Setelah sesi belajar, pelatihan menulis berita majalah *Tempo* di pagi hari, langsung diminta untuk melakukan liputan sesuai penugasan yang diberikan dalam rapat perencanaan, Hari Selasa, dan harus dikumpulkan Hari Kamis dalam bentuk laporan liputan untuk masuk dalam sesi rapat evaluasi tulisan. Ingat betul penugasan pertama saya adalah membuat profil Prof. Edi Sedyawati, guru besar perempuan bidang arkeologi di Fakultas Sastra UI. Profesor arkeologi perempuan yang senang menggunakan *jarik* dalam keseharian dan setiap kegiatan beliau. Jatuh cinta saya ke Prof. Edi Sedyawati. Perawakan perempuan Jawa yang langsing, dengan gerakan yang lembut, dan tutur kata halus dalam bahasa Indonesia yang bercampur dalam bahasa Jawa alus, ditambah jenjang Profesor membuat saya takjub. Kinerja dan produktifitas beliau banyak diakui sejawat dan *seantero jagat*. Hal ini terlihat dari kantornya yang ditandai dengan plang ketua salah satu lembaga di level universitas, staf nya lebih dari 3 orang, memorabilia yang dipajang dalam berbagai tempat, dan makin terasa ketika masuk ruang kerja beliau yang dihiasi dengan karya seni, karya tulis, dan apresiasi untuk beliau tanpa menyengaja dipampang. Suasana dalam ruang kerja yang penuh dengan rasa budaya Jawa menjadikannya nyaman dengan gerak-gerik beliau yang hangat menyambut yang datang, baik tamu maupun staf yang perlu dengan beliau selama wawancara. Di rumah beliau pun terasa nyaman dengan nuansa khas Jawa dan sayup gending Jawa. Terasa lebih santai mewawancarai beliau di rumah berbanding di kantor. Seminggu saya hanya mengerjakan 1 liputan ini, dan bolak balik sekian kali. Prof. Edi pun cerita kalau anaknya dulu juga mengalami hal seperti saya karena

kuliah di Komunikasi UI juga angkatan 85, *kating* saya. Ternyata Prof. Edi memang betul ibunya *kating* bernama Tatong (panggilan) yang dikenal galak. Di akhir pertemuan dengan Prof. Edi, ia mengenalkan saya dengan anaknya tersebut. Dan saya *mbatin*, untung sudah lewat masa *ordik*, kalo masih *ordik* bisa beda cerita nasib saya di tahun 1.

Pelatihan menulis di *Tempo*, menambah saya memperhatikan struktur kalimat, ragam bahasa, penggunaan tanda baca, dan pemahaman kritis saya tentang membaca tulisan. Selalu diingatkan bahwa penulis harus memiliki *angle* dalam memulai tulisan, dan *angle* penulis ini sangat erat dengan perspektifnya sebagai individu juga sebagai jurnalis dalam memandang peristiwa. Jadi, jangan langsung percaya betul jika baru membaca satu tulisan. Perlu dilakukan cek-dan-ricek lagi, tambah nara sumber yang berbeda, dan lakukan riset awal tentang isu, jika kita akan mengangkat isu yang sama dengan media lain. Hal ini selalu diingatkan saat pelatihan dan oleh Kabiro *Tempo* di rapat perencanaan isi majalah yang dilakukan 1x seminggu. Belum lagi ketika rapat evaluasi di *Tempo* yang juga 1x semnggu, penciri tulisan Tempo yang "Enak Dibaca dan Perlu" bolak balik diingatkan dalam hal definisinya dan contoh-contohnya. Hal ini kemudian saya pahami sebagai kebijakan jurnalis ketika melihat peristiwa dan meliput berita, kemudian ditempatkan dalam konteks kebijakan redaksi sesuai rutin proses jurnalistik. Saat itu gangguan yang kadang menjadikan redaksi rapat dadakan di luar rutin, perencanaan dan evaluasi, adalah telepon penguasa yang memaksa rancangan isi berubah karena diprediksi akan mengganggu pemerintahan Soeharto. Nah, ketika rapat ini terjadi, anak magang hanya bisa mendengar protes, keluh kesah para wartawan, karena kami tidak akand iajak masuk dalam rapat tersebut. Teori Shoemaker dan Reese tentang 5 level yang mempengaruhi penulisan dalam organisasi media tidak semuanya ada. Hanya 3 level yang ada di *Tempo*: level jurnalis, rutin media, dan pemerintah (extra media?).

Pengalaman magang ini membuat saya sangat perhatian dengan struktur dalam satu kalimat yang menjadi pedoman menulis

yang terus diingatkan oleh kedua mentor saya, yang berbeda, di kedua organisasi media bergengsi di Indonesia tersebut. Kalimat itu harus jelas subjek, predikat, objek, dan keterangannya. Satu hal lagi, dalam satu kalimat tidak boleh ada kata yang berulang. Ini adalah beberapa hal baik yang melekat dalam pikiran, perkataan dan perbuatan saya, sehingga terus saya terapkan dan menjadi perhatian saat membaca beragam bacaan. Saya merasa, apa yang dikatakan McQuail tentang media massa itu memiliki fungsi mendidik masyarakat terbukti. Pihak redaksi di kedua media dimana saya magang, sangat memperhatikan penggunaan kata yang lugas, efektif, efisien sesuai struktur kalimat bahasa Indonesia. Namun, beberapa hal baik hasil dari magang tersebut berubah ketika tehnologi terintegrasi dalam proses kerja jurnalistik. Pakem tehnologi mengambil alih ragam kata dalam menulis berita. Hal ini membuat saya kangen dengan ragam kata, dan menjadi fokus cerita kangennya saya pada ragam kata di media massa

Dengan usaha anak magang yang pertama kali melakukan kerja proses jurnalistik, dan berbagai kebijakan dari redaksi, syukurlah, akhirnya saya bisa lulus kedua mata kuliah tersebut dengan baik.

Resep Menulis di Abad 20

Aku disini padamu….
Sekali lagi padamu…
Kubawakan rindu yang kau pesan utuh….

Petikan lirik lagu Kasmaran di atas, menjadi popular di kalangan remaja. Lagunya sering sekali ditayangkan di radio dan acara music di TV. Saya bingung mendengarnya, dan membatin: ya ampuun…dulu ketika saya kuliah, kalimat seperti itu jadi olok-olok untuk anak jurnalistik. Bahan *ledekan* karena dianggap tidak bisa menulis kalimat. Tidak ada predikatnya. Aku disini padamu hanya terdiri dari subjek, keterangan tempat, dan objek. Meski ada yang bilang, kalimat dalam karya sastra atau lagu itu tidak harus mengikuti struktur kalimat yang sesuai dengan pelajaran Bahasa Indonesia tentang struktur kalimat yang baik dan benar, tetap saja saya

terganggu dengan kalimat dalam lagu tersebut. Aku disini padamu, itu maksudnya apa? Subjek keterangan tempat objek. Bingung saya.

Kalimat Mbak Ina Mariani dan Masmimar Mangiang (Alm.) yang selalu terngiang hingga kini adalah: "Menulis itu, baik *hard-news* maupun *soft-news* perlu memperhatikan kelengkapan struktur kalimat, minimal Subjek, Predikat, objek". Ini resep menulis yang tidak pernah saya lupakan hingga kini. Penggunaan resep dalam kalimat ini saya terapkan bukan saja untuk berita, tapi untuk semua kalimat yang muncul secara tertulis.

Resep SPO(K) dalam kalimat juga menjadi pedoman saya dalam memahami bacaan di koran, majalah, siaran berita di TV dan radio, juga buku-buku bacaan lainnya. Fungsi media massa adalah memberi informasi, mendidik, menghibur, dan menghubungkan antar generasi terasa betul ketika tulisan yang disajikan media massa dapat dipahami dengan mudah karena stuktur kalimat yang menurut bahasa Indonesia minimal terdiri dari subjek, predikat, dan objek. Membaca koran, majalah, atau mendengarkan TV dan radio menambah informasi tentang apa yang terjadi di berbagai tempat, memberikan pemahaman tentang siapa yang melakukan apa dalam suatu peristiwa yang membuat saya tenang karena sudah mendapatkan informasi.

Setelah resep SPO(K), jumlah kalimat dalam paragraf juga memiliki pakem, yaitu minimal tiga kalimat dalam satu paragraf. Hal ini secara umum juga diberikan dalam pelajaran Bahasa Indonesia sejak SD hingga di Perguruan Tinggi pada abad 20. Kalimat pembuka, kalimat isi, dan kalimat penutup. Satu paragraf memiliki hanya satu tema. Jika tema berganti, maka paragraf pun baru. Keterkaitan antar paragraf juga perlu diperhatikan agar tulisan mudah dibaca dengan memikirkan sistimatika dan logika berpikir. Perpindahan paragraf ditandai dengan spasi atau kalimat pertama menjorok ke dalam dalam kalimat pertama. Hal ini mulai pudar dalam gaya penulisan *online* yang hanya satu kalimat lalu spasi, kalimat baru lalu spasi, demikian seterusnya dalam satu sajian berita. Kemudian saya berpikir, pelajaran Bahasa Indonesia di abad ke 21 ini ada materi penyusunan kalimat atau paragraf kah? Apa resepnya? Barangkali sudah berubah.

Selain pakem struktur kalimat dan paragraf dalam menulis berita, pakem lain yang juga saya pelajari adalah ragam kata yang digunakan dalam menyampaikan informasi. Ragam kata yang digunakan ini menjadi kunci utama untuk menghibur pembaca agar tidak mudah bosan membaca berita *hard-news* maupun *soft-news*. Penciri tulisan *hard-news* adalah efektif dan efisien, dengan pendekatan menulis yang lugas, sedangkan *soft-news* ditandai dengan pendekatan menulis yang lengkap dengan detil. Kedua pendekatan menulis ini ditujukan untuk membangun gambaran dalam benak pembaca tentang peristiwa yang disajikan.

Pendekatan lugas itu saya pelajari betul ketika magang di *Kompas*. Lugas itu pemilihan kata-kata yang betul-betul mewakili peristiwa, dan disajikan secara langsung ke pembaca bisa dalam bentuk sebab-akibat atau data. Contoh dalam bentuk tulisan sebab-akibat tentang peristiwa longsor, dengan lugas diberitakan *Kompas.com* seperti ini:

"Kepala Basarnas Bandung Deden Ridwansah mengatakan, dengan telah ditemukannya semua korban hilang dalam bencana longsor Sumedang ini, operasi SAR resmi ditutup pukul 21.35 WIB." (Kompas.com - 19/01/2021, 07:04 WIB, Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Semua Korban Longsor Sumedang Ditemukan, Total 40 Orang Tewas", Klik untuk baca: https://regional.kompas.com/read/2021/01/19/07044111/semua-korban-longsor-sumedang-ditemukan-total-40-orang-tewas. Penulis: Kontributor Sumedang, Aam Aminullah; Editor: Farid Assifa).

Pendekatan menulis yang lengkap dan detil saya pelajari ketika magang di majalah *TEMPO*. Lengkap dan detil ini kadang mendorong penulis untuk mengulang-ulang kata. Inilah yang harus dihindari. Cara menghindarinya penulis harus membuat riset lebih dulu tentang yang akan ditulis, kemudian mencari data lain terkini sebagai tambahan untuk menggambarkan isu, kondisi, atau para pihak yang terlibat. Misalnya:

Ketika salah satu pihak yang terlibat adalah Sukarno, maka perlu dilakukan riset tentang Sukarno untuk mendapatkan kelengkapan informasi dan detil tentang Sukarno. Detil ini bisa kita gunakan sebagai ragam kata pengganti kata Sukarno dalam sebuah tulisan, seperti:

Presiden Pertama RI;
Sosok yang dielu-elukan negarawan di ASEAN;
Ayah dari Megawati Sukarno Putri, Presiden ke 5 RI;

Ragam kata yang merupakan detil dari pihak yang terlibat dalam liputan berita dipercaya membuat pembaca tidak bosan menikmati berita yang disajikan.

Kelengkapan struktur kalimat dan ragam kata, terasa mulai hilang karena tehnologi masuk dalam proses jurnalistik. Pakem kelengkapan struktur kalimat, dan keragaman kata mulai pudar. Frekuensi yang klik, *like*, *subscribe*, atau muncul pada laman pertama mesin pencari menjadi panglima keberhasilan suatu berita. Sehingga kata yang sama menjadi lebih penting daya tarik pembaca menyelesaikan bacannya. Hal ini kurang lebih memiliki analogi sama dengan rating yang pada masanya, abad 20, mengubah konten. Di Abad 21 ini, frekuensi kata berulang, jumlah klik, *like, subscribe*, dan kemunculan di laman pertama mesin pencari yang dapat mengubah konten. Rasanya resep menulis berita di media massa sudah ganti di Abad 21 ini.

Resep Menulis di Abad 21

Kata kunci harus ditulis, lalu kata itu harus terus-menerus diulang dalam setiap kalimat. Semakin banyak kata kunci diulang dalam satu sajian berita, maka makin tinggi kemungkinannya muncul dalam laman mesin pencari halaman pertama. Untuk menambah frekuensi kata kunci, bisa juga dibuatkan *back-link* berita-berita yang memiliki kata kunci yang sama. Beberapa hal ini saya dapatkan dari hasil belajar menulis berita untuk media online.

Frekuensi kemunculan satu kata yang menjadi pedoman bahasa dalam tehnologi komputerisasi, menghilangkan ragam kata

yang sebelumnya diperlukan seperti dalam contoh detil Soekarno di atas. Konsistensi penggunaan satu kata dan pengulangan kata yang sama dianggap dapat menjadi *booster* di-klik-nya sebuah berita di media *online*, dan bisa meningkatkan posisi tulisan pada laman pertama mesin pencari. Mematuhi pakem ini maka akan mengundang pengiklan dalam berita yang disajikan. Prinsip ini sama dengan rating atau oplah yang diagungkan di abad 19 hingga 20. Rating/oplah menjadi indikator keberhasilan pengelolaan media agar dapat iklan. Bedanya, kali ini adalah kata yang menjadi pedoman, sehingga kata kunci penting sekali. Kata yang berulang dalam berita dihitung langsung oleh komputer, dan bila sudah mencapai angka tertentu yang sesuai dengan kriteria iklan produk, maka secara otomatis akan muncul iklan dalam berita *online* tersebut.

Resep ini fokus dengan kata yang konsisten dan berulang, tidak menyinggung konteks dimana kata diletakkan, tidak menyinggung struktur kalimat SPO(K), atau paragraf. Kata bisa jadi memiliki makna yang sesuai dengan konteks dalam satu waktu, atau sama sekali tidak memiliki makna tapi dipaksa untuk diletakkan dalam kalimat dengan format yang tidak tepat demi pengulangan kata yang sama. Kata dalam bahasa Indonesia bisa memiliki awalan dan akhiran berbeda tergantung dari konteks, namun hal ini tidak diakui dalam bahasa komputer berbasis kata kunci. Jadi jika kita membaca berita dalam telpon pintar ada kata yang seolah tidak pas atau tidak pada tempatnya, maka inilah salah satu sebabnya. Kata kunci yang sama harus tetap sama formatnya di semua kalimat. Ragam kata menjadi hilang, rasa bahasa dalam kalimat menjadi berkurang. Akibatnya, terbayang betapa bosennya membaca 1 paragraf yang terdiri dari tiga kalimat jika setiap kalimat muncul kata yang sama. Apalagi jika kata yang sama itu tidak tepat dalam kalimat karena tidak boleh ditambahkan awalan dan/atau akhiran yang sesuai struktur kalimat.

Lalu saya berpikir, mungkin untuk menghilangkan bosan pembaca, maka strategi menulis di media *online* adalah satu kalimat spasi, lalu satu kalimat spasi. Setiap kalimat berdiri sendiri tanpa

kalimat lainnya. Konsekuensi dari lepasnya setiap kalimat adalah tidak adanya konten atau tema per paragraf yang dapat mendorong pembaca membangun gambaran tentang peristiwa di dalam pikirannya ketika membaca berita. Hal ini membuat asupan informasi jadi sepotong-sepotong. Tidak utuh tentang satu peristiwa. Pembaca membaca per kalimat dengan ide masing-masing. Untuk mendapatkan informasi yang utuh atau tidak sepotong-sepotong usaha pembaca harus lebih, karena kurangnya paragraph yang menyajikan 1 tema secara utuh dalam berita yang dapat diakses melalui *gadget* atau telpon pintar. Asupan berita yang sepotong-sepotong ini, tetap bisa mendorong respon pembaca. Namun respon pembaca yang didasarkan pada asupan berita yang tidak utuh, atau cenderung berdasarkan informasi yang salah.

Penutup

Deskripsi resep menulis yang berbeda di abad 20 dan 21 yang saya pahami, mendorong saya berpikir dalam satu paragra fdengan isi satu tema tetap harus diperhatikan, dan dipertahankan dalam penulisan berita. Resep membuat kalimat yang lengkap dan minimal 3 kalimat dalam 1 paragraf yang utuh menjadi sangat penting agar masyarakat tidak merespon berdasarkan informasi sepotong-sepotong sebagai akibat dari berita dalam satu kalimat-satu kalimat tanpa paragraf. Semoga jurnalis menyadari hal ini, dan juga menyadari fungsinya sebagai pemberi asupan informasi peristiwa kepada masyarakat.

Saya yakin jurnalis selalu mendapatkan tempat di hati masyarakat melalui liputannya di media massa. Apalagi McQuail selalu menggambarkan bahwa media massa selalu memiliki dampak bagi masyarakat dalam berbagai bentuk. Banyak peristiwa-peristiwa yang bisa dijadikan bukti bahwa kedua pernyataan itu benar. Kasus di awal radio muncul, digambarkan masyarakat pindah dari satu kota ke kota lain akibat berita radio tentang adanya mahluk asing menginvasi bumi; Kasus *Arab Spring* ketika media sosial eksis, dan meningkatnya konflik kubu Jokowi versus kubu Prabowo ketika pemilihan presiden 2019 adalah beberapa contoh kekuatan liputan jurnalis dan jurnalis

warga yang muncul di beragam media massa dan diteruskan ke berbagai media massa berbasis aplikasi gadget. Selain bukti adanya kekuatan dari tulisan para jurnalis di media, kasus-kasus tersebut juga meninggalkan jejak tidak nyaman dan perpecahan di masyarakat., yang disebabkan –salah satunya- dari informasi sepotong-sepotong. Pentingnya resep menulis yang lengkap dalam bentuk paragraph yang utuh, dan kejelasan SPO(K) menjadi penting untuk dilakukan dalam menulis berita dan kita perhatikan. Apalagi media massa hingga kapanpun merupakan media massa yang memiliki peran mendidik, memberi informasi, menghubungkan antar kelompok, dan menghibur.

24

Dwi Ajeng Widarini

Pers Sahabat Disabilitas

Mengonsumsi berita menjadi keseharian yang tidak bisa dilewatkan oleh sebagai besar masyarakat. Berita bukan saja menjadi instrumen yang digunakan untuk menggali informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial namun juga menjadi kekuatan yang dimiliki dalam negara demokrasi. Pers harus dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali.

Menjelang hari pers nasional, salah satu harapan penulis sebagai warga negara adalah pers dapat menjadi media bersahabat untuk penyandang disabilitas. Dalam riset Indeks Kemerdekaan Pers tahun 2020, Perlindungan hukum bagi penyandang disabilitas memiliki skor 63,65. Naik cukup signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, di 2016 (25,49), tahun 2017 (34,22), tahun 2018 (43,92), tahun 2019 (56,77). Ada peningkatan, namun hasil ini masih relatif rendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator ini harus menjadi perhatian pemangku kebijakan, pers dan masyarakat.

Jika merujuk pada undang-undang, akses dan ketersediaan informasi disabilitas sudah dijamin melalui Pasal 28h Ayat 2 UUD 1945, Pasal 5 Ayat 1 Huruf (T) Undang-Undang No. 8 Tahun 2016 Tentang Penyandang Disabilitas, penyandang disabilitas memiliki hak

berekspresi, berkomunikasi, dan memperoleh informasi. Pasal 28f mengenai keterbukaan informasi public, pemerintah daerah juga berupaya untuk mengusahakan akses informasi bagi penyandang disabilitas. Salah satunya seperti yang dilakukan Pemerintah Daerah Jawa Barat dengan meluncurkan aplikasi *Si Votun Jabar*, aplikasi yang diperuntukkan untuk penyandang disabilitas netra untuk memperoleh informasi mengenai provinsi Jabar.

Saat ini terkait dengan pers dan penyandang disabilitas, ada dua hal yang harus dipenuhi oleh pers, yakni keberagaman konten dan akses informasi. Berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas, hak-hak penyandang disabilitas terkait literasi meliputi pendidikan, aksesbilitas, pelayanan publik, dan berekspresi, berkomunikasi serta memperoleh informasi. Penekanan terhadap hak informasi penyandang disabilitas ditegaskan juga dalam Pasal 3 dan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002, sudah mengatur akses informasi bagi penyandang disabilitas. Selain itu juga ada UU Namun hingga saat ini, pemenuhan hak ini belum terpenuhi oleh pers.

Jaminan terpenuhinya informasi bagi penyandang disabilitas harus menjadi kerja bersama, karena mereka berhak untuk memperoleh informasi yang setara. Hal itu mengingat pada saat ini penyandang disabilitas di Indonesia dari data berjalan 2020 dari Biro Pusat Statistik (BPS), mencapai 22,5 juta atau sekitar 5% dari total populasi penduduk Indonesia. Hak informasi penyandang disabilitas tidak hanya terkait akses informasi untuk penyandang disabilitas, tapi juga terkait dengan bagaimana penyandang disabilitas diberitakan dalam sebuah pemberitaan.

Ada beberapa hal terkait berita mengenai disabilitas. Pertama, dalam pemberitaan isu disabilitas masih relatif minim. Kedua, konstruksi dalam media mengenai disabilitas masih menempatkan pada posisi yang tidak menguntungkan dengan penggunaan diksi dan topik cerita yang diangkat. Ketiga, masih kurangnya kesadaran

jurnalis mengenai isu disabilitas merupakan isu mengenai hak dan bagaimana negara, dan media memenuhi hak tersebut.

Berita dari dan untuk penyandang disabilitas masih minim di pers kita. Dalam media rupa teman-teman disabilitas hanya diberitakan pada momen-momen tertentu seperti pada hari disabilitas. Asian Paragames 2019 misalnya, diberitakan dengan konstruksi yang tidak membangun keberadaan penyandang disabilitas yang memiliki kontribusi dalam berbangsa dan bernegara. Pemenuhan hak politik disabilitas dan aksesibilitas serta fasilitas umum bagi disabilitas seharusnya dapat menjadi isu-isu yang hadir dalam media secara berkelanjutan. Masih banyak isu yang dapat diambil oleh jurnalis mengenai disabilitas dan jurnalis perlu menyadari isu mengenai disabilitas merupakan persoalan hak. Dengan kesadaran ini, pers memiliki peranan penting untuk mendorong pemenuhan hak disabilitas dalam negara. Disabilitas bukan hambatan bagi pemenuhan hak, namun justru diberi hak untuk mendapatkan informasi yang berkeadilan dari media massa.

Topik berita disabilitas masih fokus pada perjuangan penyandang disabilitas, misalnya saat memperoleh prestasi yang membanggakan atau berita mengenai program bantuan yang diberikan kepada penyandang disabilitas. Oleh karena itu, isu disabilitas hanya tampil di rubrik sosial, dan kesehatan. Seolah-olah hanya rubrik ini saja yang sesuai membahas isu disabilitas. Hal ini, menjadi cerminan media masih tidak menganggap penting isu mengenai penyandang disabilitas, dan menghilangkan peran mereka dalam kemampuan politik, ekonomi, sosial, budaya dan aspek lainnya dalam kehidupan.

Penggunaan kata atau kalimat glorifikasi menempatkan penyandang disabilitas sebagai sosok yang kurang beruntung atau layak dikasihani dan melupakan keberadaan mereka sebagai manusia yang memiliki kemampuan dan kapabilitas tersendiri. Dalam melakukan peliputan disabilitas juga sering kali wartawan terjebak menjadikan penyandang disabilitas menjadi obyek dalam pemberitaan yang perlu dikasihi, dan menyampingkan sisi kemampuan mereka. Sejatinya, empati dengan mengdepankan rasa kemanusiaan dan

prinsip berkeadilan, menjadi sikap yang harus dimiliki oleh jurnalis dalam melakukan peliputan berita mengenai penyandang disabilitas.

Hal mendasar yang harus diketahui jurnalis dalam melakukan peliputan adalah pengetahuan mengenai ragam disabilitas. Dalam UU No. 8 Tahun 2016, ragam disabilitas terdiri dari disabilitas fisik, disabilitas intelektual, disabilitas mental dan disabilitas sensorik. Pengetahuan dasar jurnalis mengenai ragam disabilitas dapat berimplikasi pada pengetahuan masyarakat terhadap penyandang disabilitas. Penggunaan istilah yang tepat dapat menghindari *stereotyping* terhadap penyandang disabilitas, selain itu juga media menjalankan fungsinya untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat mengenai penggunaan istilah yang tepat bagi penyandang disabilitas.

Penyandang disabilitas harus menjadi subjek dalam pemberitaan, dengan mengedepankan prinsip Hak Asasi Manusia. Jurnalis harus memberikan kesempatan penyandang disabilitas untuk bersuara, dan memperluas ragam peliputan mengenai penyandang disabilitas. Pemberitaan yang proposional dapat menghapus stereotip dan stigma terhadap penyandang disabilitas yang ada dalam benak non-disabilitas.

Kemampuan jurnalis untuk mengenali dan menggali aspek lain dari penyandang disabilitas, menjadi jembatan untuk penyandang disabilitas dengan masyarakat. Pers dengan pemberitaannya memberikan pendidikan dan pengetahuan untuk non-disabilitas dan penyandang disabilitas untuk hidup berdampingan sebagai warga negara yang memiliki hak yang sama. Pemberitaan yang berprinsip keadilan dapat mengubah persepsi masyarakat mengenai penyandang disabilitas. Keterlibatan *Key Opinion Leader*, pengembangan narasi/ cerita audio dan visual dapat menjadi salah satu cara untuk mengubah stereotipe penyandang disabilitas. Jurnalis dapat menjadi penggerak perubahan dengan menampilkan berita yang relevan dan akurat mengenai disabilitas. Mengikis stigma dan streotipe yang berkembang dalam masyarakat, menjadi tugas wartawan dalam kerja jurnalisnya saat menggali isu disabilitas.

Saat ini, liputan6.com merupakan salah satu portal media yang sudah memiliki rubrikasi disabilitas. Ragam isu mengenai disabilitas diinformasikan dalam portal ini dengan melibatkan penyandang disabilitas sebagai jurnalisme warga. Hal ini menunjukkan adanya partisipasi aktif dari penyandang disabilitas untuk berbagi informasi sesuai dengan konstruksi yang mereka inginkan. Konstruksi media mengenai penyandang disabilitas yang selama ini mencerminkan ketidakberdayaan, dapat diubah menjadi keberdayaaan dan menunjukkan kapabilitas penyandang disabilitas dalam berbagai aspek kehidupan.

Patut diakui, ketidaktahuan kita terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi mengenai disabilitas menjadi jurang, yang harus dijembatani dengan informasi yang diberikan penyandang disabilitas. Sudut pandang penyandang disabilitas dalam pemenuhan hak-haknya menjadi wacana yang dapat membuka kesadaran non-disabilitas. Pengadaan rubrikasi khusus disabilitas di liputan6.com ini merupakan salah satu upaya yang perlu diapresiasi sebagai langkah awal menjadikan pers sebagai sahabat penyandang disabilitas. Inisiasi seperti ini yang perlu dikembangkan dalam industri pers yang saat ini, acap kali dituduh sebagai penyedia konten yang hanya mempertimbangkan umpan klik dalam penyajian berita.

Gambaran akurat mengenai isu disabilitas dan mengambil sudut pandang yang beragam dapat memberikan ruang bagi penyandang disabilitas untuk memiliki hak yang setara dalam pemberitaan media. Dari dan untuk penyandang disabilitas dalam pemberitaan, memberikan kesadaran kepada masyarakat, pengambil kebijakan dan pemangku kepentingan akan prinsip inklusif.

Media televisi perlu menyediakan *running text* dalam program yang menyediakan informasi tanpa visualisasi dan ketersediaannya juru bicara isyarat dalam program berita. Meski harus diakui, kendala dalam penyediaan juru bicara isyarat dikeluhkan oleh penyandang disabilitas rungu karena narator menggunakan tata bahasa tuli bukan tata bahasa dengar dan belum menggunakan Bahasa Isyarat Indonesia. Dalam Pasal 39 UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002, menyatakan

jaminan akan hak informasi dengan ketersediaan penerjemah. Pada kenyataannya, hal ini masih terkendala di beberapa stasiun televisi nasional, karena ketersediaan SDM dan pendanaan.

Akses untuk mendapatkan informasi saat ini masih menjadi persoalan. Beberapa televisi nasional sudah melengkapi program berita dengan menampilkan juru bicara isyarat (JBI), namun penulisannya hal ini belum konsisten dilakukan. Sekali waktu JBI hadir untuk membuka akses informasi untuk penyandang disabilitas, namun keberadaannya hilang dan timbul. Tampilan JBI juga dirasakan belum proposional, karena ukuran layar JBI terlalu kecil dan tertutup dengan *running tex*t sehingga menyulitkan disabilitas rungu dalam melihat gerak tangan. Persoalan lain adalah penggunaan SIBI atau Sistem Isyarat Bahasa Indonesia yang memiliki kosakata bahasa baku yang rumit, jika dibandingkan dengan BISINDO (Bahasa Isyarat Indonesia) yang untuk teman tuli dirasa lebih adaptif dengan kosa kata dan dialek di berbagai daerah.

Dalam Indeks Kemerdekaan Pers, persoalan pendanaan dan ketersediaan teknologi untuk penyediaan akses informasi bagi penyandang disabilitas menjadi kendala yang diungkapkan di sejumlah provinsi. Dalam hal ini, negara harus hadir untuk menyediakan teknologi dan akses informasi untuk penyandang disabilitas.

Portal berita yang sudah dilengkapi dengan *screen reader,* memudahkan penyandang disabilitas membaca konten berita. Dalam riset yang dilakukan oleh Albertus Magnus et al. (dalam Jurnal Lugas Vol. 2, No. 1 Juni, 2018) mengenai Meta Analisis Platform Media Digital Ramah Penyandang Disabilitas dilakukan analisa terhadap 62 media siber yang telah diverifikasi oleh Dewan Pers, dan hasilnya tidak ada situs web yang 100% sesuai dengan pedoman WCAG. Pedoman WCAG 2.0 ini merupakan pedoman aksesibilitas konten web agar mudah diakses oleh penyandang disabilitas. Dengan pedoman ini, akses informasi untuk disabilitas netra, rungu, daksa,wicara, bahasa, pembelajaran dan nuerologis dapat terpenuhi.

Portal berita harus bersikap adaptif terhadap penggunaan teknologi yang bisa membuka akses informasi untuk penyandang disabilitas.

Penyandang disabilitas perlu dilibatkan dalam aplikasi penggunaan teknologi yang memudahkan mereka untuk mendapatkan akses berita. Keberadaan media arus utama yang aksesibel dapat mendorong kebijakan-kebijakan yang berpihak pada isu disabilitas, karena saat ini yang menjadi persoalan adalah akses informasi yang tidak merata kepada penyandang disabilitas.

BBC adalah salah satu media yang sudah mengaplikasikan standar dan panduan aksesibilitas. Itikad ini memungkinkan penyandang disabilitas untuk mendapatkan akses informasi dengan penggunaan teknologi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Apa yang sudah dilakukan BBC, bisa menjadi contoh bagi pengembangan web di Indonesia. Terbukanya akses dari media, pemerintah dan instansi lainnya merupakan upaya untuk memenuhi hak informasi penyandanng disabilitas. Penerapan WCAG 2.0, penggunaan Screenreader, Flicker dan Self-Voicing. Kemajuan teknologi harus digunakan dengan prinsip keadilan dan kesamaan hak atas informasi bagi penyandang disabilitas. Dengan prinsip ini, maka teknologi informasi harus dimanfaatkan pers sebagai sahabat yang berperan aktif memberikan informasi bagi penyandang disabilitas guna memenuhi kebutuhan dasarnya.

Perlukah Pedoman untuk Jurnalis dalam meliput isu disabilitas?

Berdasarkan pemaparan di atas, diperlukan sebuah pedoman bagi jurnalis dan media guna memenuhi kebutuhan informasi dari dan untuk penyandang disabilitas dan mengangkat isu-isu disabilitas. Indonesia sudah mengadopsi Panduan Peliputan Disabilitas dari ILO pada tahun 2014 namun pada implementasinya panduan ini belum secara optimal digunakan jurnalis dalam melakukan aktifitas jurnalistiknya terkait isu disabilitas. Hal ini terlihat masih kurang beragamnnya isu yang diangkat mengenai disabilitas dan penempatan nara sumber yang masih belum menjadi subyek dalam pemberitaan.

Saat ini, Dewan Pers sudah memiliki Pedoman Pemberitaan Ramah Anak, Pedoman Pemberitaan Terkait Tindak Dan Upaya Bunuh Diri, Pedoman Media Siber dan Pedoman Peliputan Terorisme. Melalui acara Media Lab Dewan Pers yang digelar hari Kamis, 27 Januari 2020, Hendry CH Bangun selaku wakil ketua Dewan Pers menegaskan keberpihakan Dewan Pers terhadap isu disabilitas. Dewan Pers beserta pemangku kepentingan yang terdiri Konstituen Dewan Pers, Kemensos, Asosiasi Penyandang Disabilitas dan Kominfo, memfokuskan perlunya ada pedoman pemberitaan ramah disabilitas yang dapat memberikan panduan bagi jurnalis dalam mengusung isu disabilitas. Serta memberikan penekanan institusi media akan hak disabilitas atas informasi harus dipenuhi dengan konten berita dan akses informasi yang dapat menjangkau penyandang disabilitas.

Pedoman Pemberitaan Ramah Disabilitas diharapkan dapat menjadi rujukan bagi jurnalis dalam melakukan peliputan mengenai isu disabilitas. Sebagai perangkat etik yang memberikan cermin tata peliputan dan sudut pandang yang digunakan dengan mengedepankan hak disabilitas dalam peroleh informasi dan inklusif. Menjadi pedoman yang digunakan jurnalis yang menekankan empati dalam meliput dan memberitakan keragaman isu disabilitas. Membuat konstruksi dengan konsep yang menghargai keberadaan penyandang disabilitas dan isu disabilitas sebagai isu yang layak untuk diberitakan setiap hari, sehingga dapat mendorong masyarakat untuk toleran terhadap isu keragaman.

Teknologi informasi yang digunakan untuk mengakses informasi bagi penyandang disabilitas harus dapat diadopsi secara merata. Peran pemerintah dalam penyediaan teknologi yang aksesibilitas perlu didorong agar informasi dari dan untuk penyandang disabilitas dapat terpenuhi. Kementerian Kominfo diharapkan segera melakukan finalisasi Peta Jalan Indonesia Digital 2020-2024, guna membuka akses informasi bagi penyandang disabilitas agar bisa menjangkau informasi lebih luas lagi.

Ketersediaan akses dan terpenuhinya informasi dari dan untuk isu disabilitas merupakan tugas bersama yang harus dipenuhi. Peran aktif jurnalis, media, pemerintah, akademisi dan masyarakat diperlukan guna pemenuhan hak informasi bagi semua warga Indonesia yang berkeadilan dan berkemanusiaan.

Selamat Hari Pers Nasional, semoga pers di tahun 2021 dapat menjadi sahabat bagi penyandang disabilitas, yang berlandaskan HAM, penggerak perubahan dan inklusi untuk isu disabilitas!

25

Gayes Mahestu

Antara Realitas Media dan Idealisme

Berbicara tentang media, pikiran ini melayang ke masa 28 tahun lalu dimana televisi baru muncul di Indonesia. Kehadiran televisi begitu dinantikan dan menjadi satu – satunya alat yang dapat menghipnotis penulis untuk terus mengikutinya. Hanya ada 3 channel ketika itu, yaitu TVRI, RCTI dan SCTV. Warna layarnya masih hitam-putih dan waktu siaranya terbatas. Setiap acara begitu dinantikan sehingga penulis tidak sabar untuk terus menerus melihat jam dinding, menunggu kotak itu dinyalakan oleh Eyang.

Rasanya sebagian besar konten berisi berita, meski entah apa yang dibicarakan, masih terlalu rumit bagi penulis ketika itu. Penulis hanya menikmati potongan gambar dalam sebuah kotak ajaib yang menurut penulis konten – kontennya disajikan *keren*, terutama berita – beritanyanya. Inilah yang kemudian menjadi inspirasi bagaimana pengetahuan itu seharusnya dimiliki setiap orang, disebarkan secara masif dan jelas penanggungjawabnya.

Sebelum ada televisi, media massa yang bisa dikonsumsi hanyalah radio dan koran. Saat mendengar radio, penulis hanya menerka – nerka wajah dari suara yang muncul. Penulis berimajinasi

dari cerita yang dinarasikan dengan penekanan – penekanan yang mampu merangsang imajinasi. Tidak hanya terkait apa yang diberitakan tetapi kemajuan teknologi ini juga merangsang rasa ingin tahu bagaimana penciptaan teknologi tersebut. Satu hal yang juga diamati adalah bagaimana kemudian setiap media membentuk sebuah pola interaksi dan komunikasi dan tentu saja memungkinkan terjadinya adaptasi terhadap penggunaan media tersebut.

Keluarga besar penulis termasuk keluarga yang senang mengonsumsi media. Koran menjadi sarapan wajib setiap hari, dibacakan, untuk kemudian didiskusikan. Berita-berita dalam koran setiap pagi menjadi bahan diskusi Eyang, Uwak dan kerabat tertua lainnya sembari duduk menikmati kopi. Penulis dan kerabat lain yang masih duduk di bangku sekolah dasar *sok-sokan* turut serta mengangguk, mengiyakan, menggeleng, dan tertawa bersama seolah paham yang dibicarakan. *Toh*, para tetua itu tidak pernah melarang kami yang masih kecil-kecil ini untuk ikut bergabung meski mungkin kehadiran kami cukup mengganggu dengan gaya diskusi *ala* kami di dekat mereka.

Hal ini terjadi juga di rumah, setiap ayah penulis -yang kebetulan berlatar belakang Mandarin -pulang bekerja, membawa koran berbahasa Mandarin. Ayah membacakan kejadian – kejadian di dunia dan penulis wajib duduk di sampingnya untuk mendengarkan. Di lain kesempatan penulis sering diminta membacakan *quotes* dari majalah berbahasa Inggris yang dibawanya dan menerjemahkan maksud dari petikan kalimat tersebut. Entah benar atau tidak, penulis tidak pernah ditertawakan atau ditegur, ayah justru dengan serius memerhatikan dan kemudian menceritakan ulang maksud *quotes* tersebut sembari tersenyum.

Sesi membaca dan diskusi inilah yang setiap harinya selalu dinantikan penulis. Karena darisana penulis bisa mengetahui banyak hal yang menarik dan tidak terduga di dunia. Membacakan berita – berita kriminal juga tidak lupa dibahas oleh ayah, dengan menyajikan preventif bagi situasi – situasi berbahaya yang mungkin terjadi. Barangkali sejak saat itulah media menjadi sesuatu yang melekat dan

menjadi bagian dari kehidupan penulis. Kebiasaan keluarga mengonsumsi berita menjadikan penulis tumbuh terbiasa dengan media.

Di antara ketiga media yang ada kala itu, bagi penulis TV adalah yang paling ajaib. Rasanya begitu luar biasa melihat orang-orang hilir mudik menyajikan informasi dari kejadian-kejadian yang sehari-hari muncul dalam sebuah kotak kecil itu. Desy Anwar, sang pembaca berita, tampil dengan gayanya yang khas, seakan memukau dan menghipnotis dengan suaranya yang tegas dan lugas. Rasa percaya dirinya ketika membacakan sebuah berita membuat penulis tenggelam dalam informasi yang disampaikannya.

Penulis melihat peluang besar ketika itu untuk menjadi sumber informasi (atau sekarang penulis sebut *source*), menceritakan kejadian yang ada di dunia berbekal penafsiran semampunya dari diskusi yang dicuri – curi dengar dari para tetua atau ayah penulis. Ada banyak istilah baru yang penulis dapat, biasanya dicatat kemudian dicari padanan kata pada kamus Bahasa Indonesia manual. Ketika itu belum ada mbah *google*, *translate* daring, atau kamus *thesaurus digital* untuk mencari padanan maknanya, sehingga cukup memakan waktu untuk memahaminya. Saat sudah memperoleh hasilnya dengan bangga saya akan memamerkannya kepada teman sepermainan. Mungkin terdengar lucu kala itu jika ada anak kecil menyukai hal – hal demikian, tentu saja masa kecil penulis juga dipenuhi dengan komik dan boneka barbie.

Berita yang disajikan ketika itu menjadi bagian yang penting dalam kehidupan banyak orang, menjadi sumber informasi yang paling valid, aktual, dan memiliki kredibilitas tertinggi. Itulah yang ada dalam benak penulis kala. Penulis kecil sempat berpikir di masa dewasa kelak, jika tidak menjadi detektif, penulis akan memilih profesi menjadi wartawan. Menurut penulis, wartawan adalah seseorang yang bisa menggali informasi dan menyampaikan kebenaran layaknya seorang detektif. Pemikiran ini muncul barangkali dari pengaruh paparan sajian film – film Mandarin yang ketika itu banyak mengangkat cerita keadilan dan pembasmi kejahatan.

Tumbuh di keluarga dengan latar belakang yang beragam dan nasionalis, mengajarkan penulis banyak nilai-nilai toleransi dan demokrasi. Ketuhanan dan Pancasila menjadi bagian dari pilar budaya yang diajarkan dan dikolaborasi dengan paparan idealisme media, menjadikan penulis tumbuh menjadi pribadi yang banyak mengkritisi hal-hal yang dirasa tidak sesuai dengan nilai – nilai yang dianggap benar. Julukan 'si anak tukang protes' yang disematkan, bagi penulis itu sebagai suatu pujian *hehe*...

Semakin dewasa, penulis melihat banyak sekali kontradiksi yang tampak, antara realitas media dan idealisme. Menurut penulis, dunia tersaji dalam bingkai-bingkai peristiwa yang berbeda dengan berbagai perspektif sehingga tak ayal muncul beragam kontradiksi antar masing-masing realitas. Alhasil, bermunculan pemikiran yang ternyata bias kebenaran. Keholistikan informasi yang tidak dapat terpenuhi menyebabkan pencarian informasi secara terus menerus dan membingkai sebuah frame baru terkait kebenaran media.

Berbicara tentang paparan media, tentu tidak dapat lepas dari fungsi pers. Penulis jadi teringat empat pilar utama sebuah negara, yaitu: legislatif, eksekutif, yudikatif, dan pers. Keberadaan pers dalam emapat pilar negara tersebut dalam pandangan penulisanya harusnya bisa menjadi pendorong kesetaraan posisi publik awam dalam membangun negara. Demokrasi akan kuat apabila keempat pilar ini berjalan dengan baik, dan pers menjadi bagian terpenting karena menjadi kontrol yang seharusnya memastikan semua dapat berjalan dengan benar dan berimbang. Barangkali, fungsi kontrol ini juga bisa dilakukan oleh rakyat.

Lantas, bagaimana jika fungsi kontrol ini kemudian hilang dan pergi ke tangan – tangan komersial yang tidak banyak memikirkan kepentingan rakyat? Mempelajari manajemen media, politik ekonomi media, regulasi media, dan pergerakan dunia yang semakin menyempit sekaligus meluas dengan adanya konvergensi media dan perkembangan teknologi meelahirkan skeptisme pada kebenaran yang disajikan media. Jangankan media *gurem*, media yang sudah mapan sekalipun tidak lepas dari goncangan perubahan .

Antara realitas media dan idealisme. Pikiran ini mulai melihat dunia dengan berbagai persfektif, tak ayal kontradiksi antara realitas ini menjadikan pemikiran bias kebenaran. Mempelajari manajemen media, politik ekonomi media dan regulasi juga pergerakan dunia yang semakin menyempit. Kini setiap orang bisa dengan mudah menjangkau sisi lain dunia hanya dengan sentuhan. Jarak sosialpun berubah dan sekaligus meluas karena perkembangan teknologi, yang memungkinkan kita mendapatkan akses terhadap berbagai hal di dunia. Hal ini tentu merubah budaya masyarakat, saat ini generasi penulis dilabeli "masyarakat digital" merujuk pada pola komunikasi, konsumsi, juga tidak terlepas tuntutan khalayak terhadap media yang berubah. Transformasi digital ini merubah keseluruhan tatanan kehidupan masyarakat, kemudian disandingkan juga dengan revolusi industri yang disebut masyarakat 3.0 dan lalu masyarakat 4.0 yang telah melaju pada 5.0.

Jika ditelaah tentu saja ini adalah keuntungan yang muncul dari sebuah perubahan namun ya, seperti mata pisau selalu ada dua sisi positif dan negatif dalam perubahan. Tidak hanya komponen fisik saja yang perlu disiapkan namun juga akses dan literasi yang akan menjadi keajegan pemikiran dalam memanfaatkan peluang digitalisasi. Namun apakah hal ini menjadi penguat atau pelemah media? Bagaimana akses informasi yang tidak terbatas memberikan suntikan pemikiran terhadap masyarakat. Media terverifikasi dan kredibel bersaing dengan media yang tidak terverifikasi dan mungkin tidak kredibel. Belum lagi jalur informasi yang muncul dari sosial media, kecepatan dan kreator yang tidak terbatas

Dalam memahami peran pers tersebut, penulis tertarik dengan mencermati dan menterjemahkan ulang tulisan Justine Limpitlaw (2012) yang membagi peran pers kedalam 5 peran yakni: *pertama*, sebagai **pengawas publik.** Peran ini merupakan peran tradisional dari media berita. Dalam peran ini pers berada pada posisi sebagai mata dan telinga bagi masyarakat untuk semua urusan, bukan hanya peristiwa politik dan kebijakan, tetapi juga menyangkut persoalan ekonomi, sosial budaya dan segala hal terkait kehidupan

bermasyarakat. Dengan peran ini maka pers harus mampu melaporkan beragam kegiatan yang terjadi di ke empat lembaga yang ada dalam sebuah negara yakni peristiwa di bada legislatif, eksekutif dan yudikatif. Selain itu perspun harus mampu melaporkan hal-hal yang terjadi di badan-badan, lembaga-lembaga atau organisasi yang memiliki keterkaitan dengan perkembangan ekonomi/sosial.

Kedua, **peran sebagai penyelidik**, dimana pers dengan jurnalisnya yang terlatih dan dipercaya sebagai sumber informasi, maka diharapkan dapat berperan mejadi detektif. Pers harus mampu menyelidiki berbagai kasus dan data menjadi kontrol bagi berjalannya kebijakan yang dikembangkan para pemegang kepentingan. Penyelidikan terkait kasus – kasus yang tidak terpecahkan dan menciptakan keresahan publik dapat dijembatani oleh Pers.

Ketiga, **sebagai pendidik bagi publik**, peran ini menuntut pers untuk menjadi media informasi bagi masyarakat. Media massa diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang dapat membentuk identitas seseorang. Dengan media kita memperkenalkan kepedulian dan kebersamaan. Hal ini menjadi penting, karena media dapat berkontribusi membentuk suatu budaya. *Keempat*, **sebagai penasehat jalannya demokrasi dan pemerintahan yang baik**. Demokrasi tidak akan berjalan dengan baik jika hanya mengandalkan satu peran atau fungsi pemerintahan saja. Jalannya demokrasi perlu didukung dengan adanya katalis dari media massa. Hal ini tentu saja akan menimbulkan tantangan tersendiri mengindat dalam manajemen media terdapat banyak kepala. Kritik terhadap peran ini nyata adanya, dimana pers akan dituduh memiliki peran ganda, yakni sebagai penasehat sekaligus pelapor.

Peran terakhir, sebagai **penyeimbang atau katalis bagi demokrasi dan pembangungan.** Pers dalam hal ini pers diharapkan dapat menjadi penyeimbang dari maraknya informasi yang beredar. Sebagai penyeimbang pers harus bertindak sebagai promotor bagi transparansi, keterbukaan dan akuntabilitas dari pelaksanaan demokrasi. Pers harus mampu menggiring publiknya untuk memilah informasi yang beredar dan tidak mengorbankan kebenaran.

Menggunakan hati nurani adalah bagian penting lainnya dari pemberitaan. Penempatan komponen berita yang tepat akan memposisikan masyarakat pada tempat yang tepat.

Mencermati peran pers tersebut, bila dilaksanakan dengan tepat sejalan dengan kebijakan untuk media massa yang berlaku, maka bias kebenaran dari berita media ini dapat dikurangi. Kegamangan penulispun sedikitnya akan terobati.

Munculnya inklusifitas pembuat berita, seakan menjadi penentu kebenaran informasi dalam berita. Siapapun bisa menuliskan pikirannya, opininya terhadap sesuatu yang terjadi. Siapapun yang mampu mengolah kata – kata, melakukan retorika dalam tulisannya bisa membuat khalayak percaya tanpa peduli apakah hal tersebut benar atau tidak. Ada kecenderungan semakin popular narasi atau konten yang disajikan para influenser ini terlepas benar atau tidak akan semakin mendorong untuk memberikan konten dengan banyak 'bumbu' untuk membuat kontennya semakin menarik perhatian publik. Hal ini yang sebenarnya menjadi bencana bagi publik yang awam, dan minim literasi.

Siapapun bisa menjadi *influencer*, konten kreator atau mengunakan *buzzer* untuk menaikan artikelnya. Sehingga serbuan konten narasi yang dibuat semakin bias dari kebenaran. Disinformasi seringkali menipu khalayak karena pembuatnya mengolah narasi dari artikel yang dirilis media besar, sehingga konten yang disajikan seolah nyata. Kondisi ini tidak jarang membuat publik bingung harus merujuk pada berita mana yang mengandung kebenaran sejati yang bisa dipercaya.

Contoh kegamangan khalayak terhadap pers seringkali muncul saat pemilu atau pilkada. Pada Pemilu 2014, Pilkada DKI Jakarta, dan Pilpres 2019, peran pers sebagai pengawas pemilu justru menjebaknya dalam *posisitioning* terbelah dan tidak berimbang. Media justru menunjukkan keberpihakannya, entah ke kanan atau ke kiri, sementara para *buzzer* hadir seakan mengadu domba dan membombardir informasi dengan gencarnya dan mengadu domba publik dengan kerancuanya. Informasi di media begerak dengan sangat cepat, namun

ketika pers dan media tidak lagi berhasil menunjukkan perannya dengan baik, maka *hoax* dan penggiringan isu, akan menggiring pada perpecahan, permusuhan, dan penghancuran.

Teringat penulis pada ungkapan salah seorang rekan dosen bahwa berita memang tidak harus sepenuhnya disajikan, jika ini tidak memberikan dampak baik bagi khalayak. Disinilah fungsi kontrol media. Penulis setuju dengan pernyataan ini dimana media tidak seharusnya membohongi publik tetapi justru harus mampu mengatur situasi dan meredam konflik. Media juga harus mampu menjadi jembatan untuk stabilisasi keamanan nasional dan menjadi katalisator bagi kestabilan masyarakat.

Faktanya, masih banyak "saringan yang bocor". Sebagai pecinta sajian media, penulis sempat berhenti sepenuhnya mengonsumsi media, baik media konvensional maupun media baru karena ada kejengahan yang terakumulasi. Saat itu penulis merasa inilah waktunya mengosongkan ruang pikiran. Paling tidak ini berhasil untuk penulis. Bias dan gempuran informasi yang tinggi membuat otak yang sempit ini menjadi semakin menyempit. Ya..daripada nanti meledak *toh*? Seperti juga anak – anak yang kalau tidak mendapatkan apa yang diinginkan bisa jadi '*mutung*'. Barangkali ini yang terjadi, berharap tidak semakin bertambah orang – orang yang *mutung* terhadap media sehingga mencari jalur lain untuk pemenuhan hasrat kebenaranya. Ibarat menaiki mobil purwarupa, namun belum diujicoba dipaksakan melewati jalur – jalur cepat dan tidak stabil, maka justru akan berisiko mencelakakan diri sendiri.

Kecepatan berita seolah menjadi tuntutan utama dalam pemberitaan, sehingga mengabaikan akurasi dan validitas data yang disajikan. Media massa yang hanya mengejar *click bait*, tidak ada *value*, dan lebih mengagetkan hal – hal yang sifatnya tidak mendidik dijadikan konten untuk menaikan viewers, membuat publik yang tetap ingin percaya jengah. Siapa sebenarnya yang harus dirujuk? Siapa sebenarnya yang harus dipercaya? Siapa yang seharusnya bertanggung jawab atas ini? Hmm… sebenarnya apa yang terjadi dengan media saat ini?

Tidak semua media massa seperti ini tentu saja, namun penulis menjadi bingung dengan kebenaran mana yang harus dipercaya sebagai acuan. Apa mungkin tuntutan kami ini yang terlalu tinggi? Atau apakah kami yang tidak mau memahami kesulitan pers dalam mempertahankan idealisme ditengah persaingan yang ada? Atau apakah kami harus mengkalibrasi kembali nilai-nilai dan ekspektasi publik pada media?

Ada sebuah kerinduan dan harapan penulis dan barangkali dari banyak masyarakat awam pada pers di Indonesia. Pers diharapkan terus tumbuh dan menguatkan ditengah kegalauan ancaman perubahan jaman. Masih ada optimisme yang bisa menjadi pedoman bagi pers untuk terus melaju, kembali pada ruhnya sebagai bagian dari 4 (empat) Pilar Demokrasi Indonesia yang bertujuan untuk mencerdaskan anak-anak bangsa dan Negara Republik Indonesia.

26

Gilang Jiwana Adikara

Dear Jurnalis, Verifikasi dulu Datamu

Ketika Internet semakın mudah dıakses, optımısme meruak dı kalangan jurnalis. Internet yang menjadi gerbang untuk mencari beragam informasi digadang-gadang bisa mempermudah kerja jurnalis dalam menghasilkan liputan yang berkualitas dan bisa dinikmati masyarakat secara luas. Namun dalam praktiknya, kekuatan internet ternyata menjadi kendala tersendiri. Banjir informasi justru membuat jurnalis kehilangan arah dan tersesat dalam belantara informasi. Kegagalan jurnalis dalam menggali informasi sudah banyak tercatat dalam sejarah jurnalisme di Indonesia. Tidak hanya sesekali, munculnya berita-berita menyesatkan dari media-media ternama terjadi berulang kali. Beberapa bahkan menjadi isu nasional yang menghebohkan sebelum fakta yang sebenarnya akhirnya terkuak. Salah satu yang menghebohkan terjadi belum lama ini.

Sekitar Agustus 2020 penyanyi Anji yang juga aktif membuat konten di *channel* Youtubenya tiba-tiba mengejutkan masyarakat dengan mewawancara Hadi Pranoto, sosok yang mengaku sebagai seorang profesor dan mengklaim menciptakan obat untuk melawan Covid-19. Wawancara itu segera viral, sebagian besar menghujat langkah Anji yang gegabah menyebarkan informasi palsu. Terlebih banyak fakta tidak masuk akal dan berlawanan dengan pengetahuan

alam dasar yang disampaikan Hadi Pranoto. Belakangan Anji menghapus kontennya dan melakukan klarifikasi bahwa dirinya percaya bahwa Hadi Pranoto adalah sosok yang kredibel karena nama dan obat yang diklaimnya mampu menyembuhkan Covid-19 sudah dipublikasikan di sejumlah media massa *online*.

Jika ditelusuri lebih lanjut, pernyataan Anji tidak salah. Hadi Pranoto dan obat ciptaannya memang sudah beberapa kali muncul di berbagai media massa *online* termasuk media massa yang terdaftar di Dewan Pers seperti JPNN.com dan jaringan Tribunnews pada awal Juni 2020. Hal ini menunjukkan bagaimana Anji sebagai masyarakat biasa telah salah menempatkan kepercayaan pada berita yang dimuat di media massa bereputasi. Di sisi lain, media massa telah gagal menjaga kredibilitas mereka.

Kasus kegagalan media massa dan jurnalis profesional dalam memberikan informasi berkualitas tak hanya terjadi di media *online*. Media massa elektronik tak kalah asal dalam memberikan informasi. Awal Desember 2020 Gunung Semeru mengalami erupsi. Kejadian ini segera menjadi sorotan media. Sejumlah stasiun televisi berlomba mencari visualisasi yang menarik. Entah karena terburu-buru atau asal mengikuti stasiun televisi lain yang sudah merilis berita. Beberapa stasiun televisi tanpa sengaja memasang erupsi Gunung Sakurajima yang terjadi pada 12 November 2019 untuk tampilan visual di berita tentang Gunung Semeru. Kejadian ini terjadi di sejumlah stasiun televisi seperti Trans7, dan MNC TV. Tayangan serupa juga dilaporkan ditayangkan oleh televisi lain di grup yang sama dengan kedua televisi tersebut.

Dua kasus itu hanya sedikit dari banyaknya fenomena asal menyampaikan informasi yang dilakukan media massa kita. Jika diteliti, tak jarang informasi setengah jadi dan tak jelas asal-usulnya ditayangkan di televisi maupun dikemas dalam bentuk informasi di media *online*. Dengan mengemas informasi yang diklaim "viral" ini sebagai informasi, media massa seakan-akan bebas saja menyampaikan konten tanpa latar belakang yang jelas kepada khalayak.

Kepercayaan pada Jurnalis

Perilaku media massa Indonesia dalam memberitakan informasi yang masih kabur agaknya berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan publik terhadap media massa arus utama. Data dari *Edelmann Trust Barometer* 2018 menunjukkan kepercayaan masyarakat kepada media massa mengalami penurunan cukup parah pada periode 2013-2016. Titik terendah terjadi pada 2016 di mana tingkat kepercayaan publik terhadap media massa hanya sebesar 63%. Jumlah ini sedikit membaik pada dua tahun setelahnya. Data terakhir pada 2018 menunjukkan tingkat kepercayaan pada media sebesar 68%, naik 1% dari tahun sebelumnya. Tren ini sebenarnya tidak hanya terjadi di Indonesia. Secara global tren serupa juga terjadi. Edelmann merilis secara global kepercayaan publik terhadap jurnalis pada 2018 hanya sebesar 59%. Jumlah ini sebenarnya meningkat 5% jika dibandingkan dengan indeks kepercayaan terhadap jurnalis secara global pada 2017. Namun angka itu tentu belum bisa dianggap memuaskan.

Ada berbagai dugaan terkait rendahnya tingkat kepercayaan publik pada media massa. Mulai dari keterlibatan media dalam kepentingan politik, perilaku media yang mendewakan klik, hingga populernya media alternatif yang beredar melalui media massa. Penyebaran *hoax* yang juga terjadi melalui media massa arus utama. Masyarakat Telematika Indonesia pada 2017 mencatat media *online*, radio, media cetak, dan televisi juga turut berperan dalam penyebaran *hoax*. Kondisi ini tentu saja menjadi ironi. Di satu sisi pers merupakan institusi yang keberadaannya dilindungi oleh undang-undang. Artinya institusi ini diakui sebagai sebuah insitusi yang penting dalam menjaga kualitas peredaran informasi dan menjalankan berbagai fungsi pers, mulai dari fungsi informasi, hiburan, pendidikan dan kontrol. Bisa dibilang ada kekuatan besar yang dimiliki oleh institusi dan pekerja pers. Namun kekuatan itu malah terkesan disalahgunakan.

Dosa Media dan Regulator yang Ompong

Dilihat sepintas saja, sebenarnya sudah cukup jelas bagaimana besarnya dosa media massa dan institusi pers kita belakangan ini. Sebagai pihak yang dipercaya mengelola saluran-saluran strategis untuk memberikan informasi kepada khalayak, media massa dan pers semestinya bisa mengemban tanggunajawab ini dengan menyampaikan informasi yang layak, baik dari sisi kuantitas maupun kualitasnya. Namun kenyataannya, masih banyak informasi sampah yang lolos sensor dan diedarkan kepada masyarakat. Berulangnya kasus informasi salah yang disebarkan oleh media massa arus utama sebenarnya tidak perlu terjadi bila regulasi dijalankan dan regulasi bekerja dengan baik. Secara umum, pers di Indonesia dilindungi oleh Undang-undang Nomor 40 tahun 1999. Selain memberikan perlindungan, pada pasal 6 tercantum bahwa pers Indonesia berperan mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat, dan benar. Aturan-aturan ini diserahkan kepada Dewan Pers untuk diawasi dan dijalankan.

Untuk media penyiaran, Undang-undang Nomor 32 tahun 2002 hadir untuk memberikan panduan dalam melakukan kerja medianya. Sama seperti UU Nomor 40/1999, kebenaran menjadi salah satu hal yang ditekankan dalam undang-undang ini. Dalam pasal ini, penekanan akan kebenaran tercantum pada pasal 5, di mana lembaga penyiaran diarahkan untuk memberikan informasi yang benar, seimbang, dan bertanggungjawab. Aturan lebih detail tentang lembaga penyiaran disampaikan dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang menjadi aturan turunan dari UU 32/2002. Komisi Penyiaran Indonesia dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah didapuk sebagai regulator yang mengawasi pelaksanaan regulasi oleh media penyiaran. Sementara untuk media *online*, sampai saat ini belum ada peraturan khusus yang mengatur institusi media massa online. Namun Indonesia sudah memiliki Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang mengatur aliran informasi secara umum.

Sayangnya, dua lembaga yang saat ini ada untuk mengawasi dan memastikan institusi pers dan media massa bekerja sesuai koridor hukum ini sampai saat ini terkesan tak bertaji. Dewan Pers nyatanya tidak memiliki kekuaran untuk memberikan sanksi kepada media massa yang menyebarkan informasi yang tidak akurat. Perannya terasa sekadar formalitas. Bahkan dalam melindungi pekerja pers pun Dewan Pers masih sering kecolongan. Sementara KPI dan KPID semakin kehilangan kekuatan setelah kuasanya dilucuti oleh berbagai revisi undang-undang. Sejauh ini teguran yang dilakukan pengawas penyiaran ini baru sebatas pada tayangan-tayangan yang dianggap melanggar moral asusila namun belum menegur konten yang salah dan menyesatkan. Jika regulasi dan regulator yang ada tidak bisa menjamin media massa bekerja dengan baik, maka tidak ada cara lain selain mengandalkan sisa-sisa semangat profesionalisme jurnalis dan pekerja media di Indonesia.

Regulasi Mandiri

Ketika saya mengawali karier sebagai wartawan di sebuah koran lokal di Yogyakarta, atasan-atasan saya selalu memborbardir dengan berbagai pertanyaan ketika saya mengirimkan naskah. Mereka akan mempertanyakan dari mana saya mendapatkan informasi, bagaimana saya bisa mengakses sumber informasi tersebut, hingga mempertanyakan apakah saya sudah melakukan verifikasi seluruh data yang dituliskan ke narasumber yang kredibel. Senior saya tak kalah rewelnya. Sebagai pekerja media yang sudah lama merumput mencari berita, berkali-kali mereka mewanti-wanti untuk tak mudah percaya pada narasumber. Tak jarang berita yang sudah saya buat harus saya buang karena mereka mengenali narasumber yang saya tulis bukanlah sosok yang layak dikutip dan dipercaya omongannya. Saya mungkin termasuk yang beruntung karena dikelilingi sosok-sosok yang bisa dijadikan panutan. Namun kondisi itu terjadi sebelum media *online* merebak.

Saya menyaksikan sendiri lahirnya media-media *online* lokal. Di masa ini bermunculan banyak jurnalis dadakan. Sebagian,

meskipun hanya mengandalkan keterampilan menulis, bekerja dengan profesional. Mereka tak ragu menempuh jarak dan cuaca untuk memverifikasi informasi. Namun tak sedikit pula yang asal bekerja dan hanya mengandalkan berita kiriman. Saya tidak akan menghakimi, toh ketika masih menjadi jurnalis saya juga tidak sepenuhnya idealis.

Pernah saya juga nakal dengan hanya mereproduksi berita kiriman. Kenakalan itu belakangan membuat saya kena batunya dan kapok ketika narasumber memprotes keras tulisan saya dan saya menyadari, bahwa saya lah yang salah karena asal percaya informasi yang didapat. Sesuai kewajiban, saya harus memberikan ralat di edisi koran berikutnya. Dari pengalaman itu, saya menyadari bahwa menjadi jurnalis yang profesional tidak semudah membalikkan telapak tangan. Jurnalis profesional tidak hanya bertanggungjawab pada pembaca, melainkan juga bertanggung jawab terhadap narasumber dan nama baik medianya. Itu lah yang membedakan jurnalis profesional yang bekerja sebagai penyampai informasi dengan jurnalis warga

Pengalaman itu membuat saya semakin yakin bahwa bekal utama seorang jurnalis adalah kemampuan untuk bersikap skeptis dan keterampilan untuk melakukan verifikasi data. Dua hal itu jika kita tempatkan pada era teknologi Internet maka ada dua kemungkinan: semakin mudah, atau semakin susah. Ada data menarik yang dicatat dua media sosial populer di dunia: *Youtube* dan *Twitter*. Di *Youtube*, pada Maret 2020 tercatat 361 juta video baru diunggah. Sementara di *Twitter* pada periode yang sama sebanyak 551 juta cuitan baru dituliskan. Dua data itu menggambarkan betapa liarnya belantara informasi di dunia maya. Dalam satu detik saja jutaan informasi baru muncul. Bagi jurnalis yang bekerja di era ini, mencari informasi yang akurat bisa jadi menantang. Dibutuhkan sikap skeptis yang tepat dan kemauan untuk menjelajahi rimba informasi demi menyarikan serpihan-serpihan informasi yang layak dipercaya.

Sikap skeptis menjadi landasan utama untuk bisa bertahan di tengah banyaknya informasi. Seorang jurnalis yang baik harus selalu

skeptis secara cermat. Skeptisisme yang dibangun atas dasar pengetahuan yang kuat, bukan semata skeptis secara membabi buta. Skeptis dengan dasar pengetahuan yang kuat akan membuat seorang jurnalis mampu membedakan mana informasi yang berpeluang benar dan mana informasi yang berpeluang salah. Tidak ada cara lain untuk mengasah keterampilan untuk bersikap skeptis ini selain banyak membaca dan membuka mata dan bergaul. Membaca akan memberikan banyak pengetahuan baru yang bisa dijadikan referensi dalam berpikir. Semntara membuka mata dan memperluas pergaulan akan memberikan kerangka pengetahuan yang solid yang bisa dijadikan fondasi berpikir. Menggabungkan pengetahuan, pengalaman, dan sikap skeptis akan membuat jurnalis mampu menakar informasi dasar dengan cermat.

Akurasi menakar informasi tentu bukan berarti seorang jurnalis harus serba tahu. Sebaliknya, berdasarkan pengalaman dan kajian akademis yang pernah saya lakukan, merasa serba tahu justru akan menjebak jurnalis dalam asumsi pribadi yang berimbas pada berita yang berisiko tidak akurat. Kemampuan skeptis dan menakar informasi pada dasarnya menjadi batu loncatan untuk mencari tahu secara lebih lanjut. Pada tahap ini lah verifikasi sebenarnya sedang dilakukan.

Banyak pihak menyebutkan, tugas utama seorang jurnalis sebenarnya adalah memverifikasi informasi yang dia dapatkan sebelum diolah dan disampaikan pada masyarakat. Ketika dasar penilaian menilai kualitas informasi yang diterima sudah tepat, maka verifikasi bisa dilakukan untuk menguji informasi tersebut. Apakah informasi yang didapat juga diamini oleh sumber yang lain? Apakah sumber yang memberikan informasi konsisten akan pendapatnya? Apakah ada informasi lain yang bisa mengonfrontir informasi dasarnya? Dan segudang pertanyaan lain yang muncul. Beruntungnya, kita berada di era Internet, di mana informasi semacam itu bisa ditelusuri dengan mengandalkan gawai yang kita miliki. Selanjutnya tinggal bagaimana jurnalis mengandalkan insting jurnalistiknnya untuk menelusir fakta dan mencari kebenaran.

Deretan proses kerja ini mungkin semakin sulit dilakukan ketika lingkungan kerja mensyaratkan kinerja dalam waktu cepat. Namun pada akhirnya semua harus kembali pada premis dasar: jurnalis ada untuk melayani masyarakat dengan informasi yang berkualitas. Bagi masyarakat, jurnalis adalah benteng informasi terakhir. Jurnalis melalui karya-karyanya merupakan sumber yang harusnya bisa dipercaya sebagai sumber informasi umum. Jika jurnalis tak lagi mampu memberikan informasi yang akurat, kepada siapa lagi khalayak harus bergantung? Maka kepada para jurnalis, verifikasilah datamu.

27

Marhaeni Fajar

Rinduku Pada Media

Komunikasi telah mencapai suatu tingkat dimana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak. Teknologi komunikasi mutakhir telah menciptakan apa yang disebut "*public* dunia" atau "*Weltoffentlichkeit*" (Dofivat dalam Jalaluddin, 2001). Dapat terlihat jelas betapa perkasanya teknologi komunikasi melalui media massa dapat mempengaruhi individu. Media massa diibaratkan jarum suntik yang begitu kuat mempengaruhi masyarakat melalui kekuasaannya menyuntikkan informasi yang sifatnya satu arah, disini khalayak dianggap pasif menerima apa saja yang diberikan media tanpa perlawanan. Kondisi ini justru membuat Dofivat khawatir akan adanya kemungkinan dikontrolnya media massa oleh sekelompok orang yang mempunyai kepentingan, baik politik maupun ekonomi.

Media massa sebagai alat komunikasi mempunyai peran penting dalam mewujudkan keterbukaan informasi publik, media massa juga sebagai alat komunikasi yang menghubungkan antara kepentingan pemerintah dan kebutuhan masyarakat. Media massa semestinya menganut prinsip keberimbangan dalam menyampaikan

pemberitaan antara informasi yang datangnya dari pemerintah kemudian disampaikan dan harus diketahui oleh masyarakat luas, hal ini karena peran dan fungsi media massa tidak hanya sekedar menghibur, tetapi digunakan untuk menyampaikan berbagai tujuan antara lain memberikan informasi dan edukasi. Media massa dengan kekhasannya masing-masing mampu mencuri dan menjangkau perhatian masyarakat secara luas. Penyebaran informasi merupakan fungsi utama dari media massa, dimana informasi merupakan pengetahuan sehingga diharapkan media massa memberikan informasi tepat waktu, informasi yang berisi tentang berbagai peristiwa dan situasi yang penting, seringkali berdampak langsung kepada masyarakat dan karenanya harus diketahui oleh masyarakat secara adil dan merata.

Trend saat ini, organisasi sosial politik Indonesia mulai bersaing memperebutkan dominasi perusahaan media untuk meningkatkan citra perusahaan di masyarakat. Elite politik berupaya memperkuat komunikasi politik guna menarik simpati dari masyarakat. Media massa digunakan sebagai alat untuk mengupayakan ideologi dan kepentingan kelompok tertentu. Sehingga tidaklah heran jika ada "oknum" media massa yang memiliki kecenderungan mendukung atau menentang suatu informasi tertentu sesuai dengan kepentingannya.

Berbicara pengalaman dunia wartawantik, teringat ketika saya menempuh studi sarjana, menjadi wartawan adalah impian bagi mahasiswa jurusan wartawantik pada era tahun 90-an. Di semester lima mahasiswa jurusan wartawantik sudah mulai magang di berbagai kantor pemberitaan. Bagi teman yang sudah magang, ada kebanggaan tersendiri magang sebagai wartawan sungguhan, apalagi di perusahaan media yang bergengsi. Teman teman bisa mudah bertemu pejabat-pejabat negara, tokoh- tokoh penting masyarakat, para *public figure,* secara mudah mereka dapat meminta foto Bersama dengan alasan dokumentasi pemberitaan. Tidak hanya itu, wartawan juga bebas masuk ke lembaga pemerintahan yang tidak semua orang bisa punya kesempatan masuk ke instansi pemerintahan tersebut, dan yang pasti

horizon wawasan menjadi bertambah luas dan multiperspektif. Beberapa teman yang pernah magang dan bekerja sebagai wartawan pemula, merasakan adanya perbedaan atau perubahan di dunia pers saat ini.

Pada saat itu berawal dari dibentuknya Departemen Penerangan oleh pemerintah. Media massa di tahun 1990-an berbeda dengan era sekarang, pada era zaman orde baru media massa dikendalikan oleh Departemen Penerangan, Departemen Penerangan dibentuk untuk menyelenggarakan sosialiasi (penyuluhan) melalui media penerangan antara lain radio, film, *toestel* dan foto. Salah satu tugas mengarahkan pendapat umum agar terbentuk dukungan, kontrol dan partisipasi sosial yang positif terhadap pelaksanaan kebijaksanaan pemerintah. Fungsi ini selain untuk penerangan ke dalam negeri maupun ke luar negeri, lebih kuat fungsi sebagai juru bicara (corong) pemerintahan.

Jika dilihat dari fungsi Departemen Penerangan saat itu, terkesan bahwa media massa zaman era orde baru mengalami pengkekangan dan tidak ada kesempatan untuk bersikap independen. Hal ini terlihat dari fungsi Departemen Penerangan sebagai juru bicara pemerintah yang memiliki wewenang penuh untuk mengawasi "lalu lintas" media massa saat itu. Padahal peran dan fungsi media massa digunakan untuk menyampaikan berbagai fakta yang objektif, independen dan tidak berpihak, artinya jika pun hal tersebut tidak sejalan dengan perspektif pemerintah, semestinya tetap berhak untuk diberitakan.

Memang jika berbicara kepentingan ekonomi akan lebih mudah jika memusatkan fungsi media massa sebagai hiburan masyarakat, namun ada fungsi media massa selain fungsi informasi dan edukasi, yang tidak kalah pentingnya, yakni fungsi perekat sosial. Urgensi fungsi media massa sebagai perekat sosial begitu terasa manakala terjadi konflik antar budaya. Mengingat Indonesia adalah negara kesatuan, yang berarti terbentuk dari beraneka ragam budaya, suku bangsa, agama juga bahasa, penting kiranya memberi ruang prioritas untuk media menguatkan fungsinya sebagai perekat sosial.

Sayangnya, acap kali media justru mengamplifikasi konflik sebagai bahan "jualan" semata tanpa mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan. Yang runyam manakala media justru berpihak dan menyajikan pemberitaan yang bukan memberikan solusi rekonsiliasi konflik tapi malah menyulutnya menjadi semakin memerah dan memanas. Disini kepentingan politik menjadi alasan utamanya.

Di tengah perkembangan sistem demokrasi, maka media massa juga ikut berkembang sebagai pilar keempat dalam pembangunan. Empat pilar dalam pembangunan seperti penjelasan Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN)/ Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) Bambang P.S Brodjonegoro mengatakan keempat pilar tersebut diantaranya, Pilar pertama, yaitu pembangunan manusia dan penguasaan IPTEK, kualitas sumber daya manusia akan meningkat melalui pendidikan, pendidikan yang semakin tinggi dan merata serta kebudayaan yang kuat. Pilar kedua adalah pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, Indonesia akan menjadi negara maju dan menjadi salah satu negara dengan ekonomi terbesar di dunia yang digerakkan oleh investasi dan perdagangan, industri, pariwisata, maritim dan jasa, serta didukung oleh infrastruktur yang andal dan ketahanan pangan, energi dan air yang kokoh. Pilar ketiga adalah pemerataan pembangunan, yaitu pendapatan yang semakin merata bagi seluruh lapisan masyarakat. Dan terakhir pilar keempat, yaitu pilar pemantapan ketahanan nasional dan tata kelola kepemerintahan. Kualitas politik yang baik dalam dan luar negeri harus ditingkatkan, mulai dari kualitas demokrasi yang bersifat prosedural dan formalitas diarahkan pada demokrasi yang mengemban amanat rakyat dengan terwujudnya lembaga perwakilan serta sistem presidensial yang efektif. Dari empat pilar pembangunan tersebut diharapkan perkembangan media massa sejalan dengan perkembangan teknologi informasi.

Perkembangan sistem dan teknologi informasi media massa khususnya media televisi dapat dilihat dari dua sudut pandang, adanya keinginan masyarakat untuk mendapat informasi yang semakin rinci dan semakin akurat. Masyarakat semakin kritis dalam menanggapi

sebuah berita, terutama berita yang menyangkut masalah kesehatan yakni pandemi covid-19 yang sedang mendera selama tahun 2020, dan diperkirakan belum juga usai, diantara ketidakpastian, masyarakat membutuhkan media massa sebagai rujukan utama. Sudut pandang kedua adanya dorongan perkembangan teknologi informasi media massa dalam hal ini televisi yang semakin hari semakin meningkat kemampuannya. Sebagai konsekuensi dari kompleksnya lalu lintas informasi, diperlukan pula tata kelola internet seperti penyediaan *bandwidth* dan infrastruktur lainnya. Beberapa komponen pendukung system multimedia antara lain, 1. kompresi sinyal suara, gambar maupun video; 2. pemrosesan sinyal suara, citra (image) maupun video; 3. keamanan dan keandalan komunikasi multimedia; 4. aplikasi dan sistem informasi multi media; serta 5. transportasi data multi media. Itulah beberapa pendukung untuk sistem multi media sehingga bisa memenuhi kebutuhan media massa khususnya televisi. Di waktu yang akan datang kita akan melihat lebih banyak lagi produk produk rekayasa teknologi media sebagai bagian dari konvergensi media menjadi bagian rekayasa sosioteknologi atau konstruksi sosial teknologi. Sosioteknologi adalah upaya menggabungkan dua pendekatan yang berbeda tentang teknologi, yaitu pendekatan sosiologikal dan pendekatan teknologikal menjadi sebuah pendekatan yang sama sama mengkaji kemanfaatan teknologi di masyarakat (Morison, 2005)

Teknologi aplikasi dan *transfer of technology* tidak lagi menjadi kepentingan para ahli teknologi namun juga menjadi kepentingan para ahli ilmu-ilmu sosial. Dengan kata lain kedua persoalan jadi persoalan sosial, tidak lagi menjadi persoalan teknologi. Tantangan kita sekarang adalah bagaimana masyarakat mendapatkan kesempatan untuk memanfaatkan teknologi dan bagaimana para teknolog diberi kesempatan dalam mempelajari masyarakat, sehingga menghasilkan sebuah teknologi yang akrab dengan masyarakat dan mengakrabkan masyarakat dengan teknologi. Disinilah bisa diimplementasikan teori difusi inovasi, dimana tidak hanya menyiapkan teknologinya saja, namun juga mempersiapkan

masyarakat sebagai pengadopsi teknologi. Hal ini karena teknologi hanyalah sarana, dan manusialah yang menjalankannya. Menjadi penting mengkondisikan masyarakat siap menerima teknologi baru, sehingga tidak lagi gagap teknologi.

Namun demikian memang ada pendapat yang melihat upaya kapitalisme mencari untung di balik keunggulan teknologi tersebut. Sayangnya masyarakat tidak pernah menyadari bahwa teknologi adalah milik mereka, karya mereka, hak asasi mereka, karena itu tidak satu pun kepentingan yang dapat memanfaatkannya untuk kepentingan yang lain. Bahkan sebaliknya justru masyarakat menjadi bagian terpenting dari sistem produksi kapitalisme itu sendiri dengan memberi dukungan terhadap kapitalisme dengan cara mengonsumsikan teknologi (reproduksi kapitalisme) tersebut (Morison, 2005). Sejak kehadiran media massa banyak kontribusi dalam hal pembangunan, terutama mendorong keterbukaan informasi publik. Media massa saat ini cukup menjamur karena banyak pemodal yang akhirnya melirik ke sektor ini, namun tidak dapat dipungkiri media massa juga tidak lepas dari banyak kepentingan, terutama kepentingan ekonomi dan politik, seperti dalam konsep ekonomi politik media yang dijelaskan Vincent Mosco.

Mengapa hal ini bisa terjadi? Karena media massa diharapkan pada dua sisi sebagai institusi. Sisi bisnis dengan sistem ekonomi dan sisi independensi sebagai kontrol social. Disatu sisi, media massa memerlukan pemasukan untuk eksistensi dan di sisi yang lain media massa memerlukan khalayak atau pembaca untuk tetap menjadi kontrol social. Dua sisi tersebut menjadi tantangan berat bagi eksistensi dan independensi media massa saat ini. Kendati demikian dengan segala benturan kepentingan baik kepentingan pemodal, penguasa, dan kepentingan lainnya media massa tetap berusaha menyajikan produk yang obyektif dan berorientasi kepada kemajuan pembangunan.

Sisi kemanusiaan tentunya lebih diutamakan ketimbang sisi bisnis, artinya jika terdapat dua benturan antara sisi kemanusiaan dengan sisi keuangan, maka media massa diharapkan mengedepankan

sisi kemanusiaan. Secara umum, integrasi masyarakat, media, informasi, iklan, audiensi dan efek media adalah sebuah model atau sistem yang saling berhubungan. Di satu sisi, masyarakat sangat membutuhkan informasi melalui media, terutama informasi yang berkaitan dengan keadaan negara yang akrab dengan bencana. Pemberitaan tentang wabah penyakit covid-19, jatuhnya pesawat *Sriwijaya Air*, bencana banjir di Kalimantan Selatan, gempa bumi di Sulawesi Barat, tanah longsor di Sumedang Jawa Barat, gempa di beberapa kota lainnya di wilayah Indonesia, tentunya peranan media untuk memberikan informasi yang akurat dan cepat sangat diperlukan oleh masyarakat. Sedangkan di lain pihak, efek media sering menembus sistem sosial, budaya dan mempengaruhi dinamika masyarakat serta mempengaruhi struktur yang ada.

Di sisi lain, media yang dibutuhkan oleh masyarakat itu memiliki berbagai tujuan, sumber dan memiliki organisasi dan struktur yang bebas. Hal ini mempengaruhi bagaimana bentuk penyampaian informasi, kebijakan operasionalnya, serta menentukan pula informasi apa yang disalurkan media itu. Sebagai individu, pembaca (khalayak) merespon berita atau informasi berdasarkan pula pada realitas social yang ada serta kebebasan media itu sendiri.

Namun apabila individu sebagai aktor, maka sesungguhnya media massa adalah alat untuk memenuhi berbagai kebutuhan, serta alat kategori dan perbedaan kelas sosial serta sebagai media hubungan sosial. Walaupun akhirnya efek media mampu mempengaruhi individu khususnya pada efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral atau efek perubahan perilaku yang terjadi pada manusia, namun efek-efek itu pada akhirnya juga dirasakan dan dapat mempengaruhi masyarakat secara keseluruhan, termasuk mempengaruhi media massa maupun informasi atau berita itu sendiri.

Berbeda dengan pengalaman perusahaan media *Banjarmasin Pos* di Banjarmasin Kalimantan Selatan, berdasarkan pengalaman pribadi pekerja media Banjarmasin post menjelaskan tidak semua perusahaan media terlalu besar pengaruh atau intervensi pemilik media terhadap konten berita. Para pekerja media Banjarmasin post

menjelaskan berdasarkan pengalaman pribadinya, salah satu contoh kecenderungan "kedekatan" oknum petinggi redaksi pada salah satu pejabat pemerintah (Gubernur Kalimantan Selatan) sehingga cukup mempengaruhi isi pemberitaan mengenai pemerintahan daerah tersebut, kompensasinya adalah *Banjarmasin Pos* mendapatkan kontrak berita berbayar di halaman pertama.

Faktor lain yang mempengaruhi konten pemberitaan pada media *Banjarmasin Pos* juga dikarenakan adanya kebijakan internal perusahaan *Banjarmasin Pos* yang membolehkan wartawan mencari iklan, sehingga jika ada pemberitaan yang kurang baik tentang relasi atau "si pemasang iklan" salah satu wartawan media tersebut (apalagi kalau relasi ini adalah pemasang iklan terbanyak di perusahaan media tersebut, maka relasi si wartawan tersebut akan menyatakan keberatan pada wartawan tersebut isi pemberitaan kepada wartawan tersebut, lalu wartawan tersebut menyampaikan keberatannya atau protes kepada pimpinan media dan pimpinan redaksi untuk menghentikan berita tersebut demi menjaga hubungan baik dengan relasi atau pemasang iklan tadi.

Pimpinan akhirnya harus memilih apakah harus menyiarkan berita tersebut (walaupun isi berita yang akan disajikan itu adalah fakta), ataukah berhenti demi menjaga hubungan baik dan tidak kehilangan satu pemasang iklan yang merupakan sumber pemasukan uang bagi perusahaan media tersebut. Pada kasus lain soal pemilu, sebagai contoh misalnya pemilihan walikota atau gubernur, Perusahaan media *Banjarmasin Pos* tetap berusahan untuk tidak memihak pada salah satu calon, dikarenakan hal ini akan mempengaruhi hubungan baik dengan pemenang pemilu kelak atau nantinya. Pertimbangannya adalah pada pemasukan perusahaan Koran yang sangat bergantung kepada iklan. Tetapi sekelumit fakta fakta di atas tentunya subyektif, artinya tidak bisa digeneralisasi pada perusahaan media massa lain bahkan satu group sekalipun, dikarenakan kebijakan internal yang berbeda beda antara satu dengan lainnya.

28

Mulharnetti Syas

Segudang Harapan pada Pers Nasional

Setiap 9 Februari diperingati oleh insan pers sebagai Hari Pers Nasional (HPN). Pada 2021 ini pers nasional kembali merayakan HPN di tengah kondisi masa pandemi COVID-19.

Ketua Umum Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Pusat Atal Sembiring Depari mengemukakan, ada tiga agenda HPN 2021. Pertama, konvensi media massa yang akan membahas mengenai visi pers di masa sulit akibat pandemi COVID-19 serta bagaimana tantangan dan solusinya. Kedua, penyerahan Anugerah Kebudayaan kepada pemerintah kabupaten dan kota yang berperan aktif melestarikan budaya di daerah masing-masing. Presiden Joko Widodo menganggap budaya sebagai DNA bangsa Indonesia. Agenda ketiga adalah pemberian penghargaan kepada pemenang Anugerah Adinegoro 2021.

Terlepas dari tiga agenda HPN 2021 itu, jujur saja, diakui atau tidak, segudang persoalan sebenarnya telah melilit pers nasional. Perubahan sosok pers terjadi dari tahun ke tahun yang antara lain dipengaruhi oleh situasi, kondisi, regulasi, perkembangan teknologi, termasuk ketersediaan *multiplatform*. Pers diajak untuk sadar dengan kondisi demikian, yakni kondisi yang cepat berubah digilas zaman.

Di era informasi, pers dililit berbagai persolan. Salah satunya adalah pamor *mainstream media* (media arus utama) sirna karena kalah bersaing informasi dengan media sosial. Di luar media arus utama, informasi di media sosial begitu banyak jumlahnya dan memberi pengaruh yang sangat luar biasa. Media arus utama tiba-tiba terseok-seok seakan tidak berdaya menghadapi gempuran media sosial. Banyak media cetak yang akhirnya gulung tikar dan bermain pada ranah *online*. Sebut saja *Koran Tempo* yang kini berselancar dengan edisi *e-paper* atau *online*. Pada 1 Februari 2021, koran sore *Suara Pembaruan* milik Lippo Group itu memilih tutup. Sebelumnya koran pagi *Indopos* juga pamit keluar dari gelanggang media cetak.

Selain masalah tersebut, pers juga mengalami perubahan cara kerja. Bukan rahasia umum lagi jika isu-isu yang digoreng di media arus utama malah berasal dari isu-isu di media sosial. Kondisi yang sangat jauh berbeda. Dulu media arus utama mengangkat isu sendiri, tetapi kini sebaliknya, media arus utama mengekor isu yang dikembangkan para netizen di media sosial seperti di *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*.

Saat ini sumber informasi banyak sekali. Sebelum media sosial berkembang pesat, wartawan mencari sumber berita ke lapangan, melakukan observasi, dan melakukan wawancara mendalam. Sekarang, wartawan mencari informasi dari media sosial dan dijadikannya sebagai sumber berita. Sebagian wartawan, ada yang tidak melakukan liputan ke lapangan dan tidak melakukan *check and recheck* atau verifikasi fakta. Padahal, ini sangat penting mereka lakukan.

Ketika ada orang yang menyampaikan informasi di berbagai *platform* media sosial, maka informasi tersebut dengan cepat tersebar sampai ke ujung dunia karena banyak yang mengasksesnya. Tapi, ketika wartawan menyampaikan berita di media arus utama, tidak banyak yang membaca, mendengar, dan menontonnya. Berita tersebut hilang begitu saja.

Bill Kovach dan Tom Resenstiel dalam bukunya *Blur, How to Know What's True in the Age of Information Overload* (2010)

menyebutnya sebagai era banjir informasi. Keduanya mencoba mengembalikan roh jurnalis yang sesungguhnya, di tengah membanjirnya informasi dan semakin tidak terkendalinya informasi yang disajikan netizen melalui media sosial.

Masalah itu ditimpa lagi dengan persoalan *clickbait,* terutama di media siber yang terus dipertanyakan masyarakat. Masalah independensi media juga sering didiskusikan. Belum lagi tentang fungsi pers yang belum dijalankan sepenuhnya oleh pers. Ditambah lagi, peran organisasi profesi wartawan yang masih belum maksimal melindungi anggotanya.

Fungsi Pers

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, Pasal 3 ayat 1 dikemukakan, "Pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasif, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Jadi, jelaslah bahwa pers berfungsi untuk meyampaikan informasi, mengedukasi, dan menghibur masyarakat, serta melakukan kontrol sosial.

Lalu, dalam Pasal 6 juga dikemukakan, "Pers nasional melaksanakan peranannya sebagai berikut: a. memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui; b. menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi, mendorong terwujudnya supremasi hukum, dan Hak Asasi Manusia, serta menghormat kebhinekaan; c. mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat, dan benar; d. melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum; e. memperjuangkan keadilan dan kebenaran.

Intinya, pers memiliki fungsi sebagai penyampai informasi dan informasi tersebut disampaikan kepada masyarakat secara tepat, akurat, dan benar. Selain itu, pers juga melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran yang terkait dengan kepentingan umum atau kepentingan banyak orang. Yang tidak kalah pentingnya, pers harus memperjuangkan keadilan dan kebenaran. Mengenai konsep kebenaran, yang dimaksud adalah segala sesuatu berupa fakta,

sebagaimana adanya, benar terjadi, benar diucapkan seseorang, tidak fitnah, dan bukan bohong.

Terkait dengan kebenaran dan fakta, salah satu cara yang harus dilakukan wartawan dalam menyajikan berita adalah wajib melakukan verifikasi terhadap fakta. Verifikasi ini menjadi mutlak bila mereka tidak ingin disebut sebagai wartawan abal-abal. Napas berita adalah fakta yang benar dan sudah terverifikasi agar tidak terjebak dalam menyajikan berita bohong. Jika wartawan berbohong, maka mereka melanggar Kode Etik Jurnalistik, Pasal 4, "Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul".

Jika membandingkan media arus utama dengan media sosial, tentu sangat banyak perbedaannya. Wartawan harus selalu memperlakukan fakta secara objektif, bukan berdasarkan isu, gosip, ataupun informasi yang tidak jelas sumbernya. Itu sebabnya, ketika wartawan melakukan penggalian informasi pada narasumber, ada dua syarat yang harus dipenuhi oleh narasumber, yaitu mempunyai kredibilitas dan kompetensitas yang tinggi.

Menghindari informasi yang sumir, harus dilakukan. Terlebih bila menemui narasumber yang dalam keterangannya sering mengatakan 'katanya, dengar-dengar, isunya, kalau *enggak* salah, kemungkinan, sepertinya', dan sebagainya. Itu artinya, narasumber tersebut tidak punya kredibilitas.

Saat ini, peran media sosial memang tak bisa dihindari. Bukan berarti wartawan tidak boleh mencari informasi dari media sosial, tetapi mereka harus melakukan verifikasi. Media sosial tidak bisa diandalkan sepenuhnya. Jadi, wartawan harus betul-betul cermat untuk menggali informasi dari media sosial. Menjadikan informasi dari media sosial sebagai latar belakang atau langkah awal untuk menyajikan berita, bisa saja dilakukan. Tetapi, harus dilanjutkan dengan cara mendalami informasi tersebut dengan kaidah jurnalistik, sebelum disajikan sebagai berita di media massa.

Di sinilah tantangan bagi insan pers yang harus menghindari pembuatan berita multitafsir. Berita yang baik adalah berita yang tidak menimbulkan bermacam-macam persepsi dari audiensnya. Dengan

kata lain, berita haruslah langsung bisa dipahami makna dan substansinya.

Verifikasi Fakta

Jika kita cermati, beberapa media massa menyajikan berita yang sumbernya berasal dari media sosial, seperti *Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp* dan *YouTube*. Wartawan ada yang tidak melakukan verifikasi. Sebagai contoh, saat ini banyak Grup WhatsApp (GWA) yang anggotanya terdiri dari wartawan dan juga bergabung di dalamnya juru bicara atau praktisi hubungan masyarakat instansi tertentu. Siaran pers dari instansi akan di-*share* di GWA tersebut. Sebagian wartawan langsung mengutip siaran pers tersebut, tanpa melakukan wawancara. Bahkan kadang-kadang, untuk mengejar kecepatan, mereka tidak mengubah sedikit pun apa materi siaran per tersebut. Padahal, idealnya, wartawan melakukan wawancara tambahan bahkan wawancara mendalam dengan narasumber.

Ada wartawan yang tidak bergabung di GWA tertentu, tapi ia mengutip dari media siber yang sudah lebih dulu menyajikan beritanya, tapi seolah-olah ia melakukan wawancara. Ia hanya mengubah sedikit saja susunan kalimatnya dan mengubah penempatan paragrafnya, atau mengubah judulnya, lalu disajikan. Wartawan tersebut tidak menyebut sumber beritanya dan ia juga tidak menambah wawancara dengan narasumber lain sebagai pengembangan fakta. Tentu hal ini melanggar Kode Etik Jurnaltik Pasal 2, "Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik". Poin g, "Tidak melakukan plagiat, termasuk menyatakan hasil liputan wartawan lain sebagai karya sendiri"

Wartawan yang menggunakan informasi dari media sosial, tanpa melakukan verikasi terlebih dahulu, tentu saja melakukan pekerjaan yang menyimpang dari prisip dasar karya jurnalistik. Ada juga wartawan yang mengutip postingan pejabat/tokoh/*public figure* dari media sosial, tanpa melalukan wawancara dengan tokoh tersebut. Bahkan ada kalimat dari pejabat/tokoh/*public figure* yang hilang sehingga tidak sesuai lagi dengan yang dimaksudkan oleh orang

tersebut. Seharusnya, wartawan berusaha dengan sungguh-sungguh mendapatkan sumber utama/sumber pertama.

Wartawan sekarang dimanjakan oleh teknologi informasi. Tidak ada yang salah jika teknologi tersebut dimanfaatkan untuk mempermudah mereka melakukan pekerjaan, tetapi jangan sampai membuat wartawan tersebut malas melakukan wawancara. Kita akui, di masa pandemi COVID-19 ini, wartawan harus menerapkan protokol kesehatan (memakai masker, menjaga jarak, menghindari kerumunan, mencuci tangan dengan sabun/menggunakan hand satitizer), tetapi wartawan tetap bisa melakukan wawancara, yakni secara virtual atau secara *online*.

Clickbait

Dalam penulisan berita, harus dihindari penggunaan judul yang sensasional dan bombastis. Judul berita tidak boleh berbeda dengan isi berita. Hal ini terkadang terjadi di pemberitaan sejumlah media siber. Persoalan substansi terkadang dikeluhkan pembaca. Mereka seperti dijebak dengan pola pemberitaan karena judul berita tidak selaras dengan isi berita. Inilah yang disebut *clickbait*.

Hal seperti itu yang akan mengikat pembaca, sehingga ia akan mengklik berita tersebut. Klik pembaca pada tautan sebuah berita akan berdampak pada jumlah pengakses. Jika semakin banyak yang mengakses berita tersebut, maka berpotensi mendatangkan pemasukan bagi media yang bersangkutan.

Salah satu peluang terjadinya *clickbait* adalah ketika wartawan salah memahami dan menerapkan konsep verifikasi. Dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber ditegaskan, "Pada prinsipnya setiap berita harus melalui verifikasi. Berita yang dapat merugikan pihak lain memerlukan verifikasi pada berita yang sama untuk memenuhi prinsip akurasi dan keberimbangan."

Verifikasi seharusnya dilakukan sebelum berita disampaikan kepada masyarakat. Jika verifikasi tersebut akan dilakukan setelah berita disajikan, harus memenuhi beberapa syarat, seperti yang terdapat dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber, yaitu: berita

tersebut benar-benar mengandung kepentingan publik yang bersifat mendesak; sumber berita yang pertama adalah sumber yang jelas disebutkan identitasnya, kredibel, dan kompeten; subyek berita yang harus dikonfirmasi tidak diketahui keberadaannya dan atau tidak dapat diwancarai.

Yayat D. Hadiyat dalam *Jurnal Pekommas*, Vol. 4 No. 1, April 2019: 1-10, yang berjudul "*Clickbait* di Media *Online* Indonesia" menjelaskan, Teknologi Informasi dan Komunikasi membawa perubahan di berbagai bidang, termasuk memengaruhi lanskap media dengan berkembangnya media online dan cara masyarakat mengonsumsi media secara *online*. Perubahan ini membuat media harus mampu menarik pembaca media *online* dengan salah satu cara, yaitu penggunaan judul artikel "*clickbait*".

Jadi, pola pembaca sudah berubah dari sebelumnya mengonsumsi media konvensional seperti suratkabar, tabloid, dan majalah, kini lebih sering mengakses media siber. Dengan gawai di tangan, dunia sudah seperti dalam genggaman.

Yayat juga mengutip data Serikat Perusahaan Pers (SPS) yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan oplah media cetak sebanyak 5 juta eksemplar dalam lima tahun terakhir. Pada 2013 oplah media cetak 22,4 juta eksemplar, dan turun menjadi 17,2 juta pada 2017. Selain itu, pada kurun waktu yang sama, oplah surat kabar juga mengalami penurunan dari 9,6 juta eksemplar menjadi 7,1 juta eksemplar (*Media Direktori* 2017, SPS Pusat).

Berdasarkan data SPS, penurunan jumlah media cetak mulai terjadi sejak 2012. Penurunan tajam jumlah media cetak terasa pada 2015 menjadi 1.218, dari 1.321 pada 2014. Dua tahun berikutnya penurunannya lebih drastis, yaitu menjadi 810 pada 2016 dan 793 pada 2017. Penurunan ini terjadi di segala jenis media.

Independensi Media Massa

Independensi media massa tidak mudah dilaksanakan. Independen merupakan salah satu napas media massa dan merupakan sesuatu yang tak bisa dibantah. Ketidakberpihakan media sudah diatur

dalam Pasal 1 Kode Etik Jurnalistik, yaitu "Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk. Dalam penjelasannya dikemukakan bahwa independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers.

Ketika setiap orang punya kebebasan untuk membuat penerbitan pers, tentulah hal ini juga harus diperhitungkan. Mendirikan penerbitan pers tidak hanya sekadar 'berjualan berita' saja, tetapi ada faktor ekonomi yang harus dipertimbangkan. Di instansi penerbitan pers, terdapat banyak karyawan yang harus digaji. Selain itu, penerbitan pers juga harus membayar listik, telepon, perawatan kantor, dan sebagainya.

Jika tujuan media massa didirikan hanya untuk berjualan berita, tentu tidak dapat membiayai seluruh operasional persahaan. Seharusnya diselaraskan dengan penjualan halaman/durasi untuk iklan. Dalam konteks inilah kemungkinan terjadi media massa tidak independen. Keberpihakan media massa sulit dihindari. Namun demikian, pemilik media massa harus menyeimbangkan antara tujuan komersial dengan tujuan idiil media. Tidak boleh hanya mengejar tujuan komersial.

Menggugat Organisasi Profesi Wartawan

Ketua Dewan Pers periode 2016-2019 Yosep Adi Prasetyo memperkirakan, jumlah media massa di Indonesia mencapai 47.000 dan media daring 43.300 (Jurnal Dewan Pers, November 2018). Sekitar 2.000 sampai 3.000, merupakan media cetak dan sisanya radio dan televisi (*medcom.id*, 8 Februari 2020).

Dari jumlah yang luar biasa tersebut, tentu timbul pertanyaan, bagaimana kondisi wartawannya? Sanggupkah media tempat mereka bekerja memberikan kesejahteraan yang layak? Bukan cerita baru lagi di kalangan masyarakat bahwa ada yang dikenal sebagai 'wartawan bodrek, wartawan amplop, wartawan abal-abal', yakni sebuah istilah untuk menyebutkan wartawan yang hanya berorientasi untuk memeras

narasumber guna mendapatkan uang. Wartawan tersebut merusak citra wartawan yang profesional. Seperti pepatah, karena nila setitik, rusak susu sebelanga.

Berkaitan dengan hal tersebut, di sinilah peranan Dewan Pers dan beberapa organisasi kewartawanan untuk melaksanakan Uji Kompetensi Wartawan (UKW). Tujuannya, agar wartawan bekerja secara profesional dan memenuhi standar kompetensi, baik bagi wartawan muda, madya, dan utama. Selain itu, tujuannya juga untuk mengurangi keberadaan wartawan bodrek, wartawan amplop, dan wartawan abal-abal.

Di Indonesia ada beberapa organisasi profesi wartawan, seperti Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), Aliansi Jurnalis Independen (AJI), Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI), dan lain-lain. Dalam rangka memperingati Hari Pers Nasional 2021, organisasi profesi wartawan sebaiknya mengkaji ulang tentang perlindungan terhadap para wartawannya.

Bagi semua organisasi profesi wartawan, sebaiknya semakin melindungi wartawan yang menjadi anggotanya. Tidak hanya wartawan yang berada di ibukota, tetapi juga di daerah. Semoga kita tidak mendengar lagi adanya pelecehan dan penganiayaan atau perlakuan yang tidak baik pada wartawan yang sedang menjalankan tugasnya. Peran organisasi profesi wartawan harus dimaksimalkan.

Berdasarkan semua uraian di atas, sebaiknya perayaan Hari Pers Nasional tidak sekadar seremonial, tetapi dapat dimaknai secara lebih mendalam. Bagi kalangan insan pers yang pada setiap 9 Februari merayakan Hari Pers Nasional, jadikan momentum tersebut sebagai kilas balik bagi dunia pers di Indonesia. Pers bukanlah katak di dalam tempurung. Pers juga bukan robot yang tidak bisa berubah dalam mengantisipasi perkembangan global. Peran media massa yakni untuk memberi informasi, mendidik, menghibur, dan memberi kritik sosial, harus diwujudkan melalui langkah yang nyata dan terencana.

Perayaan Hari Pers Nasional, yang diselenggrakan oleh PWI bukan sekadar ajang hura-hura dan seremonial belaka, namun dapat dimanfaatkan oleh insan pers untuk introspeksi diri. Di luar sana,

tantangan berat sudah menunggu, sehingga butuh kekuatan agar tidak tersingkir. Pilih diam tetapi tergilas zaman, atau bersahabat dengan perubahan.

Ada segudang harapan masyarakat pada pers nasional di Indonesia. Menjadi tugas insan pers untuk mengembalikan roh pers itu sendiri. Pers harus bertahan dalam persaingan di era digital yang diwarnai dengan kemajuan pesat di bidang teknologi informasi. Pers harus tetap menjaga mutu berita. Pers harus kembali pada hakikat pers itu sendiri, yakni menjadi penuntun bagi masyarakat untuk mendapatkan kebenaran. Walaupun kebenaran itu tidak sempurna, tetapi setidaknya menjadi *guide* di tengah bejibunnya informasi. (MS)

29

Nina Mutmainnah

Iklan dalam Bentuk Berita: Praktik Redaksi Menjual Berita Pesanan

Dalam sebuah diskusi di dalam kelas, seorang mahasiswa menyatakan bahwa ia mencermati sejumlah politikus yang sangat sering ditampilkan oleh media *online*. Orang-orang ini kerap diminta komentarnya tentang apa saja di media berita online, "Benar-benar tentang apa saja," ujar si mahasiswa. Umumnya sang politikus menjadi narasumber tunggal. Misalnya, diberitakan bahwa sang politikus tenar ini mengkritik kebijakan tertentu. Dalam berita itu, tak ditampilkan komentar dari pihak si pembuat kebijakan, lawan yang dikritiknya. Menurut mahasiswa saya, orang semacam ini telah menjadi *media darling*.

Saya kemudian menjelaskan, jika *media darling* berarti sumber berita yang menjadi langganan tampil di media (biasanya orang ternama), maka orang tersebut memang dapat disebut sebagai *media darling*. Namun, di masa kini, patut kita cermati apakah orang tersebut ditampilkan oleh media karena ia benar-benar sumber informasi yang tepat untuk ditampilkan oleh media (terkait dengan isu yang diangkat dalam berita) atau karena ada alasan di baliknya, yakni berita yang menampilkan sang tokoh sebagai narasumber itu adalah bentuk *native advertising*. Dari apa yang diceritakan mahasiswa saya, tampaknya

pemberitaan tentang si tokoh ini masuk dalam kategori *native advertising*. Hal ini karena seringnya ia dijadikan sumber berita tunggal yang diminta berkomentar untuk hal apa pun dan dapat muncul dalam frekuensi yang mencengangkan.

Native advertising merupakan fenomena yang muncul pada media di Indonesia lebih dari lima tahun terakhir. *Native advertising* merupakan bentuk konten berbayar di media yang tampil dalam bentuk serupa dengan konten pada media dalam platform yang sama. Tampilannya menjadi bagian yang tampak natural menyatu dengan konten media di platform tersebut. Gampangnya, dapat dikatakan, *native advertising* adalah iklan berbentuk berita alias berita pesanan. Ada beberapa pengertian *native advertising*, tetapi sebagian besar mendefinisikannya sebagai konten iklan yang menyerupai konten editorial (Pasandaran & Mutmainnah, 2019).

Native advertising merupakan bentuk iklan jenis baru, kreasi yang muncul dengan maksud untuk mengurangi ketidaknyamanan khalayak yang terganggu akibat iklan. Dari perspektif pemasaran, bentuk iklan ini diyakini sebagai cara efektif yang digunakan *brand* untuk menjangkau khalayak yang jenuh dan waspada terhadap iklan online (GetCRAFT, 2018). Di sisi lain, bentuk baru iklan yang lahir untuk menyiasati agar khalayak tak lari dari iklan ini ditangkap dengan baik oleh media, yakni dijadikan konten berita.

Bentuk baru periklanan ini dijadikan sebagai sumber pendapatan media baru yang tampaknya menguntungkan dan bahkan menggiurkan di tengah persaingan media *online* yang sangat kompetitif. Studi Pasandaran dan Octavianto (2017) terhadap dua media *online* yang melakukan praktek *native advertising* melalui *microsite* (kanal khusus) menunjukkan hal ini. Sebuah media online melayani sekitar 20 klien dengan nilai kontrak bervariasi dari puluhan juta sampai sekitar satu miliar rupiah per tahun, tergantung durasi kerja sama dan permintaan. Kesepakatan ini pula yang menentukan berapa banyak berita pesanan itu dinaikkan per hari. Studi yang sama menunjukkan bahwa klien individu biasanya menggunakan *native advertising* untuk tujuan politik. Mereka ini biasanya membayar lebih

mahal dibandingkan klien institusi. Temuan studi ini membuat saya teringat dengan hasil pengamatan mahasiswa tentang sang *media darling* yang saya ceritakan di awal tulisan ini.

Dalam berbagai media *online*, *native advertising* ditempatkan beragam. Berita pesanan ini ada yang ditempatkan dalam *microsite* atau kanal khusus. Ada pula yang diletakkan dalam *feed* berita biasa lainnya. Sebagaimana iklan yang sesuai pesanan dapat ditempatkan di berbagai halaman (kalau di media cetak) atau program acara (di media penyiaran), maka ada pula media yang menerima penempatan *native advertising* di halaman muka situs (*homepage*). Tentulah ini berdampak pada harga yang lebih mahal.

Berbeda dari iklan biasa yang dapat dikenali karena tampilannya yang tak sama dengan konten lainnya, iklan berbentuk *native advertising* tampil sebagaimana layaknya berita (baik dari aspek tata letak, desain, dan jenis huruf yang digunakan). Dengan tampilan menyaru seperti ini, maka khalayak dapat terkecoh bahwa berita yang dibacanya sesungguhnya adalah iklan dan merupakan pesanan pihak tertentu. Hal ini karena tampilan yang demikian sama dengan berita biasa, khalayak mudah dikelabui untuk mengira bahwa konten adalah berita dan bukannya iklan. Penyebabnya, petunjuk-petunjuk yang memberikan informasi bahwa konten tersebut adalah iklan (pesanan) tidak mudah ditemukan atau bahkan tidak ada sama sekali. Adalah lebih mudah kita menyadari bahwa konten yang dibaca itu adalah iklan jika berita mencantumkan tulisan seperti "artikel disponsori oleh" atau "konten sponsor". Yang terjadi, banyak dari berita tersebut justru tidak menuliskan keterangan apa pun (*disclosure*). Dengan demikian transparansi sponsor yang seharusnya ada pada berita (untuk membedakannya dari iklan) pada banyak berita justru minim atau bahkan nihil. Dalam hal ini sangat penting untuk mengingat prinsip pagar api *(firewall*) dalam jurnalistik. Bagian redaksi dan iklan (bagian pemasaran) harus terpisah. Implementasinya, konten berita dan iklan juga tak bisa disatukan.

Dari yang saya cermati, urusan *native advertising* menjadi wilayah pekerjaan redaksi. Bisa saja penulis beritanya adalah jurnalis

atau orang yang ditugaskan khusus untuk menulis berdasarkan pesanan klien. Terjadinya integrasi antara redaksi dan bagian bisnis di media untuk mencari klien bagi berita pesanan membuka peluang besar terjadinya intervensi kepada kerja jurnalistik. Keterlibatan jurnalis/redaksi dalam pembuatan konten terkait pemasaran berpotensi menimbulkan kesulitan untuk mempertahankan otonomi editorial dari sisi bisnis. Dapat dikatakan, adanya praktik *native advertising* membuat redaksi terlibat dalam tindakan menjual berita pesanan.

Praktik *native advertising* terlihat tidak sesuai dengan sejumlah ketentuan dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber yang disahkan oleh Dewan Pers pada 2012, saat Bagir Manan menjadi Ketua Dewan Pers. Pedoman ini sendiri dinyatakan diperlukan bagi media siber yang dikatakan memiliki karakter khusus agar pengelolaannya dapat dilaksanakan secara profesional, memenuhi fungsi, hak, dan kewajibannya sesuai Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik.

Ketidaksesuaian yang paling pokok dan sangat terlihat adalah pelanggaran terkait pagar api, yakni di pasal 6 tentang Iklan. Pasal 6 ayat a menyatakan: Media siber wajib membedakan dengan tegas antara produk berita dan iklan, dan ayat b: Setiap berita/artikel/isi yang merupakan iklan dan atau isi berbayar wajib mencantumkan keterangan ”advertorial”, ”iklan”, ”ads”, ”sponsored”, atau kata lain yang menjelaskan bahwa berita/artikel/isi tersebut adalah iklan.

Seorang peneliti yang banyak mengkaji mengenai *native advertising* di Indonesia dan kini sedang menulis disertasi mengenai topik ini adalah Camelia Pasandaran. Studinya bersama Ocvianto (2017) menyimpulkan beberapa karakteristik *native advertising*. Pertama, *tone* tulisan positif menampilkan informasi dari pihak pemesan. Kedua, konten hanya menampilkan informasi dari satu sisi, yakni dari sisi pengiklan atau pemesan. Dalam hal ini narasumber yang dikutip atau yang diwawancara tentu saja narasumber dari pihak pemesan. Ketiga, minimnya upaya verifikasi. Karena konten diperlakukan sebagai iklan, maka verifikasi tidak dilihat sebagai sesuatu yang penting, kecuali pada kasus-kasus tertentu. Keempat,

perhatian terhadap apa yang disebut *news value* tidaklah terlalu ketat. Signifikansi konten bukan merupakan pertimbangan utama. Kelima, minimnya editing. Dalam riset mereka ditemukan bahwa berita yang dikirimkan sudah memenuhi standar 5W + 1 H dengan *tone* yang positif. Penyuntingan hanya diperlukan untuk memperhalus saja, kecuali pada kasus-kasus tertentu. Proses pengeditan biasanya dilakukan hanya untuk membuat berita terkesan seperti berita natural dan menghindari judul yang kontroversial. Dari karakteristik tersebut terlihat pelanggaran lainnya yang muncul dari praktik *native advertising*. Tiga karakteristik pertama jelas tidak sesuai dengan Pedoman Pemberitaan Media Siber ayat 2 mengenai verifikasi dan keberimbangan berita.

Dewan Pers pada tahun 2006 telah menetapkan Kode Etik Jurnalistik yang dimaksudkan untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik untuk memperoleh informasi yang benar. Kode Etik Jurnalistik ini menjadi landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme. Praktik *native adversiting* jelas tidak selaras dengan ketentuan Kode Etik Jurnalistik Pasal 1 yang menekankan tentang jurnalis bersikap independen dan menghasilkan berita yang akurat serta berimbang, Pasal 2 yang menyatakan jurnalis menempuh cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik, Pasal 3 yang menyebutkan jurnalis selalu menguji informasi dan memberitakan secara berimbang, dan Pasal 6 yang menekankan jurnalis tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap.

Praktek *native advertising* dijalankan oleh banyak media *online*, termasuk media-media *online* besar, tidak dengan sembunyi-sembunyi. Secara terbuka, manajemen membuka peluang untuk menerima berita pesanan ini dan individu atau institusi (pemerintah dan swasta) menjadi pihak klien yang tak sungkan memesan berita untuk ditampilkan ke publik. Penyebutan *native advertising* ini dapat berbeda-beda di antara media yang satu dengan yang lain. Namun yang jelas, apa pun sebutannya, media-media tersebut secara terbuka

menerima order berita pesanan. Informasi mengenai tarif *native advertising* diumumkan secara transparan dan dapat diakses publik.

Sebutan "klien" dalam implementasi *native advertising* di media menjadi ilustrasi yang menunjukkan betapa leburnya lahan iklan/pemasaran dan lahan redaksi. "Klien" sesungguhnya adalah istilah yang lazim di dunia periklanan, bukan di dunia jurnalistik. Penyebutan "klien" yang dilakukan oleh media yang menjalankan praktik *native advertising* menunjukkan secara eksplisit tentang fungsi pemenuhan kebutuhan pemesan yang harus dijalankan oleh redaksi, sesuatu yang sebenarnya mengingkari hakikat praktik jurnalistik yang mengutamakan prinsip independen, yang artinya memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers (Kode Etik Jurnalistik Pasal 1 a).

Banyak di antara media yang menjalankan *native advertising* adalah media yang sudah terverifikasi Dewan Pers. Dalam berbagai kesempatan Dewan Pers meyakini bahwa media yang masuk kategori ini adalah media yang dianggap menegakkan kode etik jurnalistik dan pemberitaannya dapat dipercaya masyarakat. Pandangan ini tampaknya harus dikaji ulang.

Dari pengalaman kecil saya berbicara dengan beberapa teman dari kalangan jurnalis, kesadaran mengenai pentingnya menjaga pagar api adalah sesuatu yang tampaknya dipegang teguh. Hanya saya khawatir bahwa hal tersebut hanya berada di tahap wacana, perbincangan di forum-forum diskusi atau sebatas kajian, sementara dalam praktiknya sesuatu yang luhur ini tidaklah dijaga dengan baik dan justru berjalan sebagai kelaziman dan bagian dari pola bisnis baru media. Sebagai ilustrasi, dalam sebuah diskusi mengenai iklan di media digital, seorang peserta diskusi yang merupakan petinggi media *online* besar menjelaskan bahwa salah satu masalah besar dalam dunia iklan digital adalah *native advertising* ini. Mengapa masalah besar? Karena dilanggarnya pagar api. Sebagai narasumber diskusi, saya menyatakan sepakat bulat dengannya. Hanya, belakangan saya

terhenyak karena mendapat info bahwa media milik si petinggi itu juga menjalankan praktik *native advertising* secara terbuka!

Mengingat *native advertising* mengawinkan berita dan iklan, maka kita perlu juga melihat bagaimana pedoman etika periklanan mengatur hal ini. Etika Pariwara Indonesia (EPI) Amandemen 2020 yang dikeluarkan oleh Dewan Periklanan Indonesia memuat ketentuan ini, yakni di Pasal 1.29.5: "Iklan tidak boleh disamarkan ke dalam bentuk konten program, ataupun editorial berita" dan Pasal 4.6.3: "Isi pesan dan format iklan harus dibuat sedemikian rupa, sehingga khalayak dapat dengan mudah membedakan antara isi iklan dengan unsur satir atau parodi, maupun dengan berita, karikatur, atau fiksi". Bahkan dalam Penjelasan Pasal 4.6.3 secara tegas dinyatakan: "Iklan seperti *advertorial*, *native ad* harus mencantumkan bahwa tayangan tersebut adalah iklan dengan mencantumkan tanda #sponsor".

Dengan demikian terlihat bahwa pedoman etika sudah ada, baik di ranah jurnalistik maupun di periklanan. Sepengetahuan saya, kasus *native advertising* belum pernah diangkat menjadi persoalan yang dibicarakan oleh pihak-pihak yang mengawal Kode Etik, baik di jurnalistik (Dewan Pers) maupun di periklanan (Dewan Periklanan Indonesia). Setahu saya pula, telaah terhadap kasus pelanggarannya juga belum ada. Saya berharap hasil pengamatan saya ini salah.

Pihak lain yang perlu membicarakan praktik *native advertising* menurut saya adalah komunitas Humas (Public Relations). Saya khawatir bahwa *native advertising* menjadi program yang dijalankan oleh Humas tertentu dan dianggap sebagai sesuatu yang tidak bermasalah alias praktik yang lazim. Apalagi, data menunjukkan bahwa sebagai bentuk periklanan baru, *native advertising* tumbuh pesat di Indonesia. Misalnya, data Indonesia Native Advertising and Influencer Marketing Report 2018 menunjukkan bahwa 43 *brand yang disurvei mengalokasikan* 20-30 persen dari total anggaran media mereka untuk *native advertising.*

Saya pribadi menganggap *native advertising* adalah persoalan serius yang dapat mengancam kebebasan pers. Intervensi ekonomi ke ruang redaksi bukanlah sesuatu yang main-main karena sangat

berpotensi mempengaruhi wajah pers yang ditampilkan ke publik. Dalam catatan saya, praktik *native advertising* belum dijadikan salah satu indikator dalam riset Indeks Kebebasan Pers yang dilaksanakan oleh Dewan Pers sejak tahun 2017, padahal kita tahu bahwa praktik yang dijalankan secara terbuka oleh pihak manajemen media ini berpotensi mengancam kebebasan pers (dari dimensi ekonomi). Praktik *native advertising* juga seharusnya menjadi perhatian bagi komunitas profesi jurnalis seperti Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI) dan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Pada intinya, saya berharap semua pemangku kepentingan di bidang jurnalistik, periklanan, dan Humas memberikan perhatian bagi persoalan ini.

Hal ini terkait dengan penegakan etika dalam dunia media. Sebagaimana dinyatakan Merrill (dalam Gordon & Kittross, 1999), *ethical concern* sangat penting, karena mendorong para profesional media untuk membuat komitmen atau keputusan-keputusan bijaksana di antara alternatif-alternatif. *Ethical concern* ini akan menuntun kalangan professional media untuk mencapai *summum bonum*, yakni *the highest good in professional practices*, yang akan *self respect* sekaligus respek dan kredibilitas public.

30

Rosy Tri Pagiwati

Peran dan Fungsi Pers Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Transendental

Jurnalisme Indonesia dan Prinsip Dasar Ke-Tuhanan YME

Kerja jurnalis sesungguhnya amatlah berat. Ibarat 'amanah', yakni sesuatu yang dalam pandangan Imam Al Ghazali merupakan hal paling berat di dunia ini. Amanah apakah yang dibebankan pada jurnalis? Dalam uraian tentang **peranan pers** (Undang-Undang Pers no. 40 tahun1999) amanah tersebut berbunyi:

> *Pers nasional melaksanakan peranan sebagai berikut:*
> *a. memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui;*
> *b. menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi, mendorong terwujudnya supremasi hukum, dan Hak Asasi Manusia, serta menghormati kebhinekaan;*
> *c. mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat, dan benar;*
> *d. melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum;*
> *e. memperjuangkan keadilan dan kebenaran.*

Tidak mudah tentu saja mengemban tugas jurnalis Indonesia tersebut dengan penuh kesadaran. **Fungsi pers** sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial selayaknya dibangun oleh awak pers dengan upaya yang bukan sekedarnya saja… turun lapangan ---menggali informasi, mengolah, menyusun, dan meyampaikannya--- untuk memenuhi cek list penugasan dari koordinator lapangan, mengejar target produser atau kantor redaksi lembaganya. Sementara fenomena yang terjadi sekarang ---semenjak menjamurnya lembaga-lembaga media pasca Orde Baru--- cenderung menunjukkan potret jurnalisme yang jauh dari semangat melaksanakan peran dan fungsi pers di atas. Pada peristiwa besar Pemilihan Umum Indonesia misalnya, dunia pemberitaan kita diwarnai dengan penyimpangan-penyimpangan prinsip jurnalisme dan kode etik jurnalistik. Sampai saat ini, hoaks dan disinformasi masih terus menyerbu media-media berita kita dalam beragam *platform* dan formatnya. Ini semua menimbulkan banyak pertanyaan tentang kualitas, kredibilitas, akuntabilitas, serta dampak kerja jurnalis di tanah air.

Ada perbedaan signifikan antara *output* jurnalis yang dorongan kinerjanya didasari oleh kesadaran mengemban amanah tadi dengan karya yang dihasilkan asal-asalan untuk menjalankan penugasan ala kadarnya, agar mendapat *slot* tayang paket berita, atau supaya naskah beritanya bisa naik cetak. Tak bisa dipungkiri, tuntutan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidup individu maupun keluarga acapkali memaksa orang bekerja di perusahaan pers yang memang jumlahnya meningkat secara drastis dalam satu-dua dekade terakhir. Orang-orang ini ibaratnya 'numpang hidup' di arena profesi jurnalis. Namun bisa dibayangkan, jika profesi ini dijalankan tanpa pemahaman dan kesadaran akan peran yang seharusnya dilakukan. Maka yang kemudian terjadi adalah fenomena wartawan bodreks, wartawan tanpa surat kabar (WTS), wartawan jadi-jadian, wartawan muntaber (muncul tanpa berita), wartawan amplop, dan sebagainya, yang tak dapat dinafikan telah menghiasi dunia pers kita ini.

Padahal sejatinya, pelaksanaan tugas insan pers tidak terlepas dari pengejawantahan tanggung jawab individu dalam kerangka pemahaman tentang eksistensinya yang melingkupi identitas sosial (*social identity*), identitas budaya (*cultural identity*), dan sekaligus identitas religi (*religious identity*). Istilah yang terakhir ini tidak banyak mendapat perhatian dalam diskusi-diskusi umum maupun forum resmi yang berhubungan dengan kalangan pers sebagai bagian dari industri media, maupun dalam kaitannya dengan praktik kegiatan jurnalistik yang lebih spesifik.

Jurnalis Indonesia sebagaimana warga negara Indonesia lainnya memiliki kewajiban melaksanakan nilai-nilai dasar dari negara ini. Yang pertama dan terutama adalah ke-Tuhanan Yang Maha Esa. Artinya, setiap individu jurnalis di negeri ini wajib memiliki keyakinan akan adanya Tuhan. Pemahaman tentang keyakinan inilah yang terkait erat dengan identitas religi yang mau tidak mau melekat pada setiap warga jurnalis Indonesia, setidaknya tercantum dalam Catatan Pendudukan Sipil (Cadukpil) dalam isian data tentang agama. Kepercayaan pada Yang Maha Esa diwujudkan dalam peribadatan maupun aspek lain dari kehidupan warga negara, baik dalam lingkup personal maupun individu sebagai bagian dari kelompok atau komunitas dan masyarakat yang lebih luas. Peribadatan dapat dipahami dalam konteks yang luas, tidak terbatas pada kegiatan berdoa atau pelaksanaan ritual keagamaan saja (sembahyang atau berpuasa dan lainnya) namun mencakup pula semua kegiatan yang diniatkan karena Tuhan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, ibadah diartikan sebagai perbuatan untuk menyatakan bakti kepada Allah, yang didasari ketaatan mengerjakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Kita mengenalnya dengan sebutan takwa. Dengan demikian, semua tindakan, perbuatan, apapun aktivitas yang dilakukan ---termasuk semua kegiatan bekerja, belajar, makan/minum, tidur, bahkan rekreasi dan bermain--- apabila selaras dengan tujuan baik dan diniatkan sebagai ibadah, bisa tercatat sebagai amalan yang memiliki nilai takwa pada Tuhan YME.

Dalam perspektif komunikasi, adanya dialog-dialog atau pertukaran pesan dengan Tuhan merupakan bentuk paling kongkrit dan sederhana dari peribadatan yang menunjukkan keyakinan pada Sang Khalik. Setiap individu yang mengaku beragama atau percaya pada Tuhan semestinya tak asing berinteraksi atau berdialog denganNya. Bila dikaitkan dengan pengamalan sila pertama dasar negara, maka komunikasi dengan Tuhan (**Komunikasi Transendental**) inilah yang menjadi dasar bagi setiap perilaku individu dalam kesehariannya. Mulai dari bangun tidur, mengawali kegiatan pagi di rumah, pergi bekerja, di perjalanan, saat memulai/mengakhiri pekerjaan, dalam aktivitas makan/minum, berkumpul dengan keluarga, teman/saudara, dan semua kegiatan lainnya. Semua disadari tidak ada satupun yang luput dari pengawasan Tuhan. Percakapan dengan Tuhan menjadi sangat relevan di sini. Sejak kecil sebetulnya semua orang sudah diajarkan untuk melakukan percakapan ini, yaitu dalam bentuk doa. Semua sekolah di seluruh negeri ini mewajibkan pelajaran agama yang pada hakikatnya mengajarkan tentang keberadaan dan interaksi dengan Yang Maha Kuasa. Namun seberapa jauh kemudian tiap individu warga negara ini ---termasuk jurnalis--- benar-benar mendasarkan setiap tindak tanduk perbuatan, pekerjaan, dan kegiatan kesehariannya pada unsur ke-Tuhanan YME?

Efek pemberitaan disadari memiliki kekuatan luar biasa untuk mempengaruhi khalayak sehingga banyak pihak bertarung untuk memanfaatkan media demi kepentingan pihak-pihak itu. Dalam konteks berlangsungnya proses kegiatan jurnalime secara umum, **kepentingan publik** atau masyarakat luas seyogyanya menjadi dasar pertimbangan bagi jurnalis dalam memutuskan setiap hal di dalam karya jurnalistiknya. Khalayak tentu mengharapkan segala informasi yang disampaikan oleh media pemberitaan adalah kredibel, dapat dipercaya, berdasarkan pada kebenaran fakta, tidak mengandung pesan sponsor, atau bias pada warna partai politik tertentu. Media berita seharusnya tidak menjadi agen Humas suatu lembaga/perusahaan atau melakukan praktik apapun yang sarat

kepentingan suatu kelompok. Tak heran bila Bill Kovach menandaskan secara tegas mengenai kedudukan warga (*citizens*) pada posisi pertama dalam hal mendapatkan kesetiaan dari jurnalis. "*Journalism's first loyalty is to the citizens*."

Namun demikian, bahasan tentang tanggung jawab terbesar pers Indonesia mestinya tidak berhenti di situ. Sejalan dengan pemahaman bahwa jurnalis Indonesia adalah warga negara yang beriman (percaya) kepada Tuhan YME, maka tanggung jawab jurnalis yang utama sejatinya adalah kepada Yang Maha Kuasa sebagaimana kaum beriman akan mempertanggungjawabkan segala perbuatannya di hari akhir nanti. Di dunia yang fana ini, publik atau khalayak luas hanyalah media bagi jurnalis dalam pelaksanaan tanggung jawab utamanya kepada Sang Pencipta, tempat kembali untuk selamanya. Segala kegiatan jurnalistik yang dilakukan pada akhirnya akan bermuara di pengadilan akhirat dimana segala niat, pikiran, ucapan, dan perbuatan terkait profesi jurnalisme itu akan diperhitungkan sebagai salah satu dasar penentuan kualitas kehidupan yang abadi kelak. Jadi, sedemikian pentingnya untuk membangun narasi dalam rangka mengingat kembali acuan yang paling mendasar dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab jurnalis Indonesia, yakni kepada Tuhan YME. Sayangnya, narasi-narasi semacam itu sangat jarang atau nyaris tidak disinggung dalam berbagai diskursus tentang peran dan fungsi jurnalis di tanah air.

Implementasi Komunikasi Transendental dalam Kegiatan Jurnalisme

Keyakinan pada Tuhan YME (*spiritual belief*) sangat mempengaruhi pola komunikasi individu dan bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain, bekerja, dan berkarya. *Spiritual belief* yang mengiringi praktik jurnalisme merupakan salah satu aspek komunikasi yang tak terlihat (*invisible*) dan sifatnya bisa sangat *personal*. Masing-masing individu-lah yang tahu betul soal keyakinan ini.

Mengingat inti utama fungsi jurnalisme: **menyampaikan kebenaran,** maka menghadirkan Tuhan dalam kegiatan individu pekerja jurnalis Indonesia menjadi sangatlah penting. Hakikat kebenaran, baik dalam ranah jurnalisme maupun dalam perspektif akar dari segala ilmu, yaitu filosofi, masih terus menjadi perdebatan. Melalui pemikiran para praktisi dan pengamat bidang jurnalisme mengenai hakikat kebenaran ini lalu kita mengenal apa yang disebut 'kebenaran absolut' (*absolute truth*) vs 'kebenaran fungsional atau kebenaran praktis' (*functional or practical truth*). Pemahaman tentang kebenaran ini masih bisa berubah layaknya pemahaman terhadap pengetahuan yang dibangun oleh manusia sebagai sebuah konstruksi sosial atas realita yang diperoleh berdasarkan pengalamannya.

Bagi kaum beriman, kebenaran diyakini merupakan milik Sang Pencipta, Yang Maha Tahu, Yang Maha Benar. Oleh karena itu, para jurnalis Indonesia di dalam menjalankan peran dan fungsi profesinya seyogyanya terus menerus berkontemplasi dan berdialog dengan Sang Pemilik Pengetahuan agar karya jurnalistik yang dihasilkannya tidak melenceng dari amanat yang diberikan oleh negara (UU Pers no.40 tahun 1999). Berdasarkan hal itulah maka menjadi penting untuk ditelaah bagaimana individu jurnalis melibatkan dialog dengan Tuhan dalam proses pengambilan keputusan di setiap tahap kegiatan jurnalistiknya. Mulai dari interaksi awal dengan tim redaksi dalam hal penentuan topik, menentukan angle, memilih narasumber, menggali informasi, melakukan *framing,* menyusun narasi & gambar, menyunting naskah/*video*, melakukan finalisasi, hingga menayangkannya kepada khalayak. Tak ketinggalan pula semua aktivitas komunikasi yang dilakukan dengan siapapun dalam rangkaian pekerjaan tersebut. Di setiap detik waktu, di setiap hela nafas jurnalis, semua hal dilakukan dengan kesadaran akan kuasa Tuhan yang senantiasa mengiringi.

Ada cara-cara yang bisa dilakukan untuk berkomunikasi dengan Tuhan dalam diri jurnalis. Kemampuan Tuhan untuk menerima pesan manusia tidaklah terbatas. Manusia baru akan

berpikir saja, Tuhan sudah tahu. Apalagi bila jelas-jelas seseorang berkata pada Tuhan ---dalam hati, secara lisan maupun tulisan--- atau bertanya dalam doa. Tuhan Maha Mendengar dan Maha Mengetahui. Sejumlah riset menunjukkan bagaimana Komunikasi Transendental antara manusia dan Tuhan berlangsung melalui pengalaman informan maupun berdasarkan studi literatur (Bender, 2008; Perbawasari, 2010; Sheperd, 2005; Suryani, 2015; Taufik, 2013). Artinya komunikasi antara dua entitas yang berbeda ini bukanlah sesuatu yang tidak ada dasarnya secara ilmiah maupun keilmuan. Sejumlah studi juga mengungkapkan bagaimana agama atau keyakinan jurnalis pada Tuhan berpengaruh terhadap kegiatan jurnalismenya (Maghfira, 2018; Steel, 2018; Underwood, 2007). Janet Steel bahkan menyimpulkan bahwa praktik jurnalisme Indonesia sebetulnya sangat terkait dengan agama.

Bagaimana kemudian aspek ke-Tuhan-an diimplementasikan dalam kerja-kerja individu jurnalis? Hal-hal berikut dapat dipakai sebagai *tools* untuk membantu menjaga agar keseluruhan kerja jurnalistik yang dilakukan berada dalam koridor kegiatan peribadatan dan keyakinan pada Tuhan.

1. Sejak awal pekerjaan (penentuan topik, pembuatan *wishlist*/TOR, dan sebagainya) semua diniatkan sebagai ibadah, ditujukan untuk memperoleh ridho Tuhan YME.
2. Tanamkan dalam diri bahwa target dari setiap karya yang dibuat adalah menyampaikan kebenaran untuk tujuan (itikad) yang baik.
3. Netralkan (bersihkan) hati, hilangkan bias-bias kepentingan dalam proses ---pra, produksi, dan pasca produksi--- jurnalistik yang sekiranya tidak memihak pada publik/masyarakat luas. Untuk itu diperlukan kejujuran dan kemurnian hati nurani.
4. Bersikap adil. Jaga keberimbangan (*balance*) bagi setiap pihak yang terlibat dalam topik/isu yang diangkat secara adil dan proporsional.

5. Landaskan liputan/reportase pada fakta secara benar. Hindari penambahan opini pribadi atau siapapun yang tidak berdasarkan pada realita.
6. Lakukan verifikasi pada setiap informasi yang diperoleh, terutama yang bukan dari sumber utama. Cek dan cek lagi.
7. Setiap akhir karya dan pekerjaan diiringi dengan doa agar apa yang dihasilkan memiliki nilai manfaat dan menambah catatan amal kebaikan dalam ridho Tuhan YME.

Lebih jauh, sehubungan dengan peran dan fungsi pers, berpegang pada **fakta** adalah hal yang diajarkan di kelas-kelas jurnalisme. Luis V. Teodoro, pakar jurnalisme dari Universitas Filipina bahkan berujar bahwa loyalitas wartawan pertama-tama adalah kepada fakta. Namun di lapangan, sejatinya tidak akan pernah ada karya jurnalistik yang bisa sepenuhnya menghadirkan fakta secara lengkap dan utuh. Jurnalis dan semua awak media memiliki keterbatasan dalam menangkap realita yang sesungguhnya dan seutuhnya. Ibarat sejumlah orang mendesksripsikan tentang seekor gajah dari posisinya masing-masing. Sehingga apa yang diberitakan oleh jurnalis sebetulnya bukan realita melainkan hanyalah *second-hand reality*, sebuah konstruksi atas peristiwa yang terjadi berdasarkan serpihan-serpihan informasi yang diperoleh jurnalis. Dalam pekerjaan jurnalisme, tidaklah cukup menyampaikan informasi berdasarkan fakta semata. Yang lebih penting adalah menyampaikan kebenaran tentang fakta. Dibutuhkan kepekaan jurnalis untuk memilih dan memilah hal apa yang akan disampaikan, bukan sekedar menyodorkan fakta-fakta yang ada, meskipun itu adalah benar.

Berlaku adil, membela kebenaran, dan tidak berdusta adalah termasuk perintah Tuhan. Menjalin hubungan harmonis dengan sang Pencipta berarti berupaya menjalankan perintahNya dengan kesadaran sebagai seorang abdi. Dalam kerangka pikir inilah maka terlihat jelas sinergi antara memperjuangkan keadilan dan kebenaran ---yang notabene merupakan peran jurnalis--- dengan upaya menjalin relasi

yang baik dengan Yang Maha Kuasa. Dengan demikian, loyalitas jurnalis untuk menyampaikan apa yang dipandang sebagai kebenaran atas dasar fakta menjadi sangat berkorelasi dengan kesetiaan kepada Tuhan YME.

Hal lain yang bisa dilakukan dalam rangka harmonisasi hubungan dengan Tuhan dalam kerangka kerja jurnalisme adalah mengembangkan rasa malu yang positif. Malu melanggar amanah yang diberikan. Malu untuk menyampaikan dusta. Malu melakukan pelintiran (*spinning*) atas informasi. Malu menyebar fitnah. Malu memuat kabar yang belum tentu kebenarannya. Malu tidak berbuat yang terbaik dalam berkarya. Malu ini…. malu itu… dan masih banyak malu lainnya yang sifatnya konstruktif.

Karya jurnalistik yang baik akan berkontribusi menciptakan suasana kondusif bagi perkembangan moral dan pengetahuan yang bermanfaat, membantu memperbaiki sistem kehidupan, serta membawa kebaikan pada umat manusia. Dalam konteks ke-imanan, maka karya jurnalistik yang baik juga akan semakin mendekatkan hubungan jurnalis dengan Tuhan Sang Pencipta.

Komunikasi Transendental sebagai Solusi Dasar Penegakan Pena Kebenaran

Hingga akhir jaman, ketidak benaran dan ketidak adilan akan terus menerus terjadi. Dunia jurnalisme adalah dunia yang penuh dengan intrik, bias politik, dan konflik kepentingan. Siapa saja, tak terkecuali mereka yang beragama pun, bisa ikut terjebak dalam kegaduhan wacana media yang membutakan hati nurani. Oleh karena itu, kejernihan pikiran dan kalbu menjadi modal utama bagi semua orang untuk bisa melakukan proses kegiatan jurnalisme secara benar, bertujuan menyampaikan kebenaran secara adil dan berimbang.

Banyak cuplikan sejarah jurnalisme baik di lingkup dunia maupun di tanah air yang bisa dijadikan contoh tentang bagaimana pertarungan soal kebenaran ini berlangsung. Sebuah kasus yang cukup menggemparkan adalah pewartaan tentang Perang Vietnam di

sekitar tahun 60-an. Pernyataan bohong tentang keterlibatan Amerika dalam perang Vietnam dari Kementerian Pertahanan A.S. kepada pers yang kemudian terbongkar setelah bocornya dokumen rahasia (Pentagon Papers) tahun 1971 memunculkan konflik pada pekerja media, antara menyampaikan fakta sesungguhnya atau tunduk pada tekanan pemerintah untuk menghentikan pemuatan artikel terkait Pentagon Papers itu. Skandal Pentagon Papers tersebut melahirkan babak baru pers Amerika yang militan. Wartawan menyadari fungsi mereka sebagai penyingkap ketidakberesan dan bukannya menjadi corong pemerintah.

Tanggung jawab mewartakan kebenaran berdasarkan fakta semestinya dijalankan oleh lembaga pers dan semua awak medianya. Cek fakta dan verifikasi informasi adalah wajib. Tapi apa yang terjadi di lapangan menunjukkan hal yang berbeda. Perkembangan internet, teknologi komunikasi, dan penggunaan media sosial telah memunculkan apa yang disebut '*churnalism*', sebuah fenomena dalam proses kegiatan jurnalistik di mana wartawan hanya mengandalkan informasi dari media sosial dan tanpa melakukan pengecekan atas kebenarannya kemudian menuangkannya sebagai berita. Salah satu kasus yang cukup menarik perhatian kalangan jagat maya dan media berita di tanah air adalah kasus perundungan terhadap Audrey, seorang siswi SMP di Kalimantan Barat. Sempat menjadi *trending topic* di media sosial *Twitter* (kurun April 2019), #JusticeForAudrey mengundang perhatian berbagai pihak sebelum akhirnya ditemukan fakta bahwa peristiwa perundungan sebagaimana diberitakan oleh pers nasional itu tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya.

Dalam konstruk profesi, jurnalisme adalah pekerjaan yang didedikasikan untuk kepentingan publik. Mengungkap kebenaran menjadi tujuan utamanya. Akan tetapi, dengan kesadaran dan pemahaman bahwa tidak ada kebenaran yang absolut sebagaimana diungkapkan oleh Bill Kovach, maka **hati nurani** lah yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan di setiap tahap pekerjaan jurnalistik. Oleh sebab itu, akan sangat dipahami bila dikatakan

bahwa kemurnian hati nurani menjadi satu prasyarat utama bagi setiap insan pers dalam menjalankan profesinya. Berkaitan dengan hati nurani adalah persoalan niat atau maksud. Penting bagi jurnalis Indonesia untuk memperhatikan unsur niat (itikad) ini. Sedemikian pentingnya hingga hal tersebut dicantumkan dalam pasal 1 Kode Etik Jurnalistik dari Dewan Pers: *"Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan* ***tidak beritikad buruk****."* Pasal tersebut kemudian dijabarkan dalam penafsiran berbunyi: "*Tidak beritikad buruk berarti tidak ada niat secara sengaja dan semata-mata untuk menimbulkan kerugian pihak lain*."

Keyakinan pada kuasa Tuhan mencakup keyakinan bahwa Tuhan adalah penguasa hati. Ruh dan jiwa setiap manusia berada dalam genggamanNya. Oleh sebab itu menjadi sangat penting bagi jurnalis untuk senantiasa ingat dan berlindung kepadaNya dari ketidakmurnian hati nurani serta dari itikad buruk. Tuhan tidak mungkin menyesatkan hamba-Nya yang telah menaruh kepercayaan dan sudah berikhtiar menjalankan perintahNya. Maka barang siapa rajin menjalin hubungan dengan Tuhan dan selalu berupaya meningkatkan kualitas interaksinya dengan Tuhan akan menemukan kebenaran dan memiliki semangat untuk bertindak dengan benar didasari dengan tujuan dan niat baik. Yang dekat dengan Tuhan akan dekat dengan kebenaran. Perlu diingatkan kembali di sini, bahwa interaksi dengan Tuhan tidak selalu dalam bentuk ritual peribadatan (sholat/sembahyang, puasa, dan sebagainya), melainkan merujuk pula pada konteks ibadah yang lebih luas dimana individu menempatkan dirinya (meliputi hati, pikiran, lisan, perbuatan) pada kesadaran akan ke-Tuhanan Yang Maha Esa, Yang Maha Mengetahui, Yang Maha Benar. Kemurnian hati nurani atas dasar ke-Tuhanan YME yang menjadi inti penegakan kebenaran ini sepatutnya diasah melalui proses pengayaan kalbu, melalui perenungan, pemusatan pikiran, serta penyerahan diri secara benar pada Yang Maha Esa.

Unsur ke-Tuhanan dalam pekerjaan jurnalis juga bisa ditinjau dari aspek **independensi,** salah satu elemen penting dalam prinsip

jurnalisme. Kode Etik Jurnalistik bagi pers Indonesia menyatakan bahwa independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers. Dengan mempertimbangkan Tuhan sebagai tempat bergantung yang paling utama, maka jurnalis idealnya mampu membebaskan diri dari keterikatan dengan pihak manapun di dunia ini. Keyakinan untuk berada di jalan yang benar, melakukan pengawasan, kritik, dan koreksi demi tegaknya kebenaran dan keadilan seyogyanya tidak dikalahkan oleh intervensi terhadap kebenaran yang akan disampaikan.

Wartawan Indonesia sebetulnya cukup terlindungi oleh payung hukum praktik jurnalisme di negeri ini. Pasal 18 UU Pers no.40 tahun 1999 secara tegas menyatakan adanya sangsi (paling lama 2 tahun penjara atau denda paling banyak Rp500 juta rupiah bagi siapapun yang sengaja menghambat atau menghalangi kemerdekaan pers. Terkait pasal 18 tersebut, ada perasaan bangga dan bersyukur karena hingga kini Indonesia adalah satu-satunya negara di dunia yang memiliki Undang-Undang Pers yang menyatakan secara tegas sangsi yang diberikan kepada mereka yang menghambat kebebasan pers. Lebih jauh, keberanian wartawan untuk melawan ketidak-benaran dan ketidak-adilan adalah termasuk dalam uji keimanan dan keyakinan terhadap Tuhan Yang Maha Esa. Dewasa ini yang seringkali dianggap sebagai batu ujian bagi kebebasan jurnalis adalah atasan dan pemilik media, bukannya pemerintah atau militer. Oleh karenanya, sepakat dengan apa dikatakan seorang wartawan senior dalam satu acara diskusi nasional di sebuah TV swasta, bahwa seberapa bebas pers kita sekarang adalah tergantung seberapa besar '*nyali*' wartawan kita.

Sebagai umat yang yakin bahwa Tuhan adalah Maha Mengatur dan Maha Kuasa atas segala hal, jurnalis Indonesia sepatutnya mendasarkan diri pada keyakinan bahwa semua peristiwa terjadi dalam koridor kekuasaan dan atas izinNya. Tidak ada yang kebetulan. Sehingga apapun yang terjadi akan dihadapi dengan ikhlas dan

tawakal. Dengan dasar keyakinan akan kebenaran, jurnalis selayaknya berani mengambil risiko atau berupaya semaksimal mungkin menghindari pelanggaran etika profesi yang dijalankannya. Dalam konteks pers negara Indonesia, maka elemen ke-Tuhanan sejatinya menaungi semua sendi kehidupan pers dimana Tuhan Yang Maha Suci dan Maha Benar menjaga dan menjadi saksi kerja jurnalis. Elemen ini ibarat *gatekeeper* bagi jurnalis Indonesia untuk tidak hanya menghadirkan karya terbaik sebagai perwujudan tanggung jawab kepada publik, namun sekaligus melaksanakan tugas & tanggung jawab sebagai abdi Tuhan.

Hal-hal tersebut di atas, bila diterapkan dalam konteks kelembagaan pers dan profesi jurnalis, adalah sangat selaras dengan tujuan utama praktik jurnalisme untuk menyampaikan kebenaran. Bayangkan, bila sidang-sidang dewan redaksi dan setiap aktivitas jurnalis diwarnai dengan kemurnian hati, pikiran bersih, serta niat baik, dikuatkan dengan kesadaran *qolbu* dan tanggung jawab pada Tuhan YME, maka pers negeri ini akan terhindar dari *hoax* dan kabar dusta, *churnalism*, *click bait*, berita asal-asalan, pengalihan isu yang tidak berpihak pada publik, dan segudang praktik buruk jurnalistik lainnya.

Selama ini jurnalis Indonesia sudah banyak memperoleh kesempatan mengembangkan keterampilan yang mendukung kegiatan jurnalismenya melalui berbagai pelatihan praktis, seperti meliput berita, menulis, *filming, editing, presenting*, dll. Demikian pula asah keterampilan modal sosial yang meliputi teknik *lobbying*, memperluas kontak dan jaringan (*networking)*, *soft-skill*, termasuk pula penguasaan etika dan kode etik profesi jurnalisme. Tapi bagaimana dengan penguatan mental spiritual dan rohaniah insan yang pada hakikatnya menjadi dasar penegakan kebenaran dan moral, spriritual individu? Bila modal sosial yang dibangun para pekerja jurnalis selama ini lebih banyak difokuskan pada hubungan yang sifatnya horizontal (sesama manusia), maka kini saatnya untuk memberikan perhatian pula pada modal mental sprititual dalam konteks hubungan transendental dengan Sang Pencipta.

Gerakan untuk membangun dan memperkuat keyakinan spiritual dalam ranah profesi jurnalisme di negeri ini perlu digaungkan dalam rangka mendorong lahirnya karya berita dan produk-produk jurnalistik yang lebih baik, tidak hanya untuk tujuan duniawi tetapi sekaligus diarahkan untuk meraih tujuan akhir kehidupan, yakni keselamatan yang abadi. Semangatnya adalah menggapai ridho Yang Maha Esa melalui setiap tahapan kerja dalam rutinitas jurnalisme yang dilakukan. **Seiring dengan itikad baik menjalankan peran dan fungsi pers nasional, maka jurnalis Indonesia hendaknya senantiasa menghadirkan Tuhan dalam tiap babak dari proses panjang kegiatan profesi jurnalismenya.** Meluruskan niat ini menjadi bekal penting yang perlu terus dijaga mulai dari awal penugasan hingga penuntasan setiap karya. Ketika akan memulai atau meneruskan suatu pekerjaan (entah itu saat *browsing* di internet, melakukan koordinasi dengan tim liputan, melakukan wawancara, menulis naskah, mengambil gambar, melakukan *editing*, dan sebagainya), niat tadi tidak pernah lepas dari benak jurnalis. Prinsip-prinsip dan etika profesi jurnalisme yang sudah ada diselaraskan dalam setiap gerak dan langkah, lisan dan perilaku yang senantiasa terhubung dengan kesadaran akan azas ke-Tuhan-an. Dengan demikian, keseluruhan rangkaian kegiatan jurnalis berada dalam suasana kebatinan yang selalu berupaya berada dalam ridho Tuhan Penguasa alam semesta.

Gagasan mengajak teman-teman jurnalis dan semua yang bergerak dalam industri pers di tanah air untuk merenungkan kembali interaksi dengan sang Ilahi dalam kerja-kerja jurnalistik yang dilakukan mudah-mudahan dapat menjadi sebuah kado bermanfaat di HARI PERS 2021 ini.

31

Sunarto

Generasi X dan Koran Era Disrupsi

Menurut hasil Sensus Kependudukan 2020, penulis termasuk dalam 21.88 persen dari 271 juta penduduk Generasi X yang lahir di negeri ini antara tahun 1965-1980. Sebagaimana generasi ini yang lain, penulis senang menikmati koran.

Penulis mulai senang membaca sejak sekolah dasar. Kebanyakan membaca buku dari perpustakaan. Saat itu penulis belum kenal koran. Maklum, kondisi finansial orangtua tidak memungkinkan untuk sekedar membeli koran. Seingat penulis, kebersinggungan penulis dengan koran mulai SMA. Teman dekat di sekolah sekaligus tetangga sebelah rumah orangtuanya berlangganan koran *Kompas* dan majalah *Hai*. Penulis ikut membaca ketika bermain di rumahnya.

Saat kuliah, kedekatan penulis dengan koran semakin intensif ketika aktif di koran kampus *Manunggal*. Sekretariat koran kampus berlangganan koran *Kompas* dan *Suara Merdeka*. Penulis sering menjadikan hasil bacaan koran itu untuk bahan diskusi dengan senior penulis di koran kampus ini. Kebiasaan diskusi ini menjadikan kami disebut sebagai "wartawan salon". Wartawan kampus yang suka diskusi tapi jarang liputan di lapangan. Biasanya isu-isu aktual yang kami diskusikan. Kadang penulis membeli majalah *Tempo* harga

mahasiswa dari adik kelas yang menjadi penjualnya. Dananya dari honor koran kampus atau menyisihkan sebagian dari kiriman orangtua. Penulis mempunyai kedekatan semakin intensif dengan koran dan majalah karena kebetulan penulis kuliah mengambil jurusan Ilmu Komunikasi. Media menjadi fokus kajian kami di kampus.

Ketika penulis sudah bekerja, hal pertama yang penulis lakukan dengan gaji penulis adalah menyisihkan sebagian untuk langganan koran *Kompas*. Penulis belum mampu berlangganan lebih dari satu meskipun ingin sekali menambah langganan dengan *Suara Merdeka* dan *Tempo*. Penulis bisa berlangganan ketiganya bertahun kemudian ketika sudah cukup mapan secara finansial. Penulis berhenti berlangganan ketika menjadi pimpinan fakultas. Ketiga media itu dilanggankan oleh kantor. Setelah selesai menjalankan tugas sebagai pimpinan fakultas, penulis memutuskan tidak berlangganan semua media itu. Tidak punya dana? Bukan. Semata-mata persoalan teknis saja. Penulis harus mengantar anak ke sekolah pagi hari. Pukul 06.00 WIB penulis sudah harus meninggalkan rumah menuju sekolah anak penulis. Jaraknya cukup jauh dari rumah penulis yang ada di pinggiran kota. Tukang antar koran langganan penulis biasanya datang ke rumah pukul 07.00 WIB. Jadi pasti penulis tidak sempat baca.

Sebagai gantinya, penulis membeli secara langsung dari seorang ibu penjual koran di pinggir jalan yang penulis lalui setiap hari saat menuju ke sekolah anak. Ini salah satu alasan lain mengapa penulis memutuskan tidak berlangganan. Dengan membeli secara langsung, saat tiba di kampus, penulis bisa langsung membacanya sehingga tidak ketinggalan informasi untuk bahan diskusi di klas. Selain itu, dengan membeli eceran, penulis ikut membantu ibu itu mendapatkan nafkah setiap harinya. Biasanya penulis berikan uang lebih pada ibu itu. Penulis melakukan ini setiap hari, kecuali hari libur sekolah.

Serangan pandemi corona menjadikan ritual itu kacau. Saat anak menjalani proses belajar secara daring di rumah, penulis juga bekerja dari rumah (*work from home*). Sampai sekarang, untuk mendapatkan koran penulis membelinya dari seorang janda yang

menjual bensin eceran di perumahan. Niatnya sama ingin membantu ibu itu mendapatkan nafkah setiap hari.

Membaca koran sudah menjadi kebutuhan penulis. Secara personal dan profesional penulis bisa mengurangi frekuensi nonton televisi, salah satu hobi penulis yang lain. Tapi, tidak untuk baca koran. Penulis bisa gelisah seharian jika tidak membaca koran. Kebutuhan untuk mengetahui apa yang sedang terjadi penulis dapatkan dari koran. Penulis percaya isi koran. Ya, karena secara profesional penulis tahu prinsip jurnalistik yang mendasari semua proses pencarian hingga penerbitan informasi menjadi berita di koran. Penulis sangat percaya dengan profesionalisme para jurnalis dalam bekerja. Hal ini juga yang penulis sampaikan dalam perkuliahan ketika mengajar. Jadi, tidak hanya sebagai bahan diskusi terkait isu-isu aktual, tapi juga sebagai bahan ajar bagaimana proses koran bekerja. Baik terkait aspek keredaksian maupun bisnisnya, serta dampak yang mungkin ditimbulkan dari isi koran kepada pembaca dan masyarakat.

Sunset Industry

Akhir-akhir ini penulis galau. Gara-garanya mencermati hasil penelitian penulis beberapa waktu lalu (2016) pada beberapa koran lokal di Pulau Jawa. Para pimpinan media lokal yang penulis temui ada yang optimis dengan masa depan media mereka, tetapi ada juga yang pesimis.

Mereka yang optimis yakin kemampuan adaptasi dengan era disrupsi melalui digitalisasi isi akan membuat koran tetap bertahan. Melalui beragam *platform* baru yang tersedia mereka sudah melakukannya dengan menyediakan versi koran cetak dan koran digital (*e-paper, dot.com, dot.id*).

Apa yang dilakukan media lokal ini sama dengan apa yang dilakukan beberapa media di ibu kota semacam *Jakarta Globe, Tempo, Kompas*, dan lainnya. Mereka belum memutuskan untuk menghentikan versi cetak, tapi mulai membuka hati untuk memberikan perhatian pada berbagai bentuk jurnalisme digital. *Website* salah satunya. Pengelola media tidak kuasa untuk menolak

gelombang digitalisasi yang sudah menerpa ke segala arah. Jurnalisme merupakan salah satu bidang yang berada di tengah gelombang tersebut. Sejumlah media mulai melirik wilayah baru ini (Mardjianto, 2020).

Sementara menurut yang pesimis, teknologi internet dan digital telah menjadikan senja kala industri media konvensional. *Sunset industry*, katanya. Di masa depan keberadaan koran cetak akan digantikan koran digital semua dengan berbagai versi. Ada versi digital cetak (*e-paper*), ada juga versi baru sama sekali (*dot.com., dot.id.*). Data yang dilaporkan Media Directory 2018 SPS (2018) menunjukkan, jumlah koran harian tahun 2014 ada sebanyak 418 buah. Jumlah ini menyusut hingga 396 buah pada tahun 2018. Sekarang data ini pasti semakin berkurang lagi.

Apa yang diungkapkan pengurus Aliansi Jurnalis Independen (AJI) mendukung hal itu. Sepanjang tahun 2015, dari 117 koran yang ada di Indonesia, 16 gulung tikar. Koran yang tutup ini beroperasi di Jakarta dan di daerah-daerah di Indonesia. Apa penyebabnya? Terjadinya perlambatan ekonomi mengakibatkan biaya operasional media meningkat karena harga kertas mahal. Selain itu, kemajuan teknologi internet telah menyebabkan terjadinya perubahan pola konsumsi media konvensional ke media baru (Suwarjono, 2020).

Apa yang sedang terjadi pada industri media tersebut merupakan salah satu gejala disrupsi (gangguan) yang dialami oleh industri lokal, nasional maupun global ketika kita sekarang masuk dalam Era Revolusi Industri 4.0. Industri media salah satu diantaranya yang mengalami disrupsi tersebut. Tanpa dihindari, penulis pun mengalami disrupsi kebiasaan.

Era Disrupsi

Era Revolusi Industri 4.0 dicirikan oleh adanya konvergensi antara aspek fisik, digital dan biologi. Konvergensi semacam ini merupakan jantung dari era ini (Schwab, 2019).

Era baru ini menawarkan peluang signifikan pada dunia untuk mendapatkan manfaat yang besar dari penggunaan sumber daya secara

efektif dan efisien. Saat ini merupakan momen bagi dunia industri untuk mengubah perilaku orang mengkonsumsi dan melakukan bisnis. Dari model bisnis linier menuju model bisnis interaktif. Sekarang ini penggunaan sumber daya berupa bahan mentah, energi, kekuatan tenaga kerja dan informasi dapat berinteraksi satu sama lain secara produktif, regeneratif dan restoratif.

Menurut Schwab, terdapat empat jalur menuju kondisi masa depan tersebut. Pertama, internet untuk semua (*Internet- Of-Thing*) dan aset cerdas yang bisa melacak aliran dari bahan mentah dan energi untuk mendapatkan efisiensi baru dan besar dalam keseluruhan rantai nilai industri (*values chain*). Kedua, demokratisasi informasi dan transparansi dari digitalisasi aset memberikan kekuasaan baru kepada warga negara untuk mendapatkan jaminan bahwa perusahaan dan negara menjalankan tugasnya secara bertanggung jawab.

Ketiga, aliran informasi baru dan peningkatan transparansi bisa membantu untuk mengubah perilaku warga negara dalam skala sangat besar. Konvergensi yang menghasilkan pengetahuan yang diproduksi dari domain ekonomi dan psikologi mengenai bagaimana melihat dunia, berperilaku dan menyesuaikan perilaku kita. Keempat, sebuah model organisasi dan bisnis baru menjanjikan cara-cara inovatif untuk menciptakan dan berbagi nilai-nilai yang bisa mengubah seluruh sistem yang memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial secara aktif pada dunia alamiah sebagaimana terjadi pada kondisi ekonomi dan masyarakat kita.

Selain empat jalur menuju masa depan tersebut, ada beberapa karakteristik lain yang dapat membantu sebuah industri berhasil masuk dalam Era 4.0. Dalam buku *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* (Kotler, Kartajaya dan Setiawan, 2017) ditegaskan, ada 3 karakteristik dari Era 4.0 ini: dari eksklusivitas ke inklusivitas; dari vertikal ke horizontal; dan dari individual ke sosial.

Pertama, dari ekslusivitas ke inklusivitas. Inklusivitas adalah lawan dari eksklusivitas. Artinya, memasukkan pihak-pihak luar dan lebih luas. Selama ini bisnis banyak dimenangkan oleh perusahaan-perusahaan besar asal negara maju seperti Amerika dan Eropa. Namun

era 4.0 tidak lagi ramah kepada negara-negara tersebut. Justru negara-negara Asia mulai merangkak naik menjadi pemain yang perlu diperhitungkan. Cina menjadi pemain utama dalam era ini. Inklusivitas nampak saat terjadi krisis ekonomi beberapa tahun lalu dan negara-negara G7 gagal menyelesaikan persoalan ini sendiri. Faktanya mereka membutuhkan bantuan negara-negara G20 yang termasuk di dalamnya adalah Indonesia. Inklusivitas dapat dimaknai juga sebagai kolaborasi dan kerjasama. Era 4.0 menuntut kerjasama dengan berbagai pihak dan tidak bersikap tertutup.

Kedua, dari vertikal ke horizontal. Di era sebelumnya persaingan terjadi secara vertikal. Semakin besar sebuah perusahaan maka ia berada di puncak kompetisi, karena ia memiliki sumber daya manusia dan sumber daya lainnya terbaik yang dapat menunjang produksi kerja. Namun di era terbaru, hal ini bukan jaminan. Justru perusahaan-perusahaan kecil yang muda, inovatif dan cepat bergerak menjadi pemain yang tangguh. Memiliki modal besar, nama besar, sumber daya besar tidak lagi menjadi jaminan sebagai pemenang kompetisi. Kompetisi menjadi rata dan luas. Jika digambarkan dalam media 2 dimensi, maka era ini membawa kompetisi yang menyebar secara horizontal. Hal ini tidak lain karena sentuhan peran teknologi. Teknologi menghilangkan batas-batas yang tadinya tidak mungkin. Seperti saat perusahaan *start up* Gojek di Indonesia mengganggu raksasa taksi Blue Bird. Gojek tidak memiliki modal dan SDM sekuat Blue Bird, tapi inovasi teknologi membantunya menjadi yang terkuat. Meskipun demikian dalam waktu singkat, Gojek diguncang pemain baru lainnya seperti Grab dan yang terbaru Maxim. Berpegang pada prinsip sebelumnya, Gojek pun terus berinovasi dalam layanannya hingga hari ini.

Ketiga, dari individual ke sosial. Sebentar lagi penduduk di seluruh bumi akan saling terhubung dengan semakin banyaknya pengguna media sosial. Media sosial memberikan kemudahan dalam berbagi banyak hal. Salah satunya gaya dan cara hidup. Faktor ini bermain sangat kuat dalam perubahan gaya belanja konsumen. Mereka membeli benda dengan mengutamakan tidak hanya faktor

selera pribadi, tapi juga faktor penerimaan sosial. Media sosial menjadi tempat mereka secara aktif bertukar informasi atas barang-barang tertentu. Akhirnya keputusan pembelian di Era 4.0 akan berubah menjadi keputusan pembelian sosial. Perusahaan dengan produk dan citra baik akan dapat terus bertahan. Namun perusahaan dengan layanan, citra, dan produk buruk tidak akan dapat bersembunyi karena besarnya arus berbagi di sosial media. Bagaimana nasib industri media dalam era tersebut?

Media Era 4.0

Masa depan industri media di Era 4.0 akan sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk melakukan adaptasi dengan teknologi baru yang ada saat ini. Tanpa kemampuan adaptif di era disruptif sekarang ini, keberadaan media akan sirna. Setidaknya hal ini menjadi tekanan dari para praktisi media ketika mendiskusikan nasib media massa di era disruptif sekarang ini.

Menurut Direktur Utama PT. Tempo Inti Media Tbk., Toriq Hadad, sebagaimana dilaporkan oleh Hanggi (2020), saat ini terjadi penjungkirbalikan ranking media dalam era baru. Penerbit yang tidak mampu beradaptasi di era digital, akan bangkrut. Tidak peduli seberapa pun besarnya perusahaan itu di era yang lama.

Toriq melihat, saat ini media mengalami inovasi disruptif. Kondisi ini menciptakan pasar, aturan, nilai, bisnis dan persaingan baru. Sekarang ini di Indonesia terdapat 43 ribu media online. Belum tentu semua media itu bisa bertahan. Meskipun, sudah pasti semua tidak akan mati. Hal itu akan sangat ditentukan oleh kemampuan memenangi persaingan kreativitas yang terjadi.

Menanggapi era baru itu, menurut Toriq, perlu adanya transparansi dalam bisnis media. Semua data bisnis di era online ini harus bisa dibuktikan dengan cara membuka data bisnis perusahaan. Dengan begitu, para mitra dapat menjadikan data itu sebagai dasar menjalin hubungan kerja. Selain itu, penerbit media juga harus mampu menarik pembaca loyal mereka. Hal ini disebabkan, pembaca bersedia membayar untuk informasi yang terpercaya dan berguna

untuk mendukung kepentingannya. Dengan demikian kredibilitas media masih menjadi faktor penentu. Semua itu bisa diperoleh manakala struktur ruang redaksi (*newsroom*) yang ada bisa menjalankan fungsi barunya di era sekarang ini. Artinya, konvergensi ruang redaksi dengan teknologi yang ada menjadi sebuah kebutuhan yang harus dilakukan oleh media.

Apa yang menjadi perhatian Toriq tersebut juga mendapat tekanan dari Wakil Pemimpin Redaksi Koran *Kompas*, Tri Agung Kristanto, yang optimis industri media koran cetak akan tetap hidup di era baru ini. Hal itu akan terjadi manakala kreativitas dan kredibilitas dimiliki oleh industri meda cetak ini. Kemampuan koran untuk menciptakan dan melayani komunitas akan menjadikannya bertahan, bahkan, mengalami pertumbuhan.

Sedangkan Ketua Dewan Pers, Muhammad Nuh mengatakan, di Era Revolusi Industri 4.0 ini, media perlu terus memaksimalkan fungsinya untuk melakukan edukasi, *empowerment*, pencerahan dan mencapai tujuan nasional. Muara fungsi tersebut akan mengarahkan pada upaya untuk mencerdaskan masyarakat dengan kemampuan semakin meningkat dalam memilah dan memilih informasi dan fakta palsu, serta memproduksi fakta yang bisa dipertanggungjawabkan.

Sementara itu, para pemimpin media cetak dari 30 negara yang hadir dalam forum *World Association of Newspaper and News Publisher* (WAN-IFRA) di Bali beberapa waktu lalu menekankan pada kemampuan adaptasi dengan inovasi dan kredibilitas untuk menjaga konten yang bisa dipercaya agar media cetak bisa bertahan dan berkembang dalam era disrupsi sekarang ini (Kelana, 2018).

Disrupsi Konsumsi Media

Sebagai konsekuensi hidup di Era 4.0, tampaknya penulis harus menyesuaikan diri dengan kebiasaan penulis selama ini. Memegang koran setiap pagi sambil menikmati teh kental pahit sebentar lagi akan menjadi memori romantis bagi penulis. Penulis sudah harus mulai membiasakan diri membaca koran melalui *gadget*

semacam *smart phone*. Inilah yang membuat penulis galau. Mungkin karena usia atau karena penulis ini bukan *digital native*.

Sampai sejauh ini, ternyata, penulis belum bisa menikmati membaca koran digital. Mata ini rasanya cepat pedas saat membaca koran digital model *e-paper*. Apalagi kalau penulis baca koran baru model online semacam *dot.com* atau *dot.id*. Kepala rasanya tambah pusing. Pada koran digital versi baru itu, berita ditulis dengan menggunakan model jurnalistik yang lain. Bukan ringkas dan padat. Tapi, cenderung diulur-ulur supaya penulis mengklik terus lanjutannya. Pertama kali penulis coba ikuti perintah untuk klik itu. Lama-lama penulis jadi jengkel sendiri. Alih-alih segera tahu substansi isinya apa, yang sudah diklik sebelumnya malah jadi lupa. Penulis baru tahu kemudian, ternyata itu adalah salah satu siasat bisnis media online sekarang untuk mendapatkan *click bait* sebanyak mungkin agar terjadi monetisasi. Ini persoalan teknis yang penulis alami. Belum lagi substansi isinya.

Secara substantif, berita yang penulis temui, kebanyakan menggunakan judul bombastis atau sensasional. Isinya berpanjang-panjang dengan kualitas masih dipertanyakan. Mengapa? Data Dewan Pers tahun 2015 menunjukkan, dari 43.300 media online (siber), hanya 65 media (0.15 persen) yang terverifikasi memenuhi UU Pers (2021). Sedang data tahun 2019, dari 47.000 media online, hanya sebanyak 3000 media (6.38 persen) yang terverifikasi (Balebandung, 2021).

Artinya, ada sebagian besar media online isinya mempunyai potensi tidak mematuhi prinsip-prinsip jurnalistik sebagaimana seharusnya. Apa yang dikhawatirkan Ketua Dewan Pers di atas menjadi sangat beralasan. Ada banyak informasi berpotensi tidak benar dan menyesatkan (hoaks) yang beredar luas melalui media online yang bisa dikonsumsi publik. Masalahnya, tidak semua diantara kita ini paham dengan hal-hal semacam itu. Ketika mengkonsumsi media online, sangat jarang yang melihat data apakah media yang sedang dikonsumsi itu terverifikasi atau tidak. Tentu ini bisa menghadirkan potensi destruktif terkait pembentukan opini publik.

Hal semacam ini jelas sangat mengganggu. Penulis sudah terbiasa mengkonsumsi informasi dari koran dengan keyakinan sudah melalui proses *check and re-check* fakta terkait oleh jurnalisnya. Sekarang penulis menghadapi realita baru. Ternyata, tidak semua informasi di media online melalui proses jurnalistik dasar itu.

Secara alamiah, selama ini, ketika harus menggunakan versi online, memang penulis berusaha memilih media yang sudah mempunyai *brand* saja. Terutama versi *e-paper* dari media konvensional yang sudah penulis akrabi selama ini. Penulis kurang begitu tertarik mengkonsumsi media baru yang menampilkan gaya jurnalistik berbeda dan tidak familiar. Entahlah, mungkin penulis belum terbiasa dengan gaya jurnalistik baru semacam itu. Sebuah gaya jurnalistik yang memperlakukan fakta tidak seperti yang penulis pahami selama ini.

Fakta dalam Berita: *Truth* atau *Post Truth*?

Apakah Donald J. Trump dicurangi oleh Joseph Robinette Biden (Joe Biden) dalam Pemilu Amerika Serikat tahun 2020 lalu? Trump berkeyakinan dicurangi meskipun tidak mempunyai fakta pendukung atas klaim tersebut, melalui media sosial secara masif dikabarkan adanya kecurangan itu. Sampai meninggalkan Gedung Putih, mantan Presiden AS itu masih yakin dicurangi meskipun fakta-fakta persidangan yang ada tidak menunjukkan adanya indikasi kecurangan, Trump tetap kukuh dengan keyakinannya itu (Kompas, 21 Januari 2021: 4).

Lihat, dampaknya? 5 orang harus meninggal dalam kerusuhan di Gedung Capitol Hill saat Senat AS mengesahkan hasil pemilu pada tanggal 6 Januari 2021 lalu. Mereka menjadi korban atas klaim tidak berdasarkan fakta tersebut. Massa pendukung Donald Trump terhasut untuk melakukan "pemberontakan" menolak hasil pemilu yang sah tanpa adanya kecurangan dimaksud. Sebuah peristiwa yang sangat mencoreng eksistensi AS sebagai sumber negara demokratis di dunia.

Setelah peristiwa tersebut, media sosial melakukan pemblokiran akun Donald Trump. Bagaimana dengan media yang

memberitakan pernyataan Donald Trump tersebut? Sejauh media melakukan *check and recheck* serta seimbang (*balance*) dalam pemberitaannya, menurut hemat penulis, masih bisa diterima dalam koridor jurnalistik. Hal ini disebabkan seorang jurnalis bekerja tidak hanya percaya begitu saja dengan fakta yang ditemui. Ia akan melakukan pengecekan lagi atas fakta tersebut. Setelah dilakukan proses *check and recheck* ini, barulah informasi diproses menjadi berita dengan tetap mempertimbangkan aspek keseimbangan sumber berita. Aspek teknis semacam ini menjadi keharusan kerja seorang jurnalis.

Kegiatan jurnalisme secara umum diartikan sebagai kegiatan pengelolaan informasi: cari, koleksi, format, dan publikasi. Dalam pelaksanaannya, kegiatan jurnalistik mengandung aspek teknis dan etis (Mursito BM dalam Sunarto, 2019).

Aspek teknis dan etis tersebut secara rinci bisa dilihat pada elemen jurnalisme sebagaimana dikembangkan Bill Kovach dan Tom Rosenstiel. Menurut Kovach dan Rosenstiel, terdapat sembilan elemen jurnalisme yang harus menjadi perhatian dan pegangan jurnalis dalam bekerja secara profesional: (1) menjunjung tinggi kebenaran; (2) loyalitas; (3) disiplin melakukan verifikasi; (4) bersikap independen; (5) pantau kekuasaan, penyambung lidah kaum lemah; (6) forum publik; (7) memikat dan relevan; (8) proporsional dan komprehensif; dan (9) etika dan tanggung jawab (Soesiswo, Machmud dan Ekopriyono, 2003; Muhammad, 2021).

Secara teknis, berita diproduksi berdasarkan fakta. Fakta adalah sesuatu yang dikatakan benar dan bisa dibuktikan secara empirik sehingga menjadi pengetahuan faktual. Ketika tidak mendapatkan dukungan empirik, sesuatu itu menjadi keyakinan saja (Keraf dan Dua, 2001).

Fakta sebagai bahan dasar informasi bisa diperoleh secara langsung melalui pengalaman empiris jurnalis atau tidak langsung melalui sumber primer yaitu orang yang mengalami peristiwa. Pejabat publik adalah salah satu sumber informasi primer terkait berbagai peristiwa publik yang relevan. Meskipun jurnalis mengalami sendiri

sebuah peristiwa, verifikasi melalui konfirmasi pada pejabat terkait atau pelaku merupakan salah satu contoh mekanisme *check and recheck* dilakukan. Proses ini diharapkan menghasilkan konfirmasi atas peristiwa yang terjadi untuk meningkatkan akurasi fakta yang ada.

Fakta disajikan secara proporsional dan komprehensif. Hal ini bisa dicapai dengan tidak menampilkan sensasi yang bisa mengaduk-aduk emosi dengan melupakan substansi. Sekarang ini, banyak media yang senang dengan judul berita sensasional untuk membuat orang penasaran dan melakukan klik atas berita tersebut. Substansi isinya tidak terlalu komprehensif karena setiap saat bisa ditambahkan informasi terbaru.

Formasi proporsional dan komprehensif akan terjadi dengan adanya keseimbangan, keluasan dan kedalaman dalam penyajian fakta. Dalam hal ini pengambilan sudut pandang pemberitaan (*news angle*) dan agenda media (*agenda setting*) dalam pembingkaian berita (*news framing*) oleh media akan sangat berpengaruh dalam proses formasi informasi ini. Siapa saja sumber berita yang relevan, berapa banyak, seberapa dalam informasi yang perlu digali dan aspek-aspek teknis lain biasanya sudah ada kerangka panduan bagi jurnalis dari media bersangkutan sebagai bagian dari sikap media.

Yang pasti, sebagaimana ditekankan oleh Kovach dan Rosenstiel, semua proses formasi ini harus dilakukan oleh jurnalis dan media dalam kerangka kerja pertanggungjawaban untuk menyajikan berita yang tidak bias dan independen untuk dibagikan kepada masyarakat sebagai khalayak media. Apapun platform yang digunakan.

Aspek etis terkait dengan nilai dan norma untuk publikasi informasi. Hal-hal semacam ini diatur dalam kode etik jurnalistik sebagaimana digunakan oleh para jurnalis untuk memandu setiap proses profesionalnya. Dengan panduan etika semacam ini bisa dihindari hal-hal yang bisa menyebabkan terjadinya penghakiman oleh media (*trial by the press*) yang menyudutkan dan merugikan individu atau kelompok tertentu di masyarakat. Pertanggungjawaban

media harus benar-benar diarahkan untuk menjalankan fungsinya sebagai sumber informasi, edukasi, pemberdayaan, relaksasi dan kontrol sosial. Dalam terminologi McQuail (2005) untuk mensosialisasikan nilai-nilai tertentu melalui fungsi pengawasan lingkungan, penghubung berbagai elemen masyarakat, dan penyalur warisan sosial.

Penulis sungguh khawatir, ketika hanya mengejar *click bait* dan *viral*, media di era sekarang tidak lagi peduli dengan kebenaran fakta sebagaimana diugemi di masa lalu. Sesuatu dikatakan benar karena ada bukti empiriknya. Bukan sekedar keyakinan atau rekayasa semata. Apabila klaim Trump atas kecurangan pemilu tanpa fakta diberitakan begitu saja oleh media karena mempertimbangkan posisi Trump sebagai pejabat publik (presiden) maka keyakinan itu akan didefinisikan sebagai "realitas faktual" oleh para pendukungnya untuk memotivasi mereka melakukan tindakan destruktif yang mencederai demokrasi. Mereka merasa benar ketika melakukan hal itu karena membela kepentingan orang yang mereka dukung sepenuhnya.

Kita punya pengalaman serupa dalam Pilpres beberapa waktu lalu. Keyakinan tanpa fakta karena dipublikasikan melalui berbagai media yang ada secara masif bisa menjadi kebenaran faktual yang seolah-olah datang dari langit bagi para pendukung fanatiknya. Ini, ada yang bilang, kebenaran era paska kebenaran (*post truth*). Sesuatu yang tampaknya mulai mengalamiah sekarang ini dalam praksis bermedia sosial. Bagi penulis, ini contoh disrupsi atas kebenaran yang penulis yakini, pahami dan ketahui selama ini.

Sebagaimana dinyatakan dalam kamus Cambridge online (2020), *post-truth is relating to a situation in which people are more likely to accept an argument based on their emotions and beliefs, rather than one based on facts*. Apa saja yang populer dan sesuai keyakinan dan emosi dianggap sebagai benar. Populisme sebagai basis kebenaran menjadi sesuatu yang familiar sekarang ini. Kasus penyerbuan Gedung Capitol Hill di AS adalah salah satu contoh "kebenaran" ala paska kebenaran yang diyakini oleh massa pendukung Trump.

Media sekarang ini bisa terjebak dalam situasi semacam itu ketika menggunakan sumber informasi dari media sosial tanpa verifikasi dan klarifikasi kebenaran fakta yang ada kepada pelaku primer terkait. Kecenderungan yang penulis lihat sekarang, media konvensional dan online mulai menjadi perpanjangan tangan media sosial belaka. Informasi viral di media sosial yang dipublikasikan media konvensional dan media online tanpa verifikasi dan klarifikasi lanjut akan mengantarkan pada praktek bermedia yang mencederai prinsip dan kode etik jurnalistik. Hati-hati. Para jurnalis perlu mewaspadai hal ini. Hoaks bisa menjadi seolah-olah kebenaran dari langit bagi mereka yang meyakininya ketika digaungkan secara masif melalui berbagai platform media yang ada. Propaganda menjadi makanan sehari-hari.

Terkait hal itu, penulis sangat setuju dengan para praktisi media yang ditemui dalam penelitian terbaru penulis bersama tim (2020) yang menekankan betul arti penting idealisme jurnalisme sebagai basis praksis media sekarang ini. Apapun platform yang digunakan. Koran cetak mungkin akan mati, tapi prinsip dan praktek jurnalistik harus tetap hidup dan menghidupi praksis bermedia yang dilakukan melalui berbagai platform baru sekarang ini. Tinggal Generasi X semacam penulis ini mampu atau tidak untuk segera menyesuaikan diri di era disrupsi ini. Hidup berdampingan dan mengkonsumi media dengan nyaman dan damai bersama Generasi Milenial (lahir 1981-1996), Generasi Z (lahir 1997-2012) dan Generasi Post Z (lahir 2013).

Dalam peringatan Hari Ulang Tahun bagi Pers sekarang ini, mudah-mudahan insan pers di tanah air diberikan kesehatan dan kekuatan untuk selalu menjadikan prinsip dan kode etik jurnalistik sebagai panduan praksis bermedia mereka, apapun platformnya, dengan tetap mendasarkan diri pada kebenaran faktual, bukan hoaks, sebagai basis pemberitaan untuk melayani kepentingan masyarakat. Selamat ulang tahun. Semoga panjang umur. Aamiin!

32

Siswantini Amihardja

Media Massa dan Empati Anak-anak terhadap Lingkungan

Ketertarikan saya untuk mendalami komunikasi lingkungan, tidak semata-mata karena sejak kecil sudah akrab dengan alam, karena tinggal di kaki bukit atau karena menjadi anggota perhimpunan pencinta alam, tetapi juga karena terpaan media tentang alam dan lingkungan menjadi pendorong untuk menggali informasi lebih dalam. Saya jadi teringat masa kecil, ketika masih tinggal di kaki bukit di Sumedang, di mana bermain luncuran di atas pelepah daun kelapa kering menjadi ritual yang mengasyikan saat turun dari bukit. Ikut beraktivitas di sawah saat panen, atau menyusuri tepian saluran mata air yang jernih saat menengok kebun di tepi hutan, tanpa disadari menjadi pendorong saat memilih bacaan di media massa.

Saat media cetak masih berjaya, pengalaman interaksi dengan media massa yang saya alami mungkin tidak berbeda dengan anak-anak lain yang sezaman. Berlangganan majalah *Bobo* atau *Kuncung*, saat remaja beralih berlangganan majalah *Gadis, Putri* atau majalah *Hai*. Tidak ketinggalan juga berlangganan majalah *Intisari, Femina* atau *Kartini.* Sementara surat kabar *Pikiran Rakyat* dan *Kompas*, yang berbeda dengan anak-anak lain mungkin ketertarikan pada kontennya. Sejak kecil saya lebih tertarik dengan tulisan-tulisan yang membahas

tentang lingkungan, tentang sejarah bentang alam, dongeng-dongeng yang bercerita tentang keajaiban alam. Terpaan media televisi, khususnya saluran-saluran yang intens menayangkan tentang berbagai fenomena alam dengan komprehensif, seperti ditayangkan *National Geographic* memenuhi kehausan akan informasi tentang alam dan lingkungannya. Saat masih berlangganan *Kompas* cetak, rubik ilmu pengetahuan yang sering menayangkan tulisan-tulisan tentang lingkungan hidup menjadi bagian pertama yang akan dibaca. Demikian juga dengan profil tokoh yang bergelut dengan alam, yang biasanya hadir dihalaman terakhir, menjadi halaman pertama yang dibaca.

Ketertarikan pada lingkungan itu juga saya tularkan pada anak-anak. Sejak kecil mereka diperkenalkan dengan aktivitas di alam bebas, demikian pula dengan pilihan media massa. Kehadiran majalan *National Geographic* versi Indonesia menjadi rebutan anak-anak untuk membacanya. Kiriman majalah dari sebuah organisasi nirlaba yang khusus bergerak di lingkungan hidup, selalu dinanti oleh anak-anak. Perkenalan terhadap keanekaragaman hayati tersebut menjadi bekal inspirasi mereka juga untuk berkegiatan di alam bebas saat remaja, atau saat memilih pekerjaan ketika mereka menyelesaikan pendidikannya. Lalu apa hubungannya semua paparan ini dengan literasi lingkungan dan media massa?

Nature-deficit Disorder pada Anak-anak

Anak-anak merupakan asset masa depan yang dapat menjaga keberlangsungan lingkungan hidup yang lebih baik. Jurin et.al (2010) menyebutkan bahwa anak-anak yang sebagian besar hidupnya beraktivitas di alam bebas, akan memiliki tingkat empati dan pengetahuan tentang lingkungan yang lebih baik dibanding mereka yang lebih banyak tinggal di dalam rumah. Aktivitas di luar rumah di perkotaan memang menjadi tantangan besar, karena sempitnya lahan membuat anak-anak tidak memiliki ruang bermain yang cukup. Perkembangan teknologi informasi juga menjadikan interaksi anak-anak dengan alam semakin rendah, dan Louv (2005) menyebutnya

sebagai *nature-deficit disorder*, yaitu rendahnya keterhubungan anak-anak dengan alam, sehingga meraka tidak memiliki pemahaman tentang pentingnya menjaga lingkungan. Anak-anak tidak mampu mengenali hubungan antara komponen-komponen biotik dan abiotik. Komponen biotik terkait dengan segala sesuatu yang bernyawa seperti (manusia, hewan, dan mikroorganisme, termasuk virus). Komponen abiotik kebalikannya, seperti tanah, air, udara, suara, cahaya.

Saya yakin banyak keluarga yang mengalami hal seperti ini, menemukan tumpukan sampah kemasan plastik atua permen di tas sekolah anak atau saku baju atau saku celana mereka. Alasannya, tidak menemukan tempat untuk membuang sampah. Itu salah satu contoh ketika anak-anak sudah diperkenalkan bagaimana menjaga lingkungan dengan selalu mengingatkan untuk membuang sampah pada wadahnya. Dari pengamatan sekilas pada beberapa anak yang saat di Sekolah Dasarnya disiplin menerapkan kebersihan lingkungan, kebiasaan itu terbawa hingga dewasa, dan akan semakin konsisten ketika di rumah juga menerapkan hal sejalan dengan kebijakan sekolah. Pembiasaan ini merupakan salah satu cara mencegah munculnya sindrom *nature-deficit disorder.*

Nature-deficit disorder juga akan mempengaruhi kualitas kesehatan fisik anak-anak yang kurang berinteraksi dengan alam, mereka menjadi anak-anak yang kurang suka bergerak, mudah terserang obesitas dan masalah fisik lainnya. Ketakutan berinteraksi dengan dunia luar, khususnya bermain di luar ruang tidak lepas dari berbagai ketakutan yang diperkenalkan orang tua sejak kecil. Larangan berlari, larangan memanjat pohon, larangan hujan-hujanan, larangan main tanah, dan larangan-larangan lainnya yang menjauhkan anak-anak dari alam.

Media dan Empati Anak-anak pada Lingkungan

Para penggerak lingkungan di dunia mungkin tidak asing dengan sosok Greta Thurnberg, remaja Swedia yang memperoleh berbagai penghargaan karena aksinya dalam menyuarakan masalah-masalah lingkungan. Tahun 2019, ia dinobatkan sebagai "*Time Person*

of the Year", sebuah penghargaan bergengsi yang diberikan majalah *Time* bagi orang-orang yang dengan karyanya mampu mempengaruhi orang lain di seluruh dunia. Greta, merupakan ikon literasi lingkungan di era teknologi informasi. Gerakannya dalam menantang para pemimpin dunia untuk berbuat hal yang lebih nyata dalam mengatasi perubahan iklim, menjadi viral dan menginspirasi banyak anak-anak diberbagai negara untuk melakukan hal yang sama. Apa yang dilakukan Greta tidak terlepas dari dukungan kedua orang tuanya.

Tulisan ini bukan ingin mendorong anak-anak agar seperti Greta, tetapi sekedar berbagi bagaimana membangun kebiasaan anak-anak berinteraksi dengan media massa yang membentuk empatinya terhadap alam. Media massa seperti dipahami bersama hadir dalam beragam bentuk, baik cetak maupun elektronik. Buku dongeng, fiksi, puisi, majalah dan surat kabar pada masa jayanya merupakan media yang berperan besar dalam membangun literasi lingkungan anak-anak. Saat anak-anak masih batita dan memperkenalkan bahan bacaan, pilihannya selalu pada buku-buku yang menyajikan kehidupan binatang-binatang yang hidup di darat, laut atau yang terbang diangkasa. Pengalaman membaca itu diselingi dengan memperkenalkan mereka pada kehidupan alam bebas, mengajak berjalan-jalan ke gunung terdekat dengan rumah, jalan-jalan di pedesaan, memelihara binatang yang memang layak untuk dipelihara. Menonton acara *Planet Earth* yang dibawakan David Attenborugh, menjadi tontonan bersama di saat rehat malam.

Suara David yang khas, membuat konten-konten tentang flora dan fauna yang dibawanya seolah-olah tertanam di kepala. Diskusi tentang acara-acara yang pernah ditonton itu, sesekali masih menghangatkan rumah mesti saat mereka dewasa tidak lagi menonton bersama. Interaksi yang cukup intens dengan konten-konten bernuansa lingkungan ini tanpa disadari menggiring anak-anak pada pilihan-pilihan saat mengisi liburan. Saat masih SMA, sulung dan adiknya seringkali mengisi liburan dengan mendaki gunung, menyusuri pantai atau terlibat sebagai relawan penanganan bencana. Jika ke 2 kakaknya yang jagoan lebih senang menjelajahi alam secara mandiri – tidak

terikat pada satu organisasi tertentu, si bungsu yang perempuan tergabung diekstrakulikuler pencinta alam.

Pemberitaan media tentang berbagai bencana alam di lingkungan terdekat, juga menjadi pendorong untuk bergerak turun ke lapangan, bergabung dengan tim SAR, atau sekedar bersama-sama mengumpulkan sumbangan buat mereka yang terkena bencana. Artikel dan tayangan media juga yang menginspirasi mereka dalam memilih kegiatan di luar sekolah atau kampus.

Saat menyelesaikan kuliah, pilihan anak-anak tidak jauh dari aktivitas kegiatan di alam bebas si sulung berkesempatan untuk bergabung di salah satu konsultan pelabuhan, yang memungkinkan ia tetap bisa beraktivitas di alam bebas, khususnya laut di berbagai tempat di tanah air. Cerita-cerita pengalaman pada setiap perjalanan menekuni pekerjaannya selain bercerita tentang keindahan alam yang sempat di abadikan lewat foto-foto atau video, juga tentang keprihatiannya dengan berbagai kerusakan lingkungan. Perjalan ke berbagai penjuru daerah di tanah air, jadi bahan diskusi dalam mengkonfirmasi berita media, baik yang diakses melalui televisi maupun media siber.

Anak kedua memilih jalur di konservasi energi, diskusi tentang energi alternatif yang mungkin diterapkan di rumah atau di desa yang dikunjungi, tidak terlepas dari terpaan media yang belakang lebih banyak ia peroleh dari media siber. Si bungsu, memiliki semangat untuk mengembangkan desain-desain interior dan produk dengan konsep *sustainable*, demikian juga dengan pilihan *fashion*-nya, hehehe.

Cerita terpaan media tentang berbagai isu lingkungan di keluarga kami ini menjadi satu peluang tentang bagaimana media massa dapat berperan dalam mencegah munculnya sindrom *nature-deficit disorder.* Media cetak maupun elektronik dapat menjadi sarana dalam mengasah kepekaan anak-anak terhadap fenomena alam. Yang menarik dari keragaman berinteraksi dengan konten-konten media terkait dengan alam itu adalah semangat berdiskusi dan kadang berkhayal juga tentang lingkungan yang lebih lestari. Kepekaan itu

juga berlanjut ke cara memperlakukan kucing-kucing peliharaan yang bertambah setiap tahun. Keputusan untuk memberikan atau "membuang" kucing yang membuat "onar" bisa jadi diskusi yang berkepanjangan. Keputusan kucing mana yang akan diberikan juga lebih banyak dipenuhi pertimbangan emosi dan keberlangsungan hidup si kucing, yang berujung pada tidak ada satupun kucing yang dilepas hahaha.

Romantisme Media Cetak dan Lingkungan yang Lestari

Media cetak walau bagaimanapun tidak akan tergantikan dengan media siber. Sampai saat ini membeli koran cetak sesekali masih dilakukan, membeli majalah yang menampilkan *feature-feature* tentang fenomena alam masih mengasyikan. Salah satu keasyikan dari membeli media cetak adalah "mengkliping". Tumpukan majala *Bobo*, atau *Bee* yang jadi kesayangan saat mereka SD, disimpan dan saat santai potongan-potongan majalah itu sudah menjadi majalah baru yang dikoleksi hingga saat ini. Salah satu konsep *sustainable* yang dianut di rumah, memanfaatkan semua barang bekas untuk hal-hal yang menyenangkan.

Romatisme dengan media cetak itu tidak akan terkalahkan oleh mudahnya mengakses artikel-artikel berbasis internet. Artikel dari media siber, memang bisa di print berulang, tetapi tidak terlihat cantik untuk di kliping, lebih tampak seperti barang palsu. Salah satu kenangan yang mengasyikan saat masih rutin berlangganan media surat kabar, adalah saat membereskannya. Karena rutinitas pekerjaan, terkadang ada koran yang belum sempat terbaca, dan saat ada kesempatan libur dan membereskan tumpukan koran, waktu beres-beres menjadi lebih panjang dan lama, karena diselingi dengan membaca artikel-artikel yang belum sempat dibaca. Koran cetak tidak akan dibuang sia-sia, kalaupun dihibahkan pada pemulung pasti bagian lembarannya sudah bolong-bolong karena digunting untuk kliping atau kerajinan lainnya.

Bagi sebagian orang kehadiran media massa *online* atau media siber bisa jadi merupakan salah satu bentuk dari gaya hidup yang lebih

ramah lingkungan, karena akan mengurangi pengggunaan kertas sehingga mengurangi penggunaan bahan baku kayu atau bahan baku alam lainya. Tetapi disisi lain perdebatan tentang kualitas konten media dengan model jurnalisme yang lebih mengedepankan kuantitas menjadi kritisi utama para pemerhati media massa. Saya sendiri termasuk orang yang tidak terlalu menyukai penggunaan media massa *online*, terlebih media yang konten beritanya sendiri tertutup oleh beragam iklan. Belum lagi dengan judul-judul yang lebih mengedepankan *click bait*, yang lebih banyak membuat kecewa atau "merasa tertipu", karena ternyata isi berita tidak sesuai dengan judul. *link-link* berita yang muncul diantara berita membuat konsentrasi terpecah, sehingga isi berita menjadi tidak utuh.

Berbagai kekecewaan dalam mengakses media siber ini membuat saya menjadi selalu mem- *block* tawaran-tawaran untuk mendapat notifikasi setelah membuka sebuah berita yang awalnya diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi saya. Fungsi media massa yang menurut McQuail diantaranya sebagai pemberi informasi, edukasi, hiburan, kesinambungan menjadi kabur. Informasi menjadi tidak utuh, kesalahan kerap terjadi karena ketergesa-gesaan dalam menanyangkan berita. Tentu ini berdampak pada tindakan yang mungkin harus diambil oleh audiens.

Perkawinan Media Siber dan Media Sosial

Kehadiran media siber, atau media yang menggunakan kanal internet dan melaksanakan kegiatan jurnalisitik, seyogyanya menjadi harapan yang lebih menjanjikan bagi perilaku kita terhadap lingkungan. Mengapa? karena begitu media siber ini hadir kesempatanpun terbuka lebar bagi semua orang untuk dapat berbagi data, informasi, pengetahuan, pengalaman ataupun keterampilan secara terbuka. Kecepatan dan keluasan jangkauan media siber terhadap audiens menjadi kelebihan tersendiri dibanding media massa konvensional.

Berdampingan dengan media sosial, media massa siber akan menjadi kekuatan yang dasyat dalam menyebarkan berbagai informasi

atau temuan-temuan baru tentang isu lingkungan. Perkawinan media massa dan media sosial di dunia maya menjadikan informasi tersebar sampai ditempat yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya oleh media. Sebagai contoh, saat berita tentang sesar lembang yang terus bergerak dan berpotensi menyebabkan gempa sebesar 6,5-7 *magnitudo* - dimuat di salah satu media siber, pada hari yang sama berita tersebut telah menyebar di grup-grup *Whatsapp* yang tertarik dengan isu tersebut. Salah satunya di grup pencita alam, diskusi ini berlanjut menjadi rencana untuk aksi mempersiapkan masyarakat dalam menghadapi bencana. Dari satu grup *Whatsapp* tersebut, berita itu kemudian menyebar pada grup-grup lain atau invidiu lain.

Rantai panjang penyebaran informasi dari media massa ke media sosial ini memberikan dampak positif dan negatif. Positifnya, kecepatan berita ini juga mendorong munculnya inisiatif untuk antisipasi lebih dini, atau ketika berita bencana alam yang disebar, maka gerakan-gerakan pilantrofispun menjamur dengan cepat. Disisi lain, perkawinan kedua *platform* media inipun mempercepat penyebaran berita-berita *hoax* ataupun berita-berita salah yang tidak terverifikasi dengan cepat. Dampaknya sudah dipastikan, sikap atau tindakan audienpun menjadi tidak tepat.

Lalu bagaimana perkawinan kedua media ini bagi anak-anak? Masih ingat kisah Moch. Hafidh (9) yang menyumbangkan uang tabungannya untuk membeli APD di awal merebaknya pandemi Covid-19? Kisah bocah kecil itu dimuat diberbagai media masa, baik cetak, elektronik termasuk media *online*. Kisah kepahlawanannya kemudian menyebar dari satu media sosial ke media sosial lain. Berbagai media mewawancarai keluarganya. Dari mana Hafidh kecil mendapat inspirasi tersebut, media!! Tentu saja. Hafidh melihat pemberitaan di televisi terkait kesulitan petugas medis dalam memperoleh APD, ketika mendapat penjelasan tentang apa itu APD dan mengapa penting, ia tergerak untuk menyumbangkan seluruh tabungannya untuk membeli APD.

Kisah Hafidh dengan mudah dapat ditemukan di berbagai media siber, tayangan televisi yang masih erat melekat dengan

keseharian masyarakat memberitakannya selama beberapa hari. Dampaknya? Sikap murah hati dan kedermawanan yang dimiliki bocah kecil itu ditiru oleh banyak anak-anak lainnya. Fenomena ini menggambarkan bahwa media massa, apapun bentuknya tetap mampu memberikan kontribusi yang cukup tinggi terhadap karakter penikmatnya.

Biodata Penulis

BIODATA PENULIS

Ade Armando adalah Dosen Tetap Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI. Pada 2004—2007 ia menjadi Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat. Saat ini ia mengisi program "Logika Ade Armando" dan menjadi *host* "The One" di channel Youtube *Cokro TV*. Tulisannya antara lain: "Kontestasi dan Negosiasi Kepentingan dalam Implementasi Sistem Siaran Jaringan Televisi di Indonesia", *Jurnal Komunikasi* Vol 14 No 1 Oktober 2019; "Public Political Communication: Ideologies, Partisanship and Media Freedom in Indonesia" dalam Anne Grune, et al (eds), Media and Transformation in Germany and Indonesia: Asymmetrical Comparisons and Perspectives, Frank & *Timme,* 2019; "Indonesia: When Civil Society, Government and Islamists Collide" dalam Elisabeth Eide, et al (eds), Transnational Othering – Global Diversities: Media, extremism and free expression. *Nordicom*, 2019, *Televisi Indonesia di Bawah Kapitalisme Global (*Penerbit Buku Kompas. 2016). "The Greedy Giants: Centralized Television in Post-Authoritarian Indonesia" International Communication Gazette 2014, *Televisi Jakarta di Atas Indonesia* (Bentang Pustaka, 2011.

Andina Dwifatma adalah dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Menulis esai dan kolom mengenai kajian media baru, gender, dan jurnalisme. Andina meraih gelar S2 Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia dan S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, serta mendapatkan beasiswa Herb Feith PhD, Monash University, Australia. Selain mengajar, Andina mengelola situs *longform* PanaJournal.com dan tergabung dalam Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Buku terakhir yang ditulis bersama rekan-rekan adalah "*Indonesia Menghadapi Pandemi: Kajian Multidispilin Dampak Covid-19 pada Peradaban"* (November, 2020). FB: Andina Dwifatma.Twitter:@andinadwifatma.
Surel: andinadwifatma@gmail.com.

Anna Agustina adalah seorang ibu yang memulai profesinya sebagai dosen pada tahun 2007. Hingga kini ia dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila. Profesi dosen, Anna tekuni sambil tetap menjalani profesi sebagai praktisi ilmu komunikasi yang sudah dimulai sejak tahun 1990. Sebagai praktisi, Anna pernah menduduki profesi yang beragam di bidang ilmu komunikasi. Mulai dari sebagai asisten peneliti di LPPKM yang dikelola Prof**. Sasa Djuarsa Sendjadja**, penyiar radio ***Dakta*****,** reporter ***TVRI*****,** Humas dan *event organizer* Nama ***Communciation,*** reporter magang yang hampir jadi reporter beneran jika *Tempo* tidak dibredel (sudah lulus magang dan melamar), hingga sebagai konsultan bidang komunikasi program-program internasional. Sebagai dosen ilmu komunikasi, mata kuliah yang diampunya antara lain Pengantar Ilmu Komunikasi, Etika Filsafat Komunikasi, dan Metodologi Kualitatif. Publikasi terkait keilmuan komunikasi yang telah ditulisnya antara lain berjudul Redefinisi lapisan pemangku kepentingan media, *Environmental Communication in Indonesian Television Coverage,* ***Public's*** *Media Use and Gratification Sought during Corona Virus Outbreak in Indonesia*, dan ***Indonesian Media Law and Journalism Practices: Journalists and Citizen Journalists Justice (UNESCO ORBICOM book chapter***).

Cahya Suryani biasa dipanggil caca . Pernah menjadi tenaga pengajar di salah satu kampus di kabupaten Mojokerto provinsi JAwa Timur. Saat ini aktif di Komunitas Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) sebagai wakil ketua LItbang dan juga coordinator MAFINDO wilayah Mojokerto. Lumayan sering menulis di media local Mojokerto dengan topik psikologi komunikasi maupun literasi digital. Seringj uga menulis artikel di beberapa buku bunga rampai bersama rekan-rekan dosen. Artikel terakhir yang ditulis tergabung dalam buku bunga rampai *Kolaborasi Riset dan Volunterisme Membangun Resiliensi Dalam Gejolak Pandemi* (Januari 2021) Penulis bisa disapa melalui Fb : Cahya Suryani, akun Ig juga Cahya Suryani. Email Cahyasuryani01@gmail.com.

Dwi Ajeng Widarini. Sehari-hari menjadi dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi Prof. Dr. Moestopo (B). Co-Founder Indonesia Voice Of Women yang diinisiasi untuk gerakan literasi digital untuk perempuan. Menjadi tim penulis untuk buku Indeks Kemerdekaan

Pers 2017 dan Indeks Kemerdekaan Pers 2018. IG @di_ajeng, dan email: ajengsastroprawiro@dsn.moestopo.ac.id.

Eriyanto. Dilahirkan di Gresik, 12 Oktober 1974. Saat ini adalah pengajar tetap pada departemen Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia (UI), sekaligus Sekretaris program Pascasarjana Komunikasi, FISIP UI. Sebelum menjadi dosen, ia adalah praktisi di bidang riset komunikasi. Ia pernah bekerja di banyak lembaga penelitian media, seperti Institut Studi ArusInformasi (ISAI), Taylor Nelson Sofres, dan sebagainya. Pernah menjadi direktur riset diberbagai lembaga survei opini publik, seperti Lembaga Survei Indonesia (LSI), SIGI, dan Lingkaran Survei Indonesia. Eriyanto telah menulis lebih dari 25 buku mengenai media, opini publik, dan metode penelitian. Ia bisa dihubungi di alamat email: eriyanto09@ui.ac.id.

Frida Kusumastuti. Sehari-hari adalah dosen di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Selain itu beraktivitas di Komunitas Sahabat Autisma (SAMA) Malang, ASPIKOM Jatim, JAPELIDI, MAFINDO Wilayah Malang Raya. Menulis di media massa dengan topik Komunikasi, Media Massa, Perempuan, Autisma, dan Pendidikan. Telah menulis 13 buku teks/modul/populer. Buku terakhir yang ditulis mandiri adalah *Angle dan Caption* (Nopember, 2020), *Renungan Inspiratif: Belajar Sebagai Manusia* (versi cetak, 2019), *Kekuatan diBalik Autisma* (Februari, 2012). Buku terakhir yang ditulis bersama rekan-rekan adalah buku *Kolaborasi Lawan Hoax Covid19* bersama Japelidi Indonesia (Desember, 2020), Antologi Puisi Guru dan Dosen *Sang Arcaya* bersama Komunitas Negeri POCI (Desember, 2020), *CORPUS Puisi Pandemi: Merajut Kata, Ilmu dan Hati* bersama 18 akademisi dari 15 perguruan tinggi (Agustus, 2020), buku *Komunikasi Empati dalam Pandemi Covid-19* bersama Aspikom Wilayah Jatim (Mei, 2020), *Demokrasi Damai di Era Digital* bersama Siberkreasi Indonesia (Desember, 2019). *FB:* Bisa dihubungi di alamat *email*: frida@umm.ac.id.

Gayes Mahestu atau biasa dipanghil cie cie Gayes saat ini aktif sebagai dosen tetap ilmu Komunikasi di Telkom University menjadi akademisi semenjak 2014 di Bina Nusantara University. Menjadi Peneliti di bidang Budaya Digital Dan Tradisional (berfokus pada Penghayat Kepercayaan & masyarakat Adat). Aktif sebagai Pengurus

Pusat ASPIKOM bidang Organisasi. Menjadi Asesor Penyuluh Penghayat Kepercayaan tersertifikasi BNSP, juga sebagai Pengurus Pusat MLKI bagian Pendidikan Humas. Selain itu saat ini sedang mengembangkan media pembelajaran daring. Kontak saya di gmahestu@telkomuniversity.ac.id / IG : @gmahstu

Gilang Jiwana Adikara, mantan wartawan dan redaktur di koran lokal di Yogyakarta yang beralih profesi menjadi Dosen di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta sejak 2017. Saat ini aktif mengajar sebagai dosen baik untuk konsentrasi Media maupun Komunikasi Strategis dan mengampu berbagai mata kuliah yang berkaitan dengan jurnalistik. Aktif menulis di media massa terutama menyoroti dunia pers dan literasi digital. Salah satu bukunya yang berkaitan dengan literasi digital berjudul Digital Parenting: Mendidik Anak di Era Digital dapat diunduh gratis di literasidigital.id. Facebook: Gilang Adikara, website: www.gilangadikara.com, dan email: gilang.ja@uny.ac.id.

Lamria Raya Fitriyani, merupakan dosen dan peneliti di Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR. Selain itujuga tergabung dalam Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) Indonesia. Mendapat gelar masterkomunikasi dari LSPR Jakarta. Buku yang sudah pernah ditulis berjudul *Panduan Menjadi Jurnalis Warga yang Bijak Beretika* (2019) dan *Mencegah dan Mengatasi Bullying di Dunia Digital* (2019).Minat risetnya adalah bidang komunikasi, komunikasi budaya, media, marketing komunikasi, public relations dan komunikasi organisasi. Email: lamria.rf@lspr.edu

Lely Arrianie (*lecturer, Speaker and Writer*). Dosen Universitas Nasional. Sekpro Komunikasi Dewan Pakar APKASI, Dewan Pakar ISKI PUSAT ,Dewan Pakar ASPIKOM Jabodetabek.Karya Buku antara lain *KOMUNIKASI POLITIK;Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik* (2010), Sandiwara di Senayan dalam buku *METODE PENELITIAN KOMUNIKASI* (Prof Deddy Mulyana dan Solatun 2011) , *TEORI, MODEL DAN PERSPEKTIF DALAM KOMUNIKASI POLITIK* (GRAMEDIA 2021).Juga menulis di berbagai media massa, antara lain di Media Indonesia, GATRA, dsb. Beberapa contoh adalah *Perempuan dalam komoditas politik elit*, (2018). Jokowi dalam gestur kepemimpinan (GATRA 2016.) .

.bertaruh kemenangan di mahkamah konstitusi (GATRA 2016). *Political communication model in indonesian parliament, terakreditasi* (2018). Dan beberapa artikel di jurnal ilmiah antara lain *Cohesivity, sense of ethnicity and stereotyping in the group communication of batak student in bengkulu university" di Jurnal SPECTRUM* (2020

Lestari Nurhajati, dosen dan peneliti pada Institut Komunikasi Dan Bisnis LSPR, Jakarta. Sebelumnya pernah menjadi jurnalis di radio, surat kabar, majalah otomotif, majalah pria, majalah traveling, juga menjadi script writer dan creative director di sebuah rumah produksi. Sampai saat ini masih menjadi konsultan di bidang komunikasi, termasuk konsultan karir di www.konsultankarir.com. Penulis buku *My Career is Multi Career* (2015), *Political Public Relation Dalam Media Sosial : Kajian Teoretis dan Implementasinya untuk Kandidat Politik* (2015), *Panduan Menjadi Jurnalis Warga yang Bijak Beretika* (2019), *Mencegah dan Mengatasi Bullying di Dunia Digital* (2019), juga chapter book *"Diversities and Media Discrimination*" dalam Buku Transnational Othering Global Diversities Media, extremism and free expression (2019, Nordicom Publisher, Sweden). Buku puisi: *Religi dan Berahi* (2020), bersama dengan 18 akademisi perempuan mengeluarkan *Antologi Puisi Corpus Puisi Pandemi; Merajut Kata, Ilmu dan Hati* (2020), juga bersama dosen LSPR dalam buku kumpulan puisi *Komunikasi Melawan Pandemi* (2020).

Lintang Ratri Rahmiaji. Lulus menjadi Doktor dari Univeristas Indonesia tahun 2016, Disertasinya bersoal mengenai "Komodifikasi Pekerja Anak di Industri Sinetron Indonesia", sejumlah publikasinya berbicara tentang "Redefinisi Ulang Penonton Tv Indonesia" (2013-2015). Selain itu, ia juga aktif di Gerakan literasi media, dengan menjadi Fasilitator Tular Nalar dan Litbang Mafindo, Tim Litbang Japelidi, Koordinator Riset Siberkreasi. Saat ini mendapatkan tanggung jawab sebagai Ketua Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) Jawa Tengah. Bergabung menjadi pengajar di Departemen Ilmu Komunikasi Undip sejak tahun 2010, dan mengemban amanah sebagai Sekertaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Periode 2017-2022 serta Managing Editor Jurnal Interaksi Undip. Kajian Media (terutama industri, regulasi, dan literasi) serta Kajian Gender (terutama soal cadar) dan Anak adalah bidang kepakaran utamanya,

dan menguatkan kelas komunikasi seperti hukum komunikasi, pemrograman penyiaran, produksi media cetak yang diampunya. Lintang juga tekun mengasuh program literasi media di Radio Idola FM Semarang, 92.6 FM. Kontak langsung bisa via email lintangratri84@gmail.com.

Lisa Adhrianti. Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu (UNIB). Lahir di Bengkulu, 30 September 1982. Menempuh pendidikan S1 di Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Bandung, S2 dan S3 Ilmu Komunikasi FISIP UI Jakarta. Saat ini menjabat sebagai Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNIB dan aktif di ASPIKOM Wilayah Bengkulu sebagai Koordinator bidang Kerjasama. Mengampu mata kuliah kehumasan dan komunikasi bisnis, juga merupakan trainer Public Speaking serta konsultan Branding dan Kehumasan. Memiliki riwayat menulis buku ontologi memoar dan fiksi: It's Me, *Tidak Pernah Ada yang Sia-sia, dan Yang Paling Membuat Kita Bahagia* (2019). Beberapa penelitian yang pernah dipublikasikan adalah: *Digitalisasi PR bagi Penguatan Citra Pemerintah Daerah* (2016), *The Islamic Political Participation through the Relationship Persuasive Communication* (2017), *Infografis Penguatan Reputasi Kehumasan Pemerintah melalui Narasi Tunggal Sosialisasi Paket Kebijakan Ekonomi* (2018), *Digital Infographics for Strengthening Bengkulu's Regional Tourism Promotions* (2019), *Komunikasi Pengurangan Resiko Bencana Berbasis Keluarga dan Kolaborasi Lawan Hoaks COVID-19* (2020). FB:Lisa Adhranti, IG @lisaadhrianti, Email:lisaadhrianti@unib.ac.id.

Marhaeni Fajar Kurniawati, lahir di Bojonegoro Jawa Timur. Dosen tetap Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi dan juga mengajar pada Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad AlBanjari Banjarmasin Kalimantan Selatan. Pengalaman mengajar sejak 1997 di Universitas Mercu Buana Jakarta dan pernah menduduki beberapa jabatan. Menempuh pendidikan S1 di Istitut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta (1996) jurusan ilmu komunikasi, S2 Institut Pertanian Bogor jurusan Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan (2002), dan gelar Doktor ilmu Komunikasi pada Universitas Padjadjaran Bandung (2016). Aktif di komunitas mata air mengajar anak anak yatim dan anak anak kaum dhuafa untuk mencintai buku,

mengajak anak anak untuk gemar membaca, ikut bersama komunitas mendirikan warung baca, dan mencari donator. Aktif melakukan kegiatan organisasi seperti mengkampanyekan protocol kesehatan bagi masyarakat di lingkungan sekitar wilayah Tangerang. Bidang spesialisasinya adalah komunikasi. Buku yang ditulis *Komunikasi Madihin, Warisan tak Berbeda*, Disertasi yang ditulis mengenai komunikasi kesehatan yaitu tentang Komunikasi Konselor Narkotika.

Maya Diah Nirwana, Penulis adalah dosen Universitas Brawijaya. Saat ini sedang S3 di National Sun Yat-sen University-Taiwan. Ia menekuni penelitian terkait komunikasi dan pemasaran internasional. Pernah magang di Radio Karimata (FM 103.3) Dinamika Madura selama setahun. Pengelola tabloid Khazanah Universitas Muhammadiyah Sidoarjo selama 8 tahun. Sebagai peneliti yang aktif mengamati identitas pengusaha etnis Tionghoa, komunikasi multikultural, dan jurnalisme damai di media cetak top Indonesia yang memiliki penghasilan tertinggi berdasar Nielsen Adquest (2003) seperti Kompas (Rp. 1.160.866.341.000-terbanyak pembacanya secara nasional), Jawa Pos (Rp. 428.998.240.000, *greater* Surabaya), Media Indonesia (Rp. 364.964.592.000), Pikiran Rakyat (Rp. 226.672.878.000, *greater* Bandung), dan Bisnis Indonesia (Rp. 210.271.236.000). Ia menyoroti pemberitaan pengusaha Indonesia di harian berbahasa Mandarin Guo Ji Ri Bao selama 3 tahun. Pemerhati kesetaraan gender dan peningkatan martabat perempuan untuk program televisi. Pernah mendapat penghargaan presenter terbaik hasil penelitian tentang Media di Indonesia dari Kemendikbud RI (2011). Penerima hibah untuk penelitian program acara televisi yang dapat mencerdaskan kehidupan bangsa (2003). Dapat dihubungi melalui *e-mail* maya_diah@ub.ac.id.

Meilani Dhamayanti – Sehari-hari menjadi dosen di Universitas Bina Nusantara University (Binus). Menempuh Pendidikan linier komunikasi, S1 di Universitas Padjadjaran , S2 di Universitas Indonesia dan S3 di Universitas Padjadjaran. Memiliki pengalaman praktis sebagai wartawan dan International Non Profit Organization (INGO). Saat ini menjadi media and communication expert untuk project Job-Star, Asia development Bank (ADB). Menjadi penggiat literasi dan aktif di beberapa Lembaga social. Aktif menulis baik jurnal ilmiah ataupun tulisan popular. Member of Research Interest

Group Cross Communication di BINUS Buku terakhir yang ditulis Bersama rekan-rekan adalah Diskursus Covid-19 Dalam Perspektif Komunikasi (2019) dan Adaptasi Displin Ilmu Komunikasi Di Masa Norma baru (2020). Email : meilani.dhamayanti@binus.ac.id, IG : @meilanidh.bw, *web* : www.mpokmeilani.wordpress.com

Mulharnetti Syas, M.S. lahir di Payakumbuh, 31 Desember 1964. Dosen Tetap di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta (IISIP Jakarta) sejak 1988-sekarang dan menjadi Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi sejak 2011-sekarang. Ia menjadi pengurus ASPIKOM, ISKI Pusat, dan BPP PERHUMAS. Ia pernah menjadi Tenaga Ahli Komisi Penyiaran Indonesia Pusat. Sering menjadi narasumber di bidang komunikasi, jurnalistik, dan hubungan masyarakat di instansi pemerintah, swasta, perguruan tinggi, LSM, PWI, Dewan Pers, KPI Pusat, radio, dan televisi. Sering menjadi juri lomba dan pemberian anugerah di bidang jurnalistik dan dosen teladan. Ia menjadi Ketua Tim Perumus SKKNI Bidang Auditor Komunikasi. Ia menulis di media massa dengan topik komunikasi politik dan Jurnalistik. Buku yang ditulis bersama tim: "*The Repotition of Communication in The Dynamic of Convergence"* (Maret, 2012) bersama tim Universitas Mercu Buana; "*New Media in Disruption Era: A Challenge for Communication Reseach, Media, and Muticulturalism"* (Maret, 2018) bersama ASPIKOM Pusat; "M*edia, Komunikasi, dan Informasi di Masa Pandemi COVID-19"* bersama ASPIKOM Pusat (Agustus, 2020).

Muslikhin . Sehari-hari adalah dosen di Univeristy Bina Nusantara Jakarta dan juga Kepala Lab Broadcasting/Masscomm di Binus TV. Selain itu sebagai asesor untuk Uji Kompetensi Jurnalis pada Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI). Pengalaman di luar mengajar adalah sebagai praktisi di jurnalistik televisi swasta selama 26 tahun (1994-2020) di Indosiar. Buku yang pernah ditulis bersama rekan jurnalis adalah Industri Rumahan: Membuka Asa Menuju Sejahtera (2017). Email:mdmuslihin@gmail.com.

Ni Made Ras Amanda Gelgel. Lahir di Bogor, 13 Juli 1980. Menghabiskan masa kecil hingga bekerja di Bogor, Depok, dan Jakarta, kini berdomisili di Guwang, Sukawati, Gianyar, Bali, menikah dan memiliki 3 anak. Lulusan S1 dan S2 ilmu komunikasi

Universitas Indonesia. Gelar doktoral diraih pada usia 34 tahun, di Kajian Budaya, Universitas Udayana (2009). Menjadi dosen di Universitas Udayana setelah lebih dari 7 tahun berprofesi sebagai jurnalis, reporter, hingga presenter di *BaliTV* hingga *AntaraTV*. Pernah menjadi wartawan Istana Kepresidenan pada masa Presiden Megawati hingga Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Kini mengajar bidang jurnalistik dan media. Ia sejak 2019 menjadi koordinator Media Udayana dan Udayana TV serta Radio Udayana, dan 2021 menjadi Ketua Tim PR Universitas Udayana. Penelitian yang pernah dilakukannya di bidang media bekerjasama dengan KPI, KPU Kabupaten/Kota, Dewan Pers, *TVRI* dan beberapa Kabupaten/Kota di Bali. Kegiatan pengabdian yang dilakukan selama ini di bidang literasi digital. Ia pun tergabung dalam beragam jaringan seperti ISKI, ASPIKOM, APJIKI, JAPELIDI, PERHUMAS, serta ahli pers Dewan Pers. Alamat *mail*: rasamanda13@unud.ac.id

Nina Mutmainnah. Dosen Tetap Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Sejak 2018 menjadi Ketua Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI. Pada 2010—2013 menjadi Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat. Ia juga seorang penggiat masyarakat sipil bidang demokratisasi penyiaran, pengendalian tembakau, dan perlindungan anak. Ia salah seorang pendiri dan pengurus Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) dan Koalisi Nasional Reformasi Penyiaran (KNRP) serta anggota Komnas Pengendalian Tembakau. Nina aktif menulis, meneliti serta terlibat dalam advokasi proses penyusunan regulasi mengenai penyiaran, pengendalian tembakau, perlindungan anak, dan iklan. Tulisannya antara lain: "Upaya Pemerintah Mempertahankan Posisi sebagai Regulator Utama Penyiaran di Indonesia", *Jurnal Komunikasi* Vol 14 No 1 Oktober 2019; bersama Camelia Pasandaran, "Young Adults' Recognition of Native Advertising Disguised as News", *Young Consumer*, Vol. 21, issue 1, hal. 91- 108; bersama Hendriyani dan Ike Utaminingtyas, "Outsmarting regulation: how tobacco websites and social media targeting young people", *International Journal of Communication and Society*, 2020.

Nuril Hidayah (a.k.a. Vaya Arina). Sehari-hari adalah dosen di STAI Miftahul 'Ula Nganjuk.Selain mengajar ia memiliki minat melakukan penelitian di bidang kajian teks keagamaan dan kajian masyarakat. Di

kedua bidang itu bercita-cita dapat mengaplikasikan linguistik interdisipliner untuk menjadi alat bantu dalam menganalisis berbagai fenomena. Ia juga menjadi relawan MAFINDO. Sesekali menulis di situs *online* dengan topik literasi digital, budaya, dan agama. Telah menulis 4 buku, yang sebagian besar adalah proyek kolaborasi. Buku pertamanya yang ditulis secara mandiri berjudul *Negosiasi Identitas Kultural Melalui Bahasa* (2020). Buku yang lain merupakan proyek kolaborasi, baik yang bergenre populer seperti *Salam Dendam!* (2019) dan *Dimash Beyond Music* (2020), atau ilmiah populer seperti *Kolaborasi, Riset, dan Volunterisme: Membangun Resiliensi dalam Gejolak Pandemi* (2020). FB: Vaya Arina. IG @pumpkin.lady, dan *email:* vayarina@gmail.com.

Putri Limilia yang kerap dipanggil Mili merupakan dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Mili juga aktif dalam advokasi kesehatan mental remaja melalui aplikasi Sobatmudotcom, Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) Indonesia, dan survei Indeks Literasi Digital bersama Kementrian Komunikasi dan Informasi (Kominfo). Selain itu, Mili juga aktif dalam kegiatan digital humanities hackathon yang diselenggarakan ataskerjasama antara Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) dengan Kedutaan Belanda danberhasil menjadi salah satu pemenang. Beberapa tulisan yang pernah ditulis dipublikasikan di jurnal internasional, nasional, dan book chapter. Email: p.limilia@unpad.ac.id

Rita Gani merupakan dosen tetap Fikom Unisba, mengampu mata kuliah Dasar Jurnalistik, Dasar Penulisan, Jurnalistik Foto, Media Literasi, Dasar Logika, Pengantar Ilmu Komunikasi dan Opini Publik. Ia menyelesaikan pendidikan S1nya di Fikom Unisba (1998) dan pendidikan S2 (2001), S3 (2015) di program Pasca Sarjana UNPAD, dan saat ini dipercaya sebagai Kasi Lab Fotografi di Fikom Unisba. *Penulis buku Jurnalistik Foto* (Simbiosa-2013) dan *Virtual Public Speaking* (2020) ini juga hobi traveling, membaca dan berolahraga. Selain mengajar, Ia juga aktif menulis artikel di sejumlah suratkabar baik lokal maupun nasional, Ia juga kerap memberikan berbagai pelatihan seputar media literasi, komunikasi efektif, public speaking, dan dasar menulis. Saat ini juga terlibat dalam komunitas Smoke Free Bandung, Mafindo, konselor di Program Kekasih Juara (Pemkot Bandung), pengurus Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA)

dan sejak tahun 2017 bergabung sebagai anggota Japelidi. Bisa dihubungi melalui alamat email : ritagani911@gmail.com, atau media social fb-ig dengan nama ritagani.

Rosy Tri Pagiwati adalah dosen bidang Komunikasi sejak tahun 2005 di Universitas Indonesia yang merupakan almamaternya. Memiliki pengalaman sebagai presenter *TVRI* Surabaya selama 4 tahun (1997-2000) dan bekerja di *Radio Faza*, sebuah radio komunitas di Nottingham, Inggris (2002-2003). Sempat magang di *Carlton TV*, Inggris, saat menyelesaikan kuliah S2 jurusan Jurnalisme Televisi dengan beasiswa Chevening. Minat/bidang penelitian: Komunikasi Transendental, Komunikasi Antarpribadi, dan literasi media. Selain terlibat dalam beberapa penelitian terkait pers dan media massa, telah melakukan riset & publikasi, antara lain*: Komunikasi Publik Pemerintah di Masa Pandemi COVID-19* (2020), *Pemaknaan Jihad oleh Teroris dalam Perspektif Komunikasi Mikro* (2018), *Komunikasi Manusia dan Tuhan* (2012 & 2018). E-mail: rosy.tri@ui.ac.id

Santi Indra Astuti. Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung (UNISBA), Bidang Kajian Ilmu Jurnalistik. Saat ini tengah menempuh studi PhD di School of Communication, Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang Malaysia. Minatnya merentang mulai dari kajian media hingga media/digital literacy. Selain mengajar, ia terlibat dalam sejumlah aktivitas lapangan, di antaranya dalam kampanye anti rokok, gerakan anti hoaks, dan tentunya, literasi media/literasi digital di tengah public. Bergabung memperkuat Mafindo sebagai Presidium Pengampu Riset, ia mendirikan Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Terlibat dalam gerakan literasi media Bersama Yayasan Pengembangan Media dan Anak (YPMA) sejak 2007, dan selama 5 tahun menggagas gerakan Hari Tanpa TV di Bandung Raya

Siswantini Amihardja, lebih senang dipanggil Yenni- nama pemberian neneknya. Mejalani pendidikan di UNPAD dari D3 di PAAP, S1 ekstensi Ekonomi, hingga S3 di Fakultas Ilmu Komunikasi (2013). Setelah malang melintang di dunia bisnis dan LSM lokal dan internasional (UNFPA dan projek FHI-ASA-USAID), tahun 2010 memutuskan menjadi dosen di Universitas Sebelas April Sumedang,

berlanjut di Universitas Garut, kini sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Universitas Bina Nusantara (BINUS) Jakarta dan dosen tidak tetap di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Aktif di Forum Bandung Juara Bebas Sampah (BJBS). Terlibat aktif sebagai tim penyusunan beberapa kebijakan terkait pengelolaan sampah di Kota Bandung. Juga berafiliasi dengan Research Interest Group Cross Communication di BINUS. Tercatat sebagai anggota JAPELIDI. Menerbitkan buku kumpulan puisi Corpus Puisi Pandemi bersama anggota Japelidi, konstributor buku Menari dalam Badai (Gender dan Harapan di Tengah Pandemi Covid-19) pada 2020, Indonesia Bicara Baik di Saat Pademi (2020) bersama Perhumas Kota Bandung, Adaptasi Disiplin Ilmu Komunikasi di Masa Normal Baru (2021) yang diterbikan oleh Aspikom.

Sri Astuty. Sehari-hari bekerja sebagai staf pengajar pada FISIP ULM. Pernah menjadi komisioner KPU Kabupaten Barito Selatan 2003-2008 dan diberi amanah sebagai Kaprodi Ilmu Komunikasi FISIP ULM 2014-2018. Beberapa aktivitas organisasi saat ini tergabung pada PP ASPIKOM, Korwil ASPIKOM Kalselteng, JAPELIDI, ISKI Kalimantan Selatan, Relawan Mafindo Wilayah Timur. Menulis pada media massa maupun jurnal. Beberapa tulisan tergabung dalam buku-buku kolaborasi diantaranya *Kisah Pilu Petani di Lahan Gambut* (Agustus, 2014), *Memberdayakan Orang Jejangkit* (Desember,2015), *Komunikasi Digital: Kreativitas dan Interkonektivitas* (September,2016), *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia* (Oktober,2017), *Komunikasi Pemasaran dan Pengembangan Potensi Daerah* (November,2017), *Multiple Platform In Transformative Public Relations, Cultural and Tourism* (November, 2018), *Dinamika Komunikasi & Kearifan Lokal Seri 1 dan Seri 2* (September, 2018), *Public Relations dan Periklanan : Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Kongres V Aspikom* (Mei, 2019) *Kolaborasi Lawan Hoax Covid-19 bersama Japelidi Indonesia* (Desember, 2020), *Kebijakan Publik pada Pandemi Covid-19* (2020) Ia dapat dihubungi melalui email astutysri30@yahoo.co.id.

Sunarto adalah dosen pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Diponegoro Semarang. Selama ini aktif melakukan penelitian dan publikasi terkait isu media dan gender. Karya publikasi yang sudah dihasilkan antara lain: *Analisis Wacana: Ideologi Gender Media Anak-anak (2000); Televisi, Kekerasan dan Perempuan* (2009). Buku kolaborasi yang ditulis bersama-sama kolega antara lain: *Mix Methodologi dalam Penelitian Komunikasi* (Maret 2011); *Literasi Media & Kearifan Lokal: Konsep dan Aplikasi* (2012); *Dinamika Media pada Masyarakat Kontemporer Indonesia* (Mei 2015), *Tren Pola Konsumsi Media di Indonesia* (Oktober 2015).

Theresia Diyah Wulandari. Biasa dipanggil Dee atau Wulan, adalah dosen FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan tengah menempuh pendidikan S3 di School of Communication, Universiti Sains Malaysia. Pernah menjadi jurnalis di *Harian Merdeka* (2003-2004), *Global TV* (2004), dan *Bisnis Indonesia* (2004-2011) namun memutuskan untuk berbagi ilmu dan pengalaman sebagai dosen di bidang jurnalistik. Ketertarikannya di bidang kajian media dan gender membuat fokus penelitian, pengabdian, karya ilmiah, dan tulisan-tulisan populernya lebih banyak membahas topik tentang kajian media dan gender. Salah satu buku yang ditulis: *CORPUS Puisi Pandemi* bersama Japelidi (Agustus, 2020). Email: iniwulan80@gmail.com.

Tita Melia Milyane. Boleh panggil Tamel Milyane. Lahir 19 Pebruari di Bandung dari ayah Madura Sunda dan Ibu Medan Cirebon. Suami Agus Syukur Adikancana asal Pemalang - Bandung. Ibu dari 6 anak; Qinthara Mubarak, Corrida Ath'Thariq, Ar'Rifqu Ikhlasul, Niscala Haldist, Ardhana Riscwari dan Mumtaz Syahmina. Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Langlangbuana Bandung dan sebagai Kepala Sekretariat Rektorat. Karya buku antara lain *Analisis Berita Hoax* (2018,bersama Kominfo Jabar), *Transformasi Media Komunikasi di Indonesia* (2017), *Indonesia Bicara Baik II* (2020-bersama Perhumas), *Corpus Puisi Pandemi-Japelidi* (2020) *Komunikasi Kesehatan* (2021). Peraih Juara ke 2 se -Jawa Barat Lomba Menulis Feature Radio (2003). Pernah berkecimpung di dua radio sekaligus yaitu Radio Reka Kharisma Swara (Reks FM-1996 - 2014) dan Radio Mentari FM (2008 - 2014). Aktif sebagai konsultan beberapa radio swasta di Jawa Barat, aktif di pendidikan anak usia dini, bersama suami mendirikan

Yayasan Nusantara Dua yang menaungi beberapa PAUD, *Child Care*, dan Lembaga Pelatihan, Kini aktif menjadi salah satu pengurus ISKI Jawa Barat. Aktif sebagai MC di dalam maupun luar kampus.

Xenia Angelica Wijayanto. Desainer grafis dan konsultan alumnus Hukum Lingkungan, Fakultas Hukum UGM dan juga Corporate Communication LSPR ini senang sekali travelling, fotografi, dan bereksperimen di dunia seni. Selain telah menulis beberapa buku ringan semi-akademik, penulis juga bekerja sebagai pengajar, peneliti serta mengelola penerbitan. Area ilmu yang penulis minati antara lain tentang media, lingkungan hidup, keberagaman, pop culture dan hukum. Tulisan-tulisan non-akademis-nya yang lain dapat dibaca di www.lokatanya.com. Komunikasi dapat melalui instagram @xenipi dan Twitter @XeniAngeli.



Banyak informasi dan analisis bisa dibaca dalam buku ini, ada yang kagum, kritik, shock menghadapi berbagai perubahan media yang berlangsung dramatis. Pada akhirnya yang dibutuhkan adalah memetik pelajaran untuk mencari media yang sehat, mendidik, menghibur, tetapi sekaligus juga menumbuhkan daya kritis publik. Inilah kesimpulan saya membaca sepintas tulisan tulisan warna warni dalam buku ini. **(Bambang Sadono, wartawan, guru, dan politisi)**

Rasanya terlalu romantis untuk menyebut masa lalu adalah satu hal buruk dan masa depan selalu lebih baik. Buku ini menawarkan kita untuk kembali ke masa lalu dengan pengalaman para penulis yang terekam dengan baik: bagaimana membaca koran adalah salah satu cara untuk membaca pengalaman orang secara seru dan berbeda! **(Luviana, Editor in chief Konde.co)**

Kumpulan pemikiran 32 akademisi Ilmu Komunikasi di buku ini menunjukan peduli agar media massa jauh dari ugal-ugalan apalagi banal. **(Yogi Arief Nugraha, Wakil Pemimpin Redaksi Kompas TV)**

Membaca buku ini, Merangkai Asa untuk Media Massa, seperti membaca sebuah epos. Kita disuguhi beragam cerita menarik mengenai media massa dalam jalinan yang bersifat historikal, dari media cetak, elektronik, hingga media baru. Seperti layaknya sebuah epos, buku ini berisi keprihatinan, kesan mendalam, dan harapan. **(Mistam, MSi, Ketua Dewan Pengawas LPP RRI 2016-2021)**

Nuansa kekecewaan pada karya jurnalisme media hari ini terasa kuat aromanya. Mungkin saja kekecewaan itu karena standard nilai yang berbeda antara generasi baby boomer dan sebelumnya dibanding generasi milenial (Gen-Y dan Gen-Z) (A Sapto Anggoro **(CoFounder dan CEO Tirto.ID, Founder Padepokan ASA)**

Tiga Serenada Publisher

ISBN 978-623-95233-5-0 (PDF)