



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan tren ekonomi global yang dimulai oleh meningkatnya arus modal internasional, perjalanan internasional, pertukaran ide dan informasi lintas negara, serta pertukaran barang dan jasa (Alon, 2004, p. 156). Globalisasi akhirnya menjadi sebuah kekuatan yang mempengaruhi pola konsumsi pada negara-negara yang berkembang—dengan media massa global sebagai salah satu mesin penggerakannya. Dunia pun akhirnya menjadi sebuah kesatuan pasar serta memperlihatkan adanya kebutuhan yang sama dalam dan lintas masyarakat (Alon, 2004, p 156).

Dalam konteks globalisasi media, Schiller dalam bukunya *Mass Communication and American Empire* (1969, dikutip dari Morley, 2006, p. 32) mengatakan bahwa “media adalah (dari) Amerika”, atau lebih tepatnya *Anglo-America* (Amerika Utara). Schiller (1969, dikutip dari Morley, 2006 p. 32) menjelaskan pernyataan tersebut bahwa pada prinsipnya dunia media masih berjalan secara satu arah; di mana bagian-bagian utama dari media—seperti berita—masih dikontrol oleh sebagian kecil agensi *Anglo-America*. Morley (2006, p. 32) mengatakan bahwa Schiller mnggakmbarkan era globalisasi dengan dominasi Amerika atas impor medianya yang meningkat. Peningkatan tersebut

tidak hanya di area-area industrial Eropa, tapi juga di negara-negara miskin atau berkembang dunia—tak terlepas Asia.

Namun, karena model globalisasi yang sebelumnya dijelaskan masih merupakan model satu-arah, model globalisasi menurut Schiller (2006 p. 35) kurang mempertimbangkan sesuatu yang disebut ‘glokalisasi’. Glokalisasi merupakan sebuah strategi untuk meregionalisasi dan memperbanyak variasi dari produknya menjadi serangkaian varian yang dilokalisasi agar dapat menemukan kesuksesan dalam pasar global, serta mengadaptasi produknya dengan rasa atau selera lokal dibanding berusaha menjual produk yang terstandarisasi dengan cara yang sama secara dunia (dibandingkan dengan Hujic 1999, dikutip dari Morley, 2006 p. 35). Produk glokalisasi pada dasarnya masih merupakan hasil dari bentukan format *Anglo-America*, namun sudah diubah menjadi versi lokalnya (Morley, 2006 p. 36). Selain itu, globalisasi tidak hanya berjalan dengan satu arah dari bagian *Anglo-America* saja. Hal tersebut utamanya disebabkan oleh adanya teknologi serta hasil ekspor media dari negara-negara seperti Brazil, Jepang, dan India (Thussu, 2007).

Dengan adanya globalisasi, dunia juga semakin tidak bebataskan ruang dan waktu karena internet. Alon (2004, p. 157) mengatakan bahwa dengan adanya internet, pasar konsumen global pun mulai bermunculan, sehingga penginternasionalan menjadi lebih mudah dan lebih menguntungkan. Peluang untuk mencari keuntungan tersebut—ditambah strategi glokalisasi—kemudian membuka peluang bagi para *franchisors* dari Amerika Utara untuk mulai membuka

franchise dalam skala global—dalam konteks penelitian ini; media global. Menurut *International Franchise Association* dalam artikel *Frequently Asked Questions About Franchising* (dikutip dari Parker, 2009, p. 9), *franchise* merupakan sebuah metode dari distribusi barang atau jasa yang terjadi antara *franchisor*—yang meminjamkan hak cipta atau nama mereknya dan sebuah sistem bisnis—dengan sebuah *franchise*, yaitu pihak yang membayar royalti atau sejumlah biaya atas hak melakukan bisnis di bawah nama dan sistem *franchisor*.

Di Indonesia, sudah terdapat beberapa media *franchise* dari sebuah media massa global, dan pada 1 November 2016 munculah Vice Indonesia—*franchise* dari Vice Media yang berpusat di Amerika Serikat. Vice Indonesia semenjak berdirinya dikenal sebagai media daring berkonten alternatif yang menyasar kaum muda, dan sering kali menuai kontroversi dengan topik serta *angle* yang unik atau tidak biasa jika dibandingkan dengan media-media pada umumnya di Indonesia. Dalam jurnal yang berjudul *Pemanfaatan Media Alternatif: Studi Penolakan Pertambangan Biji Besi di Pulau Bangka, Likupang Timur, Kabupaten Minahasa Utara* oleh Deysi Kanal, Max Rembang dan Johnny Senduk (2015), Fuchs (2010 p. 9 dikutip dari Kanal, Rembang, Senduk, 2015 p. 2) mengidentifikasi media alternatif memiliki kualitas “jurnalisme warga, dengan kepemilikan yang dikelola sendiri, distribusi dilakukan alternatif, dan penerimaan kritis...” Jika dibandingkan dengan ketepatan waktu dan konten media *mainstream* atau arus umum, tesis Terri A. Kettering menunjukkan bahwa media alternatif dapat menjadi sumber informasi yang lebih dapat diandalkan (Atton, 2002, p. 12 dikutip dari Kanal, Rembang, Senduk, 2015 p. 2).

Itu semua bisa ditarik kembali sejarah awal Vice Media sendiri. Sebelum menjadi raksasa media digital yang dikenal sekarang, Vice Media berawal di Montreal, Quebec pada 1994 sebagai sebuah *fanzine* punk atau majalah *counterculture* bernama *Voice of Montreal* yang membahas mengenai musik, tren, hingga budaya rekreasi narkoba yang tidak diliput oleh media cetak lainnya pada saat itu (Kalvø, 2015 p. 49). *Punk* yang dimaksud bukan didefinisikan bukan sebagai genre musik atau fashion, namun sebagai budaya muda yang didasari oleh kecemasan masa remaja, yang akhirnya menciptakan pemberontakan hingga utamanya gaya hidup alternatif yang berbeda dari norma masyarakat (Moran, 2011, p. 1). Sifat tersebut terus melekat sebagai salah satu ideologi Vice Media yang tercermin dari kontennya—yang pada akhirnya ikut diturunkan ke *franchise* serta biro-biro di negara lainnya.

Seperti yang sebelumnya disebutkan, Vice Indonesia telah mempublikasikan beberapa tulisan dengan topik dan *angle* yang unik. Unik menurut kbbi.web.id (diakses pada 9 Juli 2019) berarti tersendiri dalam bentuk atau jenisnya; lain daripada yang lainnya. Tulisan-tulisan tersebut antara lain *Aktivis Orgasme Indonesia Ingin Masyarakat Mulai Bersedia Blak-blakan Membahas Seks, Alasan Pemuda Papua Sulit Menerima Slogan 'NKRI Harga Mati', Bikin Simulasi Ibu Kota Pindah ke Palangkaraya Pakai SimCity Membuatku Nyaris Gila, Anak Muda yang Lahir Sesudah Reformasi Kami Minta Menilai Suharto dan Rezim Orde Baru, dan Bisakah Koruptor Dicambuk seperti Gay dan Pezina? Vice Membahasnya Bersama Ulama Aceh.*

Tulisan-tulisan tersebut ditulis oleh wartawan atau jurnalis yang berkebangsaan Indonesia, yang berkerja di sebuah media *franchise* dari luar. Berdasarkan definisi-definisi dari beberapa ahli (Bond: 1961, Wolseley: 1969, Mappatoto: 1993, Amar: 1984, Suhandang: 2004, dikutip dari Kristiani, 2014, p. 10), seorang jurnalis dapat didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan pengumpulan, penulisan, penafsiran, pemrosesan, dan penyajian informasi dalam bentuk berita tentang peristiwa sehari-hari untuk disebarakan ke khalayak umum melalui media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan yang terbaru media daring.

Dalam penelitian yang berjudul *Immersion Journalism: How VICE Media Challenges the Norms, Methods, and Ideals of Mainstream Journalism* (2015), Daniel Kalvø mengatakan bahwa pilihan yang dibuat dalam pembuatan konten dan topik berita Vice Media masih diberikan kepada para reporternya hingga ke “suatu tingkatan tertentu” (2015, p. 53). Pilihan-pilihan, tingkatan-tingkatan, serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sebuah konten yang diciptakan oleh media—atau para jurnalis yang berkerja di Vice Indonesia—dapat dilihat melalui kacamata konsep *Hierarchy of Influence* (Shoemaker dan Reese, 2014). Konsep yang pertama kali dimunculkan pada awal 90-an tersebut menjelaskan beberapa tingkatan beserta faktor-faktor yang membentuk konten media. Kerangka tersebut terbagi menjadi lima tingkatan, yaitu: Tingkat *individual*, tingkat *media routines* (rutinitas pekerjaan), tingkat *organization* (organisasi), tingkat *social institutions* (institusi sosial) dan tingkat *social system* (sistem sosial) (Shoemaker & Reese, 2016 p. 396).

Dengan konten-kontennya yang unik atau alternatif dan tidak jarang menuai kontroversi, *Vice Indonesia* tidak tertutup dari kemungkinan membawa nilai *counterculture* ke dalam tulisannya—yang dapat mempengaruhi jurnalisnya dalam pembuatan konten media. Penemu konsep *counterculture* Theodore Roszak (1969, dikutip dari Ridgway, 2016 p. 4) mendefinisikan *counterculture* sebagai pencarian gaya hidup alternatif dan pemikiran politis radikal yang menentang norma sosial yang berlaku. Seiring perkembangan zaman, definisi tersebut sudah diperluas dan diubah oleh para sejarawan untuk menyesuaikan dengan pengenalan budaya media, munculnya internet, dan nilai umum masyarakat yang terus berganti (Gelder, 2007, dikutip dari Ridgway p. 4). Menurut halaman internet *Oxford Dictionaries Online* (diakses pada Oktober 8 2018), arus umum atau *mainstream* merupakan ide, sikap, atau aktivitas yang dilakukan oleh banyak orang dan dianggap normal atau konvensional.

Punk sendiri juga dapat disebut sebagai *subculture*, yang merupakan turunan dari *counterculture*. Hal tersebut dikarenakan *punk* menurut Cullen (1996, dikutip dari Clark, 2003, p. 2) merupakan suatu bentuk frustrasi terhadap pemberontakan halus dari gerakan *hippie*—atau gerakan “cinta damai” yang muncul pada tahun 60-an—dan juga komodifikasi dari budaya *rock and roll*. Dengan menggunakan metode kualitatif serta konsep *counterculture* oleh Theodore Roszak, Zaki Ari Setiawan dalam tesisnya yang berjudul *Punk As A Counter Culture* (2017) menuliskan bahwa *punk* sebagai *counterculture* dari kacamata Karl Marx (1848, dikutip dari Setiawan, 2017, p. 25) ditunjukkan oleh tingkah laku seseorang yang

merasa superior dan ingin melawan penindasan kaum borjuis, atau kelas yang melakukan eksploitasi dan berkuasa.

Budaya *counterculture* sendiri juga sering diasosiasikan dengan *youth* atau anak muda—yang merupakan *core audience* dari Vice Indonesia. Rozak (1969, dikutip dari Setiawan, 2017, p 34) menyatakan bahwa *counterculture* berasal dari ‘kaum muda’ yang melakukan perlawanan radikal terhadap masyarakat. Kahn dan Kellner (dikutip dari Ridgway, 2016, p. 7) mengatakan bahwa *counterculture* dalam konteks kebudayaan, pemuda diperkuat oleh kesempatan mendapatkan kebudayaan baru dari negara lain. Hal tersebut mengundang mereka untuk mempertanyakan sikap kebudayaan dan politik dalam masyarakat mereka sendiri, serta mengambil elemen-elemen dari negara yang berbeda lalu mengadaptasikannya menjadi sebuah bentuk kebudayaan hibrida.

Dalam sebuah artikel yang berjudul *Media Muda Vice Hadir di Indonesia untuk Ekspansi Pertamanya di Asia Tenggara* di halaman internet DailySocial.id (2016, diakses pada 10 Oktober 2018), Direktur Pelaksana Vice Indonesia pada saat itu Mo Morris menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang menarik dengan kehidupannya yang dinamis, dan negara ini memiliki kelas menengah yang tumbuh pesat dan populasi anak muda yang besar—kelompok yang disasar melalui konten-kontennya. Menurut data dari sebuah artikel di halaman internet Kemendikbud yang berjudul *Pemuda Indonesia Menatap Dunia* dari tahun 2016 (diakses pada 10 Oktober 2018), jumlah penduduk usia muda di Indonesia mencapai 61,8 juta atau setara 24.5 % dari total penduduk (paragraf 1). DailySocial.id dalam artikel yang

sebelumnya menyatakan bahwa angka tersebut dianggap Vice Indonesia sebagai target “fantastis yang diupayakan oleh Vice (Indonesia)” (paragraf 3). Mereka kemudian menyatakan bahwa kaum ‘millennials’ di Indonesia tergolong cukup konsumtif dan mengagumi konten-konten ‘muda’ (paragraf 3).

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas, bagaimana seorang jurnalis Indonesia yang berkerja dalam media *franchise* asing di Indonesia dalam mengangkat sebuah topik dan *angle* serta apa saja faktor yang dapat mempengaruhi proses tersebut membuatnya menjadi suatu kasus yang menarik untuk diteliti secara ilmiah dengan beberapa alasan. Pertamanya adalah untuk mengetahui bagaimana proses jurnalis Indonesia pada media *franchise* asing memilih sebuah topik dan *angle* untuk diberitakan itu sendiri. Akan menarik untuk mengetahui bagaimana tahapan awal sebuah ide untuk sebuah topik dan *angle* muncul, bagaimana itu diproses pada tingkatan editorial, alur pemilihannya, siapa yang memberikan lampu hijau serta lampu merah untuk melanjutkan topik dan *angle* menjadi sebuah berita, dan bagaimana topik dan *angle* tersebut dibentuk.

Kedua, untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi wartawan lokal Vice Indonesia dalam pemilihan topik dan *angle* dari sebuah berita. Dari mulai latar belakang dan ketertarikan atau peminatan sang jurnalis, SOP perusahaan, nilai dan budaya organisasi, dan hal-hal yang mungkin belum diketahui atau tidak disadari ketika seorang wartawan Indonesia berkerja di media asing. Alasan ini nantinya akan diteliti berdasarkan konsep *Hierarchy of Influence* (Shoemaker & Reese, 1994, 2014) serta beberapa konsep pendukung lainnya. Data akan

didapatkan dengan menggunakan wawancara, observasi dan studi dokumen yang sesuai dengan metode penelitian studi kasus kualitatif agar penulis dapat mnggkli lebih dalam proses serta pengaruh-pengaruh pada individu-individu yang menjadi subjek penelitian.

Ketiga, penelitian ini diharapkan dapat membuka serta menambah wawasan khalayak mengenai Vice Indonesia sendiri. Sebagai salah satu media daring yang sedang naik daun, Vice Indonesia sebenarnya secara topik dan *angle* tidak berbeda dari beberapa media lain seperti Tirto, Coconuts, atau Mojok. Namun, media-media tersebut adalah media lokal yang berisikan wartawan-wartawan lokal, sedangkan Vice Indonesia merupakan media *franchise* asing yang beroperasi di Indonesia dan berisikan wartawan lokal serta dipimpin oleh orang-orang asing. Terlepas dari itu, masih ada beberapa hal yang membedakan Vice Indonesia dari media lain, seperti ideologi, nilai, dan politik redaksi, serta sistem kerja mereka—yang berkemungkinan mempengaruhi bagaimana para jurnalis Vice Indonesia memilih topik dan *angle*. Dengan adanya perbedaan-perbedaan tersebut, peneliti juga merasa masih belum banyak ketersediaan penelitian mengenai media Vice Media apalagi Vice Indoesia, dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dan pintu pembuka bagi penelitian-penelitian lain mengenai Vice Indonesia atau sejenisnya.

1.2 Rumusan Masalah

Vice Indonesia hadir sebagai cabang *global media franchise* dari Amerika Utara dengan topik dan *angle* alternatif yang melakukan transmisi nilai-nilai *counetrculture* oleh jurnalisnya—yang merupakan warga negara Indonesia,

sehingga menjadi pertanyaan bagaimana proses dari jurnalis lokal Vice Indonesia dalam menciptakan dan memilih sebuah topik dan *angle* untuk diangkat menjadi tulisan serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Hal tersebut akan dijelaskan utamanya melalui kacamata konsep kerangka *Hierarchy of Influence* oleh Shoemaker dan Reese (2014), serta beberapa teori dan konsep lain yaitu konsep jurnalis serta *Global Journalist in The Twentyfirst Century* oleh Willnat, Weaver, & Choi (2013), teori *News Value*, konsep *Global Media Franchise*, konsep media alternatif serta napaktilas media alternatif di Indonesia melalui artikel ilmiah oleh Allifiansyah yang berjudul *Media Alternatif di Indonesia: Napak Tilas dan Pencarian Arah di Masa Depan* (2015), dan juga konsep dan teori *counterculture*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah di atas kemudian dibagi lagi menjadi dua perimeter pertanyaan, yaitu:

- a. Bagaimana jurnalis Vice Indonesia memilih topik dan *angle* tulisan?
- b. Apa saja faktor yang mempengaruhi jurnalis Vice Indonesia dalam memilih topik dan *angle* tulisan?

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui bagaimana jurnalis Vice Indonesia memilih topik dan *angle* berita
- b. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi jurnalis Vice Indonesia dalam memilih *angle* berita

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dalam beberapa aspek, yaitu:

- a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang jurnalisme terkait proses pemilihan konten dalam media asing yang beroperasi di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan penelitian kualitatif dengan topik studi jurnalisme dan *new media*.

- b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Vice Indonesia sendiri untuk mendapatkan perspektif ilmiah dari individu yang tidak berada dalam organisasi mereka sendiri tentang bagaimana mereka menentukan sebuah topik dan *angle*, serta faktor apa saja yang mempengaruhinya. Penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi referensi bagi media-media lain (utamanya

mereka yang juga merupakan *franchise*)—baik yang sudah ada atau pun yang sedang merintis—yang sedang mencari pemahaman dasar untuk bagaimana wartawan lokalnya dapat menentukan topik dan *angle* media mereka.

c. Kegunaan Sosial

Penelitian ini utamanya diharapkan untuk menjadi jembatan antara media-media *franchise* asing, utamanya Vice Indonesia sendiri, dengan para akademisi masyarakat atau bahkan non-akademisi dari aspek pengenalan dan edukasi. Hal ini agar masyarakat sebagai akademisi maupun konsumen dapat lebih memahami kegiatan-kegiatan yang dilakukan baik di dalam maupun di luar Vice Indonesia selama masih berkaitan dengan mereka melalui perspektif ilmiah, dan bukan hanya atas dasar *common sense*—utamanya terkait pemilihan topik dan *angle* yang dihadirkan Vice Indonesia.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menghadapi beberapa keterbatasan yaitu:

- a. Menyadari rumitnya alam dari penelitian ini, peneliti dibatasi oleh waktu, materi, kapasitas akademik, dan utamanya akses terhadap beberapa aspek media hingga narasumbernya. Hal tersebut menyebabkan peneliti hanya akan meneliti jurnalis dan media dari Vice Indonesia.

- b. Terbatasnya sumber penelitian yang membahas mengenai Vice Media dan juga Vice Indonesia, serta penelitian yang secara khusus membahas proses pemilihan topik dan *angle* dalam media asing yang berada di Indonesia
- c. Peneliti merupakan mantan pegawai magang pada 2017 yang berposisi sebagai kontributor lepas, dan pernah berada di tim redaksi Vice Indonesia. Peneliti mengalami masalah terkait munculnya bias “mantan pegawai” dari para informan ketika melakukan wawancara, hingga bias subjektif yang mungkin seringkali mengacu kepada pengalaman magang di Vice Indonesia.
- d. Walaupun pernah terlibat dalam proses *brainstorming* dan rapat redaksi yang membahas pemilihan topik dan *angle* tulisan saat bermagang, pada penelitian kali ini peneliti tidak berkesempatan mengikuti proses tersebut melainkan hanya melakukan observasi akibat jadwal rapat redaksi yang tidak menentu

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA