



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Keberadaan media *online* tidak jarang dianggap sebagai salah satu bentuk kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang menyebabkan masyarakat semakin banyak mengonsumsi media *online* (Hadiyat, 2019, p.1). Namun, tidak jarang pula media *online* mengalami masalah penurunan kualitas yang dikritik banyak pihak. Hal ini ditunjukkan dengan maraknya pemberitaan *clickbait* dan hoaks di media online.

Sebagai contoh *clickbait*, Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Surabaya melalui akun Twitter @aji_surabaya pernah mengkritik judul berita yang ditulis media-media *online* dalam memberitakan tragedi jatuhnya Pesawat Sriwijaya Air SJ 182. Melalui tangkapan layar AJI Surabaya, terlihat tiga media menggunakan judul-judul yang dianggap tidak mencerminkan kualitas yang tinggi, yaitu “Sriwijaya Air Jatuh, Firasat Pegawai Maskapai Ini Jadi Kenyataan”, “Menengok Keindahan Pulau Lancang, Titik Hilangnya Pesawat Sriwijaya Air”, dan “Pesona Pulau Laki, Tempat Diduga Jatuhnya Sriwijaya Air Jakarta-Pontianak” oleh *okezone.com*. Media kedua adalah *cnnindonesia.com* yang menulis “Kerabat Manifes SJ 182: Mereka Pamit Semalam, Tiada Firasat” dan media ketiga adalah *viva.co.id* yang menulis “Momen Aneh Pilot Sriwijaya Air SJ 182: Pakai Baju Tak Disetrika”.

Hadiyat (2019, p.5-6) sendiri menemukan dalam penelitiannya bahwa secara umum penggunaan judul *clickbait* banyak digunakan oleh media-media online demi menarik minat pembaca yang penasaran dengan kesenjangan antara apa yang pembaca ketahui dan belum ketahui. Media-media online yang digunakan sebagai contoh adalah *liputan6.com*,

tempo.com, detik.com, rmol.co, tribunnews.com, grid.id, dan jpnn.com.

Judul-judul seperti ini adalah *clickbait*, yaitu pembuatan judul berita pada media *online* yang bombabstis, membuat penasaran, atau membingungkan sehingga pembaca mengklik tautan berita media *online*. Judul ini menggoda pembaca dengan cenderung menggunakan bahasa yang provokatif untuk menarik perhatian (Hadiyat, 2019, p.2). Tujuan utama penggunaan judul *clickbait* adalah menambah pendapatan media *online* melalui iklan dengan bertambahnya *traffic* atau jumlah klik pada berita media *online* tersebut (Hadiyat, 2019, p.2). Media *online* yang bergantung dengan pendapatan dari iklan berlomba-lomba menggaet *traffic* yang tinggi demi memperoleh pendapatan, yang tidak jarang mengorbankan kualitas konten media tersebut (Dirgantara, Supriadi, & Besman, 2020, p.168).

Selain itu, menurut We Are Social (2019), banyak jumlah orang-orang yang yang diteliti terekspos dengan berita hoaks dari media online. Sejumlah 53,25% informan mengatakan sering menerima berita hoaks dan 45,08% informan lainnya mengatakan kadang-kadang menerima berita hoaks. Padahal, 44,19% informan dari keseluruhan sudah merasa tidak memiliki keahlian memisahkan berita hoaks dan yang tidak dan 31% informan mengatakan sulit mendeteksi mana yang fakta dan berita bohong.

Jumlah data di atas pun masih ada kemungkinan hanyalah fenomena gunung es. Karena di sisi lain, survei Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan setidaknya 30% sampai hampir 60% orang Indonesia terekspos dengan hoaks melalui berita *online* dan media sosial, sedangkan hanya 21% sampai 36% yang mampu mengenali hoaks dari platform yang sama (Cahyadi, 2020).

Banyak pakar media sudah lama menyoroti dampak negatif iklan pada media, dari depolitisasi hingga sensasionalisasi berita sehingga mempersempit sudut pandang (Benson,

2019, p.1). Digitalisasi media menjadi media *online* juga menyebabkan dunia industri menganggap bahwa cara untuk bertahan adalah menurunkan standar dan menghasilkan hasil kerja yang tidak profesional (Wilding, Molitorisz, & McKewon, 2018, p.24).

Di Amerika Serikat, banyak media mencari solusi dengan mengadopsi model berlangganan, seperti *New York Times*, *Washington Post*, dan *Wall Street Journal*. *New York Times* mendapatkan 60 persen pendapatannya dari biaya pembaca berlangganan. *Washington Post* meningkatkan pendapatan dari pembaca berlangganan *online*-nya dengan masif. *Wall Street Journal* sudah lama memasang *paywall* sebelum pembacanya bisa membaca konten *online* media tersebut (Benson, 2019, p.146).

Terlepas dari kritik berita media *online* menjadi hanya bisa diakses mereka yang berpendapatan tinggi dan berpendidikan tinggi, model berlangganan memang membantu media *online* memproduksi berita berkualitas tinggi. Hal ini karena pembaca hanya akan membayar untuk sesuatu yang sangat mereka inginkan atau butuhkan (Benson, 2019, p.146).

Salah satu media terbesar di Indonesia, *Harian Kompas*, juga mengadopsi model berlangganan, model *freemium* melalui situs perpanjangan media tersebut, *Kompas.id* pada

2017 (Leksono & Gita, 2018, p.12). Menggunakan model berlangganan *freemium*, beberapa konten media *online* tersedia, tapi sebagian besar konten baru bisa diakses setelah membayar (Myllylathi, 2018, p.187). Walaupun dari segi bisnis model berlangganan *Kompas.id* memang masih belum sebesar model harian cetak *Harian Kompas*, model berlangganan dianggap kalau sukses bisa tidak hanya menopang, tetapi juga menggantikan model harian cetak. Dan *Kompas.id* juga dianggap menjawab beberapa masalah, seperti masalah keterjangkauan dan ketersediaan konten yang berkualitas di masyarakat (Leksono & Gita, 2018, p.11-12).

Gambar 1.1 Halaman Utama *Kompas.id*



(Sumber: *Kompas.id* (12/11/2020))

Penting diperhatikan, media yang mengadopsi model berlangganan memang cenderung harus memberikan nilai tambahan yang cukup sehingga pembaca mau mengorbankan pendapatan untuk mengakses artikel *online*. Namun, media yang mengadopsi model berlangganan belum tentu menyediakan konten yang berbeda dengan media yang masih bisa diakses secara gratis. Misalnya di Jerman pada 2011, situs berita nasional *welt.de* mulai mengadopsi penggunaan *paywall* sebelum pembaca bisa mengakses konten media tersebut. Namun, ternyata konten yang disediakan *welt.de* tidak berbeda dengan konten yang tersedia secara gratis oleh media lain yang bisa diakses secara gratis (Brandsetter & Schmalhofer, 2014, p.505).

Selain itu, sistem media online berbayar memiliki kekurangan mentargetkan pembaca mereka adalah elit-elit yang memiliki penghasilan dan pendidikan tinggi, berpotensi gagal meraih masyarakat luas dan tidak membantu apa pun untuk menghadapi maraknya kualitas pemberitaan yang rendah (Benson, 2019, p.147). Maka dari itu, *Kompas.id*, media yang sebagian besar kontennya baru bisa diakses setelah pembacanya membayar, belum tentu dapat memenuhi kewajibannya sebagai pelayan masyarakat. Teori pers tanggung jawab sosial perlu diamati apakah sudah terimplementasi pada media *online Kompas.id*. Hal ini karena sesungguhnya pers Indonesia secara normatif menganut teori pers tanggung jawab sosial. Artinya, media-media di Indonesia seharusnya memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab kepada masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan terbentuknya UU no 14 tahun 1999 tentang pers yang memberikan kewenangan kontrol kepada masyarakat, bukan oleh pemerintah sepenuhnya seperti pada masa Era Orde Baru (Hutagalung, 2013, p.57).

Kemudian, salah satu alasan lain untuk meneliti *Kompas.id* berdasarkan teori pers tanggung jawab sosial karena salah satu alasan berdirinya *Kompas.id* itu sendiri adalah

memecahkan masalah keterjangkauan. Media tersebut menganggap bahwa banyak orang yang merasa kesulitan ketika ingin berlangganan *Harian Kompas* karena harus mencari agen terlebih dahulu. Dengan keberadaan *Kompas.id*, pembaca bisa memilih untuk berlangganan *Harian Kompas*, baik dalam bentuk cetak maupun digital (Dharmasaputra dalam Leksono

& Gita, 2018, p.8-9). Hal ini menunjukkan bahwa *Kompas.id* paling tidak bisa dianggap memiliki tujuan untuk bertanggung jawab kepada kepentingan umum menurut teori pers tanggung jawab sosial yang salah satu panduannya berbunyi: “menyediakan akses penuh dalam pemerolehan informasi harian” (Siebert, Peterson, & Schramm, 1984, p.87-90).

Namun di sisi lain, model berlangganan *Kompas.id* bisa diasumsikan bertentangan dengan salah satu karakteristik media yang menganut pers tanggung jawab sosial. Menurut McQuail (2010, p.226), salah satu karakteristik media yang menganut teori perstanggung jawab sosial adalah tersedia secara gratis, tapi mengatur diri sendiri. Hal ini tentu bertentangan dengan model berlangganan yang dipakai *Kompas.id*. Maka dari itu, penelitian bisa dilakukan untuk bisa melihat bagaimana *Kompas.id* memandang teori pers tanggung jawab sosial dan tingkat implementasi teori tersebut ketika bekerja.

Teori pers tanggung jawab sosial adalah satu dari empat teori pers yang dikemukakan oleh Siebert, Peterson, dan Schramm melalui buku mereka *Four Theories of the Press* pada 1956. Teori pers tanggung jawab sosial adalah perkembangan dari teori libertarian yang hanya menjelaskan media sebagai institusi privat yang tidak memiliki kewajiban untuk memenuhi kepentingan umum pada abad ke-20. Teori pers tanggung jawab sosial menganggap bahwa kebebasan juga berarti memiliki tanggung jawab dan sebagai pers yang memiliki privilese di bawah pemerintah, wajib bertanggung jawab kepada masyarakat untuk menjalankan fungsi esensial komunikasi massa tertentu dalam masyarakat kontemporer (Siebert, Peterson, & Schramm, p.73).

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara detail dengan mengumpulkan data sedetail mungkin (Kriyantono, 2014,

p.56). Dengan pendekatan kualitatif, peneliti mewawancarai subjek riset untuk mendeskripsikan teori pers tanggung jawab sosial dan makna teori tersebut. Berdasarkan hasil dialog, peneliti mencoba menginterpretasi dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian bisa digunakan untuk mendeskripsikan teori pers tanggung jawab sosial yang lebih relevan.

Peneliti memutuskan melakukan pendekatan kualitatif karena penelitian terdahulu melakukan pendekatan kualitatif dalam menggunakan teori pers tanggung jawab sosial, seperti penelitian mencari tahu implementasi teori pers tanggung jawab sosial oleh TVRI yang dilakukan oleh Madrid De Fretes & Retor A.W. Kaligis pada 2020. Terlebih lagi, penelitian terdahulu yang menggunakan teori pers tanggung jawab sosial masih terbatas di Indonesia. Padahal, teori pers tanggung jawab sosial selaras dengan UU no 14 tahun 1999 di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana teori pers tanggung jawab sosial diimplementasikan oleh *Kompas.id*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti mengeksplorasi rumusan masalah di atas. Untuk mencari tahu tingkat implementasi teori pers tanggung jawab sosial oleh *Kompas.id*, peneliti menyusun pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana *Kompas.id* menanggapi anggapan bahwa media memiliki kewajiban kepada masyarakat sebagai media yang menerima tanda kepercayaan publik?
2. Bagaimana *Kompas.id* membuat berita yang jujur, akurat, adil, objektif, dan relevan?
3. Bagaimana *Kompas.id* menanggapi anggapan bahwa media seharusnya bebas dan mengelola diri sendiri?

4. Bagaimana *Kompas.id* mengikuti kode etik dan menjadi profesional?
5. Bagaimana *Kompas.id* menanggapi anggapan bahwa seharusnya media mengakui bahwa pemerintah boleh mengintervensi media demi menjaga suatu kepentingan publik dalam situasi tertentu?

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah menetapkan latar belakang dan rumusan masalah, peneliti memutuskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui bagaimana *Kompas.id* menanggapi anggapan bahwa media memiliki kewajiban kepada masyarakat sebagai media yang menerima tanda kepercayaan publik.
2. Mengetahui bagaimana *Kompas.id* menganggap betapa pentingnya pemberitaan yang benar, akurat, adil, objektif, dan relevan.
3. Mengetahui bagaimana *Kompas.id* menanggapi anggapan bahwa media seharusnya bebas dan mengelola diri sendiri.
4. Mengetahui bagaimana *Kompas.id* mengikuti kode etik dan menjadi profesional?
5. Mengetahui bagaimana *Kompas.id* menanggapi anggapan bahwa seharusnya media mengakui bahwa pemerintah boleh mengintervensi media demi menjaga suatu kepentingan publik dalam situasi tertentu?

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti memiliki harapan hasil penelitian dapat memberikan manfaat bagi ketiga bidang akademis, praktis, dan sosial sebagai berikut.

1. Kegunaan akademis

Penelitian ini menjadi salah satu cara untuk mengonfirmasi apakah *Kompas.id* menganut teori pers tanggung jawab sosial atau tidak. Walaupun salah satu alasan berdirinya *Kompas.id*, keterbatasan akses, sesuai dengan syarat media yang menganut teori pers tanggung jawab sosial menurut Komisi Pembebasan Pers (Siebert, Peterson, & Schramm, 1956, p.87-91), model bisnis berlangganan *Kompas.id* secara inheren bertentangan dengan salah satu ciri-ciri pers yang menganut teori pers tanggung jawab sosial menurut McQuail (2010, p.226), yaitu tersedia secara gratis dan mengelola dirinya sendiri. Karena itu, penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk melihat apakah media yang secara inheren memiliki ciri yang bertentangan dengan ciri-ciri media yang menganut teori pers tanggung jawab sosial, masih dapat mengimplementasikan teori pers tanggung jawab sosial atau paling tidak memiliki persepsinya sendiri terhadap teori pers tanggung jawab sosial. Tentunya, hal ini dapat mengembangkan penggunaan teori pers tanggung jawab sosial di masa depan.

2. Kegunaan praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan rujukan terkait performa media *online* berbayar di Indonesia, paling tidak untuk *Kompas.id*. Penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan dalam mengonfirmasi apakah asumsi umum bahwa kualitas atau performa media *online* berbayar baik itu benar atau tidak, terutama untuk di Indonesia. Hal ini mempertimbangkan fakta bahwa tidak semua media yang menerapkan model berlangganan memberikan konten yang berbeda jauh dengan media-media *online* lainnya yang bisa diakses secara gratis. Sebagai contoh, situs berita nasional *welt.de* di Jerman yang mengadopsi model

berlangganan sejak 2012 ditemukan tidak menyediakan konten yang eksklusif, tetapi konten yang bisa diperoleh oleh media-media *online* lainnya yang bisa diakses secara gratis (Brandsetter & Schmalhofer, 2014, p.505)..

3. Kegunaan sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan bisa membantu khalayak bisa mengidentifikasi media-media *online* yang memiliki rasa tanggung jawab kepada masyarakat atau kepentingan umum. Hal ini karena tidak semua media memiliki rasa tanggung jawab kepada masyarakat atau kepentingan umum, ada media-media *online* yang memprioritaskan kepentingan institusi media sebagai institusi privat dibandingkan kepentingan umum. Oleh karena teori pers tanggung jawab sosial mengedepankan rasa tanggung jawab media sebagai institusi yang memiliki privilese dengan kewajiban lebih, media yang diketahui menganutnya bisa dikatakan lebih memprioritaskan kepentingan umum.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan. Keterbatasan ini dikarenakan peneliti tidak memiliki waktu dan tenaga yang cukup untuk melakukan penelitian dengan skala yang besar. Hal ini menyebabkan subjek riset yang diteliti sedikit dalam jangka waktu yang tidak panjang. Selain itu, penelitian ini hanya mewawancarai subjek riset yang berhubungan dengan *Kompas.id* sehingga tidak bisa dijadikan rujukan untuk melihat implementasi teori pers tanggung jawab sosial oleh media *online* berbayar lainnya, seperti *Majalah Tempo* yang juga tersedia secara *online* dan berbayar.

Penelitian selanjutnya bisa memperluas penelitian ini dengan membandingkan implementasi teori pers tanggung jawab sosial pada media *online* berbayar dan media *online* gratis, meneliti apakah media *online* berbayar melakukan performa yang lebih baik dalam menunjukkan rasa tanggung jawab kepada masyarakat atau kepentingan umum dibandingkan media *online* gratis, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.