



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

Seiring dengan berkembangnya teknologi berbasis komputer, terdapat pula berbagai inovasi yang dalam beberapa hal mengubah aspek komunikasi. Sejauh ini ciri utama dari media baru adalah kesalingterhubungan antara khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, kegunaannya yang beragam, dan sifatnya yang ‘ada di mana-mana’ (McQuail, 2011, h. 43).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga riset online perilaku dan fenomena unik Indonesia – Inside.ID – 8 dari 10 orang Indonesia mengakses informasi setiap hari dengan menggunakan berbagai media massa (Inside.ID, 2016).

Gambar 1.1 Sumber Berita Masyarakat Indonesia Maret-Mei 2016



Sumber: <https://inside.id/article>

Menurut survei tersebut, 5 posisi teratas ditempati oleh Internet 92%, TV 82%, media sosial 81%, koran/ majalah elektronik 47%, dan koran 45% (Inside.ID, 2016). Kepopuleran Internet sebagai media berita nomor satu ini dikarenakan adanya interaksi secara *real-time* antara jurnalis dan masyarakat tanpa terhalang ruang dan waktu.

Karena waktu dan tempat telah diatasi secara *real-time*, media dapat menembus realitas masyarakat dengan dapat menyiarkan sebuah peristiwa di tempat lain ataupun di belahan bumi lain dalam waktu sesaat atau waktu saat itu (Bungin, 2009, h. 149). Situs-situs berita online yang tersedia juga memiliki kapabilitas untuk memunculkan interaktivitas dari publik.

Schultz (2005, dikutip dalam Marchionni, 2013, h. 134) memberikan definisi interaktivitas yakni sejauh mana sebuah pesan menceritakan kembali pesan yang terkait sebelumnya; pola yang menunjukkan bahwa komunikasi dipertukarkan antara audiens dan jurnalis.

Sementara itu, Rosenberry (2005 dikutip dalam Marchionni, 2013, h. 134) menjelaskan interaktivitas sebagai pola umum dan pemakaian peralatan interaktif, secara spesifik untuk meningkatkan diskusi politik dan keterlibatan publik. Peralatan interaktif tersebut merupakan perangkat teknologi yang memungkinkan wartawan untuk memberikan umpan balik (*feedback*) secara langsung atas pesan yang dikirimkan secara *online* oleh masyarakat.

Hal tersebut sangat kontras dengan era jurnalisme konvensional – yakni media cetak dan elektronik – di mana jurnalis seolah-olah mengurui audiensnya, dan pelaku media profesional seakan-akan tahu berita yang terbaik bagi publik.

Jurnalis di era konvensional cenderung melakukan monolog dan bukannya dialog dengan masyarakat (Marchionni, 2013, h. 131). Disebut melakukan cenderung melakukan monolog karena media konvensional memberikan *feedback* yang terbatas dan terjadi atas komentar masyarakat. Feedback yang diberikan jurnalis dalam waktu yang lama inilah yang membuat proses komunikasi yang terhambat.

Lebih lanjut, Nurudin (2015, h. 26) menyebutkan dalam media cetak seperti koran, komunikasi hanya berjalan satu arah; tidak bisa langsung memberikan respons kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan). Walaupun bisa, sifatnya tertunda. Komunikasi yang hanya berjalan satu arah akan memberi konsekuensi umpan balik yang sifatnya tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*).

Adanya media elektronik seperti televisi maupun radio memungkinkan adanya interaktivitas dan partisipasi publik yang sedikit lebih baik dibanding surat kabar lewat telepon interaktif. Namun, komunikasi yang dilakukan melalui telepon interaktif masih tidak bisa dibilang komunikasi dua arah. Dijelaskan kembali oleh Nurudin (2015, h. 27) bahwa komunikasi lewat telepon memang komunikasi dua arah, namun tidak terjadi pada semua audiens yang heterogen, hanya terjadi antara penelepon dengan stasiun televisi atau radio yang bersangkutan.

Sebelum era Internet muncul, jurnalis media cetak dan elektronik menentukan berita melalui *agenda-setting*, dan bukan melalui interaksi dengan audiens mengenai informasi apa yang benar-benar mereka butuhkan. Asumsi dasar teori *agenda-setting* menurut McCombs dan Shaw (Bungin, 2009, h. 285)

bahwa jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Jadi, apa yang dianggap penting bagi media, maka penting juga bagi masyarakat. Artinya profesional media akan terus menerus melaporkan berita, dan audiens menjadi konsumen berita yang pasif. (Rosenberry & St. John, 2010 dikutip dalam Marchionni, 2013, h. 132)

Hal tersebut memunculkan kritik seperti yang diungkapkan James Fallows (1996), Jay Rosen (1999) dan James Carey (1992). Mereka berpendapat bahwa daripada melayani demokrasi, jurnalis malah merusak demokrasi itu. Berita-berita yang dibuat oleh jurnalis lebih berfokus pada masalah dibandingkan dengan solusinya, serta bersumber dari kalangan elit yang agendanya tidak sama dengan yang diinginkan publik (Marchionni, 2013, h. 132)

Keadaan yang seperti itu menunjukkan bahwa masih ada jarak antara media dan audiensnya. Jurnalis melakukan pekerjaannya untuk memberikan informasi kepada publik tetapi masih menjaga jarak dengan pelanggannya, sebuah keterpisahan yang membuat jurnalis terkesan arogan (Batsell, 2015, h. 3).

Jurnalis media konvensional yang ada di era sekarang ini dijelaskan Batsell sebagai jurnalis yang tidak melibatkan masyarakat (*disengaged journalists*). Jurnalis media konvensional memegang teguh prinsip objektivitas, sehingga mereka sangat dilarang keras untuk bergabung dalam sebuah komunitas tertentu untuk menjaga idealisme mereka (Batsell, 2015, h. 4).

Padahal, menurut Joy Mayer (2010), jurnalis masa kini harus secara proaktif membangun kepercayaan “dengan bertemu orang-orang di tempat mereka, serta

berpartisipasi dalam percakapan yang tidak mereka mulai”. Dengan kata lain, jurnalis harus melibatkan audiens (*engaging the audience*) (Batsell, 2015, h. 4).

Apabila media mainstream tidak melakukan reinventasi di era digital ini dan berupaya untuk melibatkan audiensnya, maka media mainstream tersebut akan menghadapi masa-masa krisis. Media mainstream akan terguncang karena kehilangan pendapatannya dan mati karena kehilangan audiens tanpa memiliki penggantinya (Marchionni, 2013, h. 133).

Supaya media konvensional tetap eksis dan kredibel, maka diperlukanlah suatu strategi untuk mengikat kembali audiens di era digital ini, salah satunya adalah melalui proses *engaged journalism*. Menurut Oxford Dictionary, *engagement* berarti pertunangan. Artinya apabila jurnalis melakukan *engagement* dengan audiensnya, berarti jurnalis sedang mencoba mengikat dan melibatkan audiensnya dalam rangka menjaga loyalitas mereka terhadap media.

Salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas pembaca adalah *public journalism* (jurnalisme publik) (Rosen, 1999; Massey dan Haas, 2002) yang meminta jurnalis untuk melakukan hubungan resiprokal atau timbal balik kepada audiensnya; menjadikan sebuah berita sebagai sebuah percakapan, bukannya kondisi di mana jurnalis terkesan mengkurui audiensnya (Singer, dkk, 2008, h. 328).

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi komunikasi berjaringan telah membuat hubungan timbal balik antara jurnalis – audiens yang tadinya manual menjadi lebih mudah. Audiens tidak hanya bisa berinteraksi dengan jurnalis, namun juga bisa membuat berita dengan sudut pandangnya sendiri. Masyarakat

biasa dapat menangkap suatu berita, mempublikasikannya baik secara tulisan maupun visual dalam level hiperlokal dari daerah-daerah, di mana jurnalis menerima audiens sebagai kolaborator dalam mengumpulkan, melaporkan, dan memproduksi sebuah berita (Singer, 2011, h. 29).

Hubungan interaktif ini antara jurnalis dan audiensnya ini hanya dapat terjadi karena ada digitalisasi media, dan semua alat untuk menyampaikan pesan bergabung dalam sebuah *platform* besar bernama internet. Kondisi ini merupakan perubahan hubungan paling signifikan yang pernah ada di antara jurnalis dan audiensnya (Marchionni, 209, h. 25).

Bukan berarti dengan adanya keterlibatan masyarakat dalam berita ini akan menghilangkan objektivitas jurnalis. Domingo (2008, h. 331) menyatakan bahwa fungsi komunikasi yang dapat dilakukan oleh anggota masyarakat sipil dan organisasi, namun fungsi lainnya tetap berada dalam kontrol institusi media jurnalistik. Jurnalistik profesional tetap melakukan kontrol dalam tahap-tahap kunci dari produksi berita. Champlin dan Koedler (2006, dikutip dalam Hermida, 2011, h. 3) juga menyatakan fungsi jurnalis saat ini adalah untuk mengevaluasi kebijakan pemerintah dan menyajikan kesimpulan-kesimpulan atas debat yang dilakukan publik.

Terlihat jelas bahwa media yang berbasis Internet telah memberikan karakter baru adanya partisipasi publik dalam proses jurnalistik (*participatory journalism*). Holt and Karlsson (2011 dikutip oleh Marchionni, 2013, h. 132) mendeskripsikan jurnalisme partisipasi sebagai meningkatnya jumlah dan berbagai macam cara yang dilakukan oleh audiens, di mana mereka secara aktif berkontribusi dalam

proses jurnalistik dengan mengirimkan teks, gambar, dan film, atau dengan berinteraksi dengan orang lain dengan berbagai macam cara.

Steven Steensen dalam jurnal *Conversing the Audience: A Methodological Exploration of How Conversation Analysis can Contribute to the Analysis of Interactive Journalism* (2014, h. 2) mengungkapkan jika Internet dengan berbagai macam media digital dan interaktif telah meningkatkan jumlah partisipasi audiens, tidak hanya dalam jurnalistik tapi juga segala bentuk komunikasi massa. Budaya partisipasi warga melalui Internet bahwa batas antara produsen dan konsumen dari media komunikasi massa sekarang sudah mulai kabur. Audiens tidak lagi pasif dan anonim.

Kondisi ini seperti yang terjadi dalam Harian Kompas yang menyadari bahwa budaya audiensnya telah berubah. Dikutip dari buku biografi pendiri Kompas, Jacob Oetama yang berjudul *Syukur Tiada Akhir* (Sularto, 2015, h. 241) bahwa perubahan adalah jati diri media. perubahan tidak saja demi *survival*, tetapi juga demi pelayanan yang lebih baik.

Kompas telah memiliki wahana Internet – Kompas.com – sebagai portal berita yang telah memperoleh tempat dalam hati masyarakat. Bagi Kompas, kehadirannya secara multimedia adalah mutlak. Kompas ingin menjadi *content provider* yang bisa disajikan oleh media-media lain (Sularto, 2015, h. 253-254).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh situs Alexa dalam mengukur *traffic* Web Indonesia pada bulan Oktober 2016, situs Kompas.com sendiri memiliki pengunjung terbanyak ke-9 dari semua situs di Indonesia, serta menduduki

peringkat ke-3 portal berita yang dikunjungi oleh masyarakat di bawah Tribunnews.com dan Detik.com (Alexa, 2016).

Peringkat ini mengungguli survei Alexa di bulan April 2016 di mana pengunjung situs Kompas.com berada di peringkat ke-12 dari seluruh situs Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi media online Kompas meningkat. Alexa merupakan sebuah situs yang menyediakan informasi mengenai *traffic* dan peringkat website di seluruh dunia. Ranking *traffic* yang ditampilkan oleh Alexa adalah berdasarkan aktivitas browsing orang-orang yang diperbarui setiap hari. *Traffic* situs Kompas.com ditunjukkan dalam gambar berikut:

Gambar 1.2 Ranking Portal Berita Kompas.com di Indonesia Bulan Oktober 2016



Sumber: <http://www.alexametrics.com/siteinfo/Kompas.com>

Alasan kenapa penulis memilih Kompas dibandingkan dengan media cetak-media cetak lainnya yang berubah menjadi media online, pertama karena surat kabar telah menjadi pelopor perubahan monumental dalam teknologi komunikasi

di Indonesia. Surat kabar telah mampu bertahan ketika media komunikasi lain bermunculan, seperti telegraf, telepon, film, radio, televisi, dan lain-lain (Singer, dkk., 2011, h. 3). Kompas juga telah membuktikan eksistensinya selama lebih dari 50 tahun, dan bahkan dalam perkembangannya memiliki portal berita online Kompas.com.

Kedua, surat kabar memiliki keistimewaan untuk dipercaya masyarakat sebagai penyedia utama “*the news of record*” (Singer, dkk., 2011, h. 3). Artinya surat kabar merupakan acuan berita, memiliki sirkulasi besar, dan pengumpulan beritanya dianggap profesional dan berwibawa. Termasuk ketika bertransformasi ke dalam bentuk online sekalipun, antusiasme masyarakat untuk mengakses informasi dalam media ini masih tetap tinggi. Berdasarkan peringkat *web traffic* dari Alexa di atas, Kompas.com terbukti dipercaya masyarakat sebagai sumber informasi mereka sehari-hari.

Ketiga, Kompas merupakan surat kabar pertama yang bertransformasi menjadi portal berita online *Kompas Cyber Media* setelah majalah Tempo dan Detik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Singer, dkk. (2011, h. 3) bahwa surat kabar adalah salah satu yang pertama kali melakukan inovasi yang cukup signifikan, di samping media-media informasi lainnya. Inovasi ini juga terlihat ketika Kompas.com juga menyediakan kesempatan bagi publik untuk berpartisipasi dalam kegiatan jurnalistik.

Pada kenyataannya, jurnalisme partisipasi mendefinisikan ulang budaya jurnalistik, serta nilai dan praktiknya. Jurnalis dapat memberikan kesempatan bagi publik untuk berpartisipasi partisipasi melalui lima tahap produksi berita yang

diungkapkan oleh Domingo (2008, h. 336) yakni *access/ observation, selection/ filtering, processing/ editing, distribution, dan interpretation*.

Sejauh mana perkembangan partisipasi publik di surat kabar online, yakni Kompas.com? Kapan dan bagaimana Kompas.com memberikan kesempatan untuk publik mengakses/ mengobservasi informasi? Bagaimana proses seleksi, editing, maupun penyebarluasan informasi-informasi yang dibuat oleh publik sendiri? Bagaimana jurnalis Kompas.com memberikan kesempatan bagi publik untuk menginterpretasikan berita? Pertanyaan-pertanyaan seperti inilah yang dijawab dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Transformasi menuju konvergensi media menjadi sebuah keharusan agar media tetap bertahan, dan salah satu caranya adalah melalui melibatkan publik dalam sebuah berita melalui jurnalisme partisipasi. Proses partisipasi publik dalam proses produksi berita inilah yang ingin dilihat penulis dalam media Kompas.com. Maka dari itu rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Bagaimana implementasi tahapan-tahapan jurnalisme partisipasi di Kompas.com sesuai dengan konsep yang ditemukan oleh Domingo dkk. (2008)?”

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan pertanyaan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana jurnalisme partisipasi diimplementasikan di Kompas.com, seturut dengan konsep-konsep yang ditawarkan oleh Domingo dkk. (2008).

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan baru mengenai bagaimana media mainstream di Indonesia membuka ruang kontribusi bagi masyarakat luas untuk turut berpartisipasi dalam proses jurnalistik. Penelitian ini memperkenalkan penerapan tahapan-tahapan dalam konsep jurnalisme partisipasi di Indonesia, serta memberikan gambaran perangkat-perangkat yang dapat digunakan masyarakat sebagai media berpartisipasi dalam setiap tahapannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh media mainstream untuk meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap media, sekaligus menjalankan peran jurnalis sebagai pilar keempat negara demokrasi. Karena penelitian ini melihat dari perspektif media mainstream, maka jurnalis diharapkan mampu mendulang kontribusi masyarakat supaya proses demokrasi terjadi secara sehat di era digital ini. Di sisi lain, melihat kontribusi masyarakat yang tak terbendung harus menjadi pengingat bahwa jurnalis harus tetap menjadi verifikator informasi sesuai dengan kebijakan masing-masing industri media. Kontribusi masyarakat dapat difasilitasi dengan berbagai pengembangan perangkat partisipasi digital didukung dengan ketersediaan *Standard Operational Procedure* dan sumber daya manusia untuk memastikan bahwa perangkat tersebut telah dimanfaatkan publik secara maksimal.