

Ekosistem Media di Era Digital dan Runtuhnya Jurnalisme Berkualitas

Muhammad Ikhwan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: Muhammad.ikhwan@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Tulisan berikut ini menganalisis ekosistem media di era digital yang berpengaruh terhadap jurnalisme berkualitas. Ada empat elemen dalam ekosistem media yang dianalisis, yakni platform digital dan media sosial, iklan, regulasi dan pemilik media. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipan dan non partisipan, serta dilengkapi dengan studi pustaka. Hasilnya, faktor platform dan media sosial, membuat media, khususnya pers menjadi kehilangan audiens dan iklan. Konsekwensinya, pers harus tunduk pada algoritma platform, sehingga melahirkan konten atau berita tidak berkualitas. Dari elemen iklan, advertorial menjadi jalan untuk mendapatkan iklan. Namun, hal ini berdampak pada independensi media. Berita pada media tercemari oleh kepentingan bisnis, untuk melayani pemasang iklan. Begitu juga pada elemen regulasi. UU Pers dan UU penyiaran, membuka lebar para pengusaha untuk membangun media sebanyak banyaknya melalui berbagai cara, yang akhirnya melahirkan konglomerasi. Konglomerasi ini berdampak pada konten media, yang lebih berorientasi pada pemenuhan aspek bisnis, ketimbang idealis jurnalis untuk menyajikan berita yang bermanfaat dan mendidik publik. Elemen terakhir adalah pemilik media. Konglomerasi yang terbangun, kemudian menyebabkan adanya intervensi dari pemilik media, untuk kepentingan ekonomi dan politik dari pemilik media. Konsekwensinya, semangat diversity of content atau keragaman isi pada media menjadi sulit terjadi. media menjadi alat buat pemilik media, untuk mencari keuntungan sebanyak banyaknya, dengan mengorbankan jurnalisme.

Kata kunci: Ekosistem Media; Jurnalisme Berkualitas; Media Sosial; Platform Digital

PENDAHULUAN

Pernah di suatu masa, sekitar tahun 2000 hingga 2010, media cetak, radio, dan televisi hidup dan tumbuh dengan sehat. Ada yang “sakit” dan akhirnya “wafat”, karena kalah bersaing. Tapi hal itu terjadi lebih karena media tidak dikelola dengan prinsip-prinsip manajemen yang baik. Beberapa diantaranya, media hanya dibuat untuk kepentingan politik pemilik media. Media menjadi sarana “branding” agar pemilik media dan kroninya bisa duduk di singgasana kekuasaan, baik ditingkat kabupaten/kota, provinsi dan bahkan negara. Ada juga media yang dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis, karena media menjadi alat tawar yang efektif untuk menakut-nakuti penguasa. Dengan media, ia bisa mendapat proyek dan konsesi yang menggiurkan, untuk mensejahterakan keluarga dan kroni-nya.

Tapi bagi media yang dibangun dan dikelola dengan niat yang benar, ia bisa tumbuh dan berkembang dengan baik. Media mampu menjalankan tugasnya sebagai sumber

informasi dan edukasi bagi publik. Media efektif menjadi sarana kontrol bagi pemerintah. Secara bisnis, media juga mampu tumbuh dan mendapatkan keuntungan. Semangat jurnalisme begitu menggelora, tanpa ternoda dengan kepentingan bisnis. Konsep *firewall* tetap tegak, sehingga berita tidak disusupi oleh kepentingan pemasang iklan. Media cetak, bisa mendapatkan oplah yang banyak, karena menjadi sumber informasi utama bagi warga. Begitupun radio, masih memiliki pendengar loyal, sebagai sumber hiburan. Apalagi televisi, yang mendapat berkah dari ramainya khalayak yang menonton. Sehingga angka rating televisi masih tinggi, yang tentu saja menggoda berbagai produk untuk memasang iklan. Hingga akhirnya tiba suatu masa, dimana teknologi digital menguasai segala hajat orang banyak, termasuk industri media.

Teknologi digital dan jaringan internet yang semakin maju dan luas, harus diakui, membawa perubahan fundamental bagi media massa, khususnya pers. Diantaranya mengubah cara informasi disampaikan dan diakses. Ruang redaksi yang menerapkan teknologi digital, mampu Meningkatkan efisiensi dan Produktivitas yang lebih besar dibanding ruang redaksi tradisional. Selain itu, platform digital menyediakan ruang bagi wartawan untuk menyampaikan cerita mereka secara instan, interaktif, dan lebih terlibat dengan audiens. Ini memungkinkan informasi mencapai pembaca dengan lebih cepat dan efisien daripada media tradisional.

Tapi disisi lain, digitalisasi yang ditandai dengan tumbuhnya berbagai platform digital, termasuk media sosial, telah mengubah lanskap hidup pers dan melahirkan tantangan berat, yang tak pernah diduga sebelumnya. Salah satunya adalah perubahan model bisnis media sebagai dampak menjamurnya media online, media sosial dan platform digital tersebut. Ketua dewan pers, Ninik Rahayu (2023 : 4) dalam tulisannya menyebut, sebagai entitas bisnis, pers semakin kehilangan pasar karena terus merosotnya jumlah pembaca, pendengar atau penonton, dan pada gilirannya kehilangan sumber pendapatan utama dari iklan. *Lalu*, dalam hal konten berita, pers harus bersaing dengan media sosial yang menawarkan konten aneka rupa, dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan animasi yang bersifat interaktif, dengan penyebaran secara cepat, massif, berskala global, meskipun tidak terjamin akurasi dan kebenarannya.

Pengertian digital jika dikaitkan dengan media atau komunikasi, maka merujuk pada internet. Maksudnya penyebaran informasi melalui internet. Contohnya adalah *website*, media *online*, media sosial, *marketplace*, *digital payment*, aplikasi, *search engine*, dan lain-

lain. (Ikhwan, 2023 : 200). Sedangkan digitalisasi, menurut Kawamoto dalam Ashari (2019: 5), adalah proses konversi informasi ke format yang bisa terbaca oleh komputer. Dalam konteks konten media massa analog, digitalisasi memungkinkan konten analog tersebut dikonversi ke dalam bentuk digital dan disajikan ke dalam satu wadah yang sama. Bila sebelumnya konten koran, majalah, radio dan televisi berjalan sendiri-sendiri, maka konversi konten ke dalam data *bit* memungkinkan teks, audio, dan visual disajikan dalam satu kesatuan konten.

Digitalisasi tersebut pada gilirannya melahirkan jurnalisme digital. Pada kehidupan media kontemporer, setidaknya teknologi digital berdampak besar pada dua hal. Pertama dari sisi produksi berita. Selain proses produksi, teknologi digital juga memudahkan media dalam mendistribusikan konten berita. (ikhwan, 2022 : 212-213)

Kehadiran berbagai platform digital, khususnya media sosial, membuat jurnalisme tidak lagi berada pada ekosistem komunikasi massa, melainkan berada dalam Ekosistem Konvergensi Media Sosial. Dalam bukunya *New Media*, Terry Flew (2014) mencatat ada lima aspek transformasi yang terjadi pada jurnalisme. Seperti yang tertulis pada tabel berikut ini.

Transformasi Jurnalisme (Flew, 2014: 109)

Jurnalisme Tradisional Berada dalam Ekosistem Komunikasi Massa	Jurnalisme Masa Kini Berada dalam Ekosistem Konvergensi Media Sosial
Konten media diproduksi pada dan untuk satu media: media cetak, radio atau televisi; jurnalis dilatih untuk keahlian media cetak, radio, dan televisi	Jurnalis dituntut mengadopsi proses kerja konvergensi atau multimedia dan mampu membuat konten untuk lintas media/ <i>platform</i> .
Model bisnisnya stabil dan menguntungkan.	Organisasi media harus bereksperimen untuk mencari pendanaan sebagaimana migrasi format dari media tradisional ke <i>online</i> .
Monopoli dalam penyediaan informasi/berita kepada publik.	Berkompetisi dengan <i>blogger</i> , <i>citizen journalist</i> dan sumber <i>online</i> lainnya.
Interaksi terjadi dengan sumber berita (misalnya politisi dengan jurnalis politik, olahragawan dengan jurnalis olahraga dan seterusnya).	Interaksi atau respons publik diterima melalui komentar di media sosial. (Facebook, Twitter, Instagram, dan lain).
Jurnalis sebagai pekerja/karyawan dan jurubicara untuk perusahaan mediana.	Jurnalis sebagai individu yang mandiri dan terlibat dengan pengikut dan komunitasnya (<i>followers and communities</i>).

Ekosistem media adalah sekumpulan elemen yang saling berhubungan dan dibentuk oleh interaksi mereka satu sama lain. Dalam ekosistem media, keberhasilan masing-masing

pihak akan menentukan keberhasilan keseluruhan system. Karakteristiknya adalah adanya interaksi dan saling mempengaruhi antara elemen yang ada.

Ekosistem media sebenarnya bukanlah sesuatu yang baru, karena studi tentang konsep ini sudah lahir sejak awal tahun 2000-an ketika munculnya blog di tengah media massa arus utama (Eickelman & Anderson dalam Zuckerman, 2021). Sepuluh tahun terakhir, ekosistem media baru menjadi daya tarik yang signifikan, lantaran meningkatnya kekuatan distributed media seperti Google, Meta, Youtube, dan Twitter, serta pengaruh media massa cetak dan penyiaran yang telah memudar (Zuckerman, 2021). (warikar, 2023 : 27-28)

Pada ekosistem media, logika yang digunakan tidak jauh beda dengan ekosistem pada alam di mana sebuah ekologi yang dibentuk melalui hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungan sekitarnya (Aeni, 2021). Begitu pula yang dimaksud dalam ekosistem media, di mana ekologi dibentuk melalui hubungan timbal balik antara perusahaan media dengan khalayak yang didasarkan oleh arus perhatian. Posisi arus perhatian di ekosistem media berada pada posisi yang cukup signifikan, karena mampu menjadi kekuatan ekonomi (Zuckerman, 2021 dalam warikar, 2023 : 28).

Terkait hal tersebut, ekosistem media yang menjadi kajian tulisan ini berfokus pada empat elemen, yaitu platform digital dan media sosial, iklan, regulasi dan pemilik media. Tulisan ini akan melihat hubungan antara ekosistem media di era digital, terhadap jurnalistik. Lebih tepatnya, bagaimana ekosistem media tersebut menyebabkan kualitas jurnalisme menjadi rendah, atau dengan kata lain, runtuhnya jurnalisme berkualitas.

Jurnalisme berkualitas, seperti yang diungkapkan Vehko (2010, dikutip dari Ambardi. et. al, 2017) adalah jurnalisme tanpa meninggalkan elemen jurnalisme yaitu nilai dan fungsi idealnya seperti “setia terhadap warga”, “menyediakan forum publik dan kompromi”, “memberikan kerangka interpretasi untuk memahami dunia”, “menunjukkan empati sosial”, “memobilisasi warga untuk perubahan”, dan “mempengaruhi opinion leaders.” (syahdani, 2024).

Dalam perspektif penulis. Jurnalisme berkualitas adalah aktifitas jurnalistik yang dilakukan dengan memperhatikan prinsip prinsip dan kode etik jurnalistik. Jurnalisme berkualitas bisa dilihat dari isi berita yang memberi manfaat buat publik, tidak hanya sekedar memenuhi rasa ingin tahu (memberi informasi), tetap juga bisa menjadi panduan dan memberi edukasi. Dengan demikian, jurnalisme berkualitas dilakukan dengan kesadaran penuh dan bertanggung jawab, tentang pentingnya nilai nilai jurnalisme bagi publik.

Beberapa prinsip yang terlihat dalam jurnalisme berkualitas, misalnya pada penyajian berita yang akurat, terverifikasi dan berimbang. Selain itu, salah satu prinsip yang paling penting adalah prinsip independensi. Yakni berita yang tidak bisa dipengaruhi oleh kepentingan pihak lain, baik itu kepentingan ekonomi maupun politik.

Tulisan ini diharapkan bisa menganalisis mengapa digitalisasi pada industri media memberikan banyak dampak negatif pada aspek bisnis. Lalu, apa saja dampak negatif kehadiran platform digital terhadap jurnalisme. Lalu, apa sebenarnya yang menyebabkan bisnis media menjadi suram? Dan mengapa kualitas jurnalisme semakin berada di tepi jurang? Penelitian ini akan berusaha menjabarkan aspek apa saja dalam ekosistem media yang mempengaruhi jurnalisme, khususnya yang membuat karya jurnalisme menjadi tidak berkualitas.

Ada banyak penelitian yang sudah berusaha membongkar aspek ekonomi dibalik sebuah berita. Namun penelitian ini akan mencoba menganalisis dari aspek ekosistem media di era digital yang mempengaruhi jurnalisme berkualitas rendah. Salah satu hal yang ditekankan disini adalah fenomena menjadikan berita sebagai iklan, sebagai sumber pendapatan potensial bagi media. Peneliti yang juga praktisi media, akan menjelaskan seluruh unsur dalam ekosistem media, sesuai kondisi media terkini.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk penelitian ini. Pendekatan kualitatif menurut Kriyantono (2014 : 56-57) bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam dalamnya melalui pengumpulan data. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data. Data itu kemudian dideskripsikan, sesuai tujuan dari penelitian ini.

Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan observasi partisipan dan non partisipan. Observasi partisipan adalah mengamati kehidupan individu atau kelompok dalam situasi riil tanpa di kontrol (Kriyantono, 2014 : 112). Observasi jenis ini memungkinkan untuk dilakukan karena penulis juga merupakan praktisi media dan punya pengalaman yang cukup panjang sebagai jurnalis. Observasi partisipan yang penulis lakukan masuk kedalam jenis partisipan sebagai periset. Artinya, periset adalah orang dalam dri kelompok yang diamati.

Selain itu, observasi non partisipan juga dilakukan dengan mengamati secara tidak langsung pada media diluar penulis bekerja. Hal ini bisa dilakukan karena penulis memiliki banyak teman sesama jurnalis di media lain. Berbagai data dan informasi penulis peroleh dengan cara bertanya dan berbicara secara tidak formal terhadap para jurnalis di media lain tersebut. Dan terakhir, penulis menggunakan studi pustaka, yakni mengutip sejumlah teori dan konsep yang terkait dengan topik penelitian yang tujuannya adalah untuk memperkuat hasil temuan dan analisis data, sehingga validitas penelitian ini bisa dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengamatan penulis, ekosistem media dalam era digital yang mempengaruhi jurnalis tidak berkualitas terdiri dari : platform digital dan media sosial, iklan, regulasi, dan pemilik media. Penulis akan mengawalinya dengan unsur yang paling berpengaruh, yakni platform digital dan media sosial

1. Platform digital dan media Sosial

Bukan rahasia lagi, jika platform digital yang didalamnya termasuk media sosial punya peran penting dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam menentukan “hidup matinya” media, khususnya pers. menihilkan fungsi keduanya, sama saja sebagai bunuh diri bagi media. berteman dan memanfaatkan keduanya, berarti membuat “nafas” media menjadi lebih lama. namun, bukan berarti tidak ada konsekwensi yang harus ditanggung.

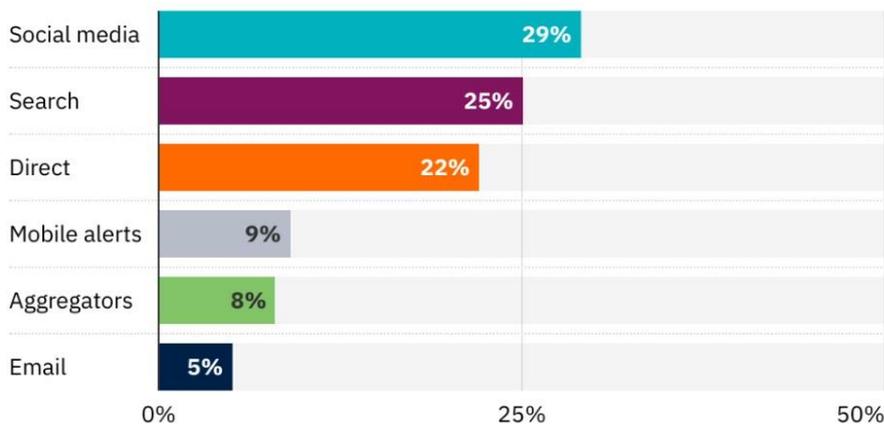
Platform digital adalah adalah sebuah sistem atau infrastruktur yang berfungsi menjadi sarana dalam mempertemukan individu, kelompok hingga organisasi secara online melalui internet atau jaringan komputer (Patria, 2023). Sementara menurut Hanif (2023), platform digital adalah sebuah sistem atau infrastruktur yang berfungsi menjadi sarana dalam mempertemukan individu, kelompok hingga organisasi secara online melalui internet atau jaringan komputer.

Sedangkan media sosial, Mengutip dari McGraw Hill Dictionary, adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Papacharissi 2010; Couldry and Hepp 2017, seperti dikutip Delvanti dan Arvidsson (2019: 51), menjelaskan media sosial adalah situs web yang didasarkan pada ke-mampuan untuk membangun dan memelihara ikatan sosial yang diberikan kepada pengguna.

Pada awalnya, media hanya memanfaatkan platform digital sebagai sarana untuk mempermudah produksi konten. Tapi kemudian, menjadi sarana distribusi konten. Bagi khalayak, konten media jauh lebih mudah diakses dengan platform digital dan media sosial. Dari sinilah, hubungan antara media dan platform digital yang awalnya saling menguntungkan (simbiosis mutualisme), lama kelamaan, menjadi tidak seimbang atau timpang.

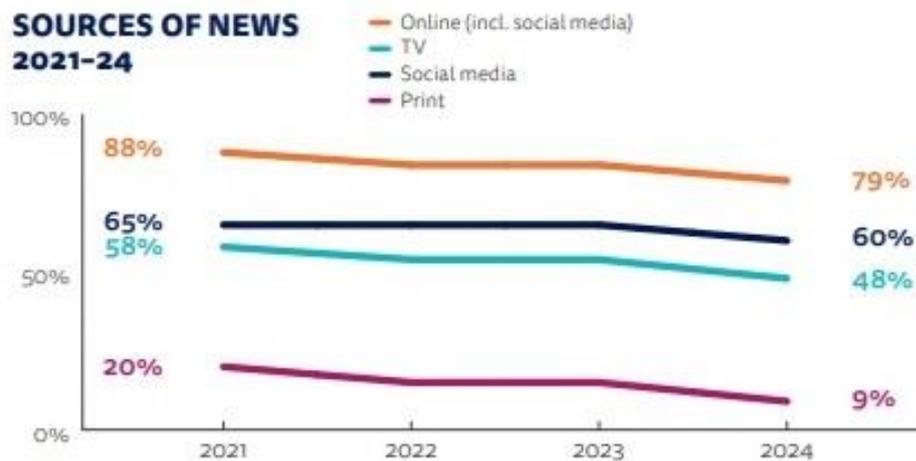
Dalam hal distribusi konten, media kini lebih banyak mengandalkan platform dan media sosial. Ini realitas yang tidak menguntungkan. Tapi media tak punya pilihan, karena faktanya, orang lebih banyak yang mengonsumsi media melalui media sosial, seperti facebook, instagram, x dan kini yang semakin populer, tiktok. Kehadiran media sosial itu telah mengubah cara orang dalam mencari berita. Khalayak lebih banyak yang mengakses berita melalui platform digital seperti google dan media sosial, ketimbang langsung ke medianya. Hal itu terkonfirmasi dari data berbagai riset. Yang terbaru, reuters institute mengeluarkan data bertajuk reuters institute digital news report 2024. Secara global, platform dan media sosial menjadi sumber utama dalam mencari berita.

- **Social Media:** More important for younger users
- **Search:** Equally important for all age groups
- **Aggregators + search: 33%.**



Data diatas menunjukkan bahwa Secara global, media sosial masih menjadi platform yang diakses untuk mencari berita. Ada 29 % masyarakat yang menjadikan media sosial sebagai pintu gerbang mendapatkan berita. Selanjutnya, 25 persen melalui mesin pencari, dan hanya 22 persen yang mencari berita, langsung ke media atau sumber berita, baik itu website maupun aplikasi.

Lalu bagaimana dengan Indonesia?. Masih dari suvey yang sama, kondisinya tidak jauh berbeda. Sekitar 79 persen masyarakat Indonesia mengkonsumsi berita melalui media sosial. Whatsapp, youtube, Facebook, dan Instagram adalah platform media sosial yang paling populer untuk mendapatkan berita (steele, 2024 : 132). seperti terlihat pada bagan dibawah.



Kedigdayaan mesin pencari dan media sosial membuat para pekerja media akhirnya sangat bergantung dari eksistensi di platform global tersebut. Menurut Roza (2023 : 29) karena dari platform raksasa tersebutlah audiens mengakses produk-produk jurnalistik. Pada titik inilah, media kehilangan asset fundamental yang menjadi penopang bisnisnya selama ini. Media bukan lagi pemilik, apalagi memonopoli platform. Kini, perusahaan media hampir tak ada bedanya dengan pembuat konten, sama-sama berebut perhatian publik di platform global.

Akhirnya, media tunduk pada algoritma yang didesain oleh platform, dalam hal ini Google. Pada media online, Salah satu teknik yang bisa dilakukan mengincar *organic traffic* atau lalu lintas yang datang secara organik dari mesin pencari. Teknik ini disebut dengan SEO. Rahman (2016 : 6) menulis, SEO adalah singkatan dari Search Engine Optimization, yakni serangkaian Teknik yang dilakukan agar website dapat dengan mudah ditemukan oleh pencari informasi melalui search engine, dalam hal ini Google.

Persoalannya, ketika tidak mengikuti algoritma ala SEO ini, konten media bakal sulit diakses pembaca. Roza menyebut, tanpa SEO, konten sebagus apapun berpotensi tidak terdistribusikan dengan baik. Keberadaannya tak akan terlihat di belantara digital (2023 : 29). Maka jalan pintas pun dilakukan untuk memenuhi aspek SEO itu. Salah satunya adalah menggunakan taktik clicbait. click bait ini dilakukan dengan menyajikan judul yang

sem menarik mungkin untuk diklik, meski isinya belum tentu sesuai dengan judul. menyajikan judul-judul yang sensasional dan bombastis supaya memancing pembaca untuk klik.

Nash Riggins dalam tulisannya *what is clicbait and why should you be careful using it to promote your business?* yang dimuat di laman www.smallbiztrends.com menyatakan, clickbait adalah bagian dari konten yang sengaja membuat janji berlebihan atau salah mengartikan dengan tujuan menarik perhatian pengguna ke situs web tertentu. Clickbait biasanya dilakukan dengan menggunakan judul yang tajam dan sensasional, tetapi kemudian gagal memenuhi keinginan tersirat pengguna.

Dengan logika algoritma itu, kita bisa saksikan konten di media sosial pun lebih banyak disesaki oleh konten-konten yang bersedia mengikuti logika mesin pencari untuk mendapatkan page views ribuan, bahkan jutaan, dalam sekejap. tujuannya untuk mencapai viralitas. Kondisi inipun diafirmasi oleh Pers. Terimbas hukum viral tersebut. Mereka merasa perlu mengarusutamakan algoritma mesin pencari, ketimbang kualitas beritanya. Masalahnya, Algoritma mesin pencari menyukai hal-hal permukaan, remeh temeh, artifisial, kecepatan, dan sensasional mengikuti selera khalayak. Berita seringkali hanya berisi informasi sepotong sepotong, mengumbar privasi seseorang dan bahkan berisi hal-hal yang cabul, mistis dan hal lainnya yang menarik perhatian khalayak.

Tentu hal itu bertolak belakang dengan prinsip jurnalisme berkualitas, yang justru ingin menyajikan informasi sesuai kebutuhan, bukan keinginan khalayak. Belum tentu semua informasi itu relevan dengan khalayak, kalo cuma mengutamakan selera khayalak. Jurnalisme yang sesungguhnya, adalah jurnalisme yang dilakukan dengan hati-hati, tidak terburu-buru, agar informasi yang disajikan bisa dipertanggungjawabkan akurasi. Prosedur jurnalistik mengharuskan adanya proses konfirmasi dan verifikasi, dan adanya proses editing, agar terhindar dari informasi yang salah atau bahkan informasi bohong (hoax). Dari sisi inilah, platform digital dan media sosial turut berperan serta dalam terwujudnya jurnalisme tidak berkualitas.

2. Iklan

Teori sederhana bisnis media adalah: berita menarik, banyak *audience*, menarik pengiklan bertransaksi bisnis. Pemaparan lebih detail, penerbit membuat artikel, artikelnya dibaca banyak orang, terjadilah kerumunan (tiras banyak, penonton/viewer tinggi, audiens/pendengar berlimpah, pembaca/*page views* jutaan), lalu di antara artikel/konten yang menarik itu diselipkan info-info bisnis (iklan) berbayar. Kemudian penerbit, baik itu TV, radio,

koran, atau media online, mendapatkan pembayaran iklan, sedangkan pengiklan memperoleh umpan balik dari *awareness brand* yang disampaikan, hingga ada transaksi penjualan produk. Penerbit dan pengiklan sama-sama untung, juga audiens mendapat manfaat informasi. Begitu prinsip dan pola kerjanya. (Anggoro, 2023 : 7)

Meski bukan menjadi satu satunya sumber pendapatan, iklan menjadi sumber pendapatan paling utama bagi industri media. Pada media cetak, sumber pendapatan juga berasal dari hasil penjualan koran. Semakin banyak koran tersebut dibeli masyarakat, maka semakin tinggi pula keuntungan buat media. Hal itu juga menarik perusahaan untuk memasang iklan. Pada media radio, sumber pendapatan utama juga berasal dari iklan. Sumber lainnya adalah dari acara/event yang digelar, yang didukung dengan iklan dalam bentuk sponsorship. Hal yang kurang lebih sama juga dialami televisi. Sedangkan media online, berharap dari iklan yang sesungguhnya dikendalikan oleh platform raksasa. seperti AdSense by Google, Adplus, Dable, Adcash, Taboola, MGID, Tadex, dan sebagainya.

Namun, saat ini kondisinya jauh berbeda. Media tidak bisa lagi berharap dari iklan. Ini adalah salah satu disrupsi yang dialami media tradisional. Christensen menyebut, disrupsi terjadi ketika pemain baru dalam suatu bidang bisnis, dengan sumber daya yang lebih sedikit, secara bertahap eksis dan sedikit demi sedikit menggerogoti pasar pemain lama. Biasanya, pemain baru menawarkan satu atau beberapa elemen layanan baru yang diabaikan oleh pemain lama yang merasa inovasi tersebut kurang menguntungkan atau memerlukan investasi yang signifikan. Disrupsi mulai terasa ketika pemain baru pada akhirnya menawarkan layanan yang sama, yang karena menggunakan sumber daya yang lebih sedikit, mematok harga jauh lebih murah (Roza, 2023 : 21)

Kehadiran platform digital awalnya tidak menjadi kekhawatiran para pengelola media. Media masih bisa beradaptasi dengan perubahan itu dengan membuat website dan melahirkan jurnalisme online. Media masih bisa meraup iklan, karena media dan jurnalisme online memberikan kemudahan bagi audiens untuk mendapatkan informasi dan hiburan. Media cetak, mulai memindahkan kontennya ke website, dalam bentuk e-paper. Media radio juga mulai terkonvergensi dengan jaringan internet, dengan cara streaming, membuat website dan lainnya. Begitu juga televisi yang sudah memanfaatkan teknologi digital, untuk menghasilkan efisiensi dan efektifitas dalam membuat konten dan mendistribusikannya.

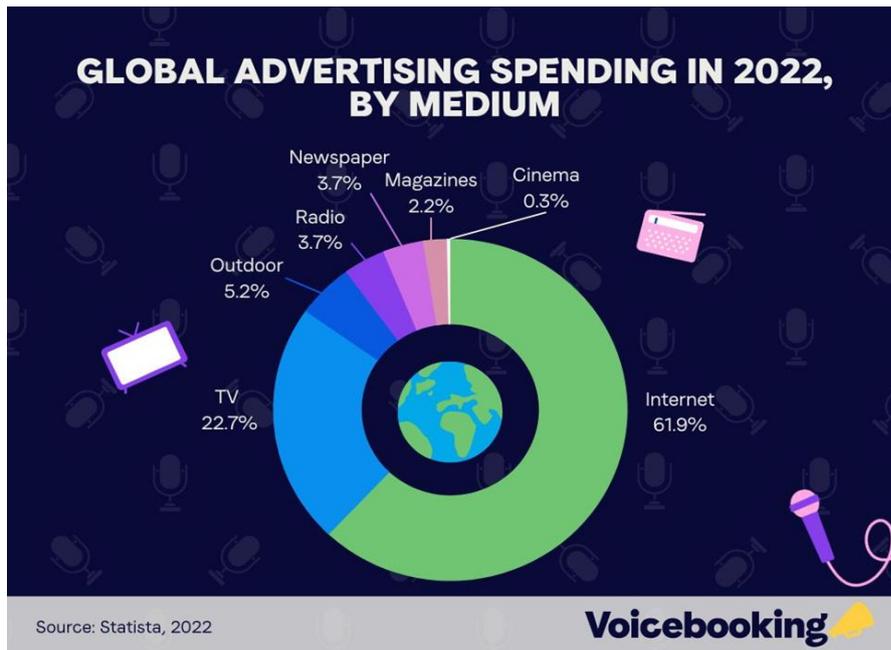
Tapi seiring berjalannya waktu, seolah ada “sesuatu” yang mengusik kenyamanan hidup media, yang membuat media semakin lemah dan terpinggirkan. Media dipaksa untuk

keluar dari bisnis yang selama ini sudah digeluti, akibat ada pemain baru yang ternyata menawarkan banyak keunggulan dari sisi teknologi. Media sosial, juga memberikan kemudahan bagi warga untuk mengakses informasi, hanya dengan menggunakan telepon genggam. Hal itu terus berlangsung seiring harga paket internet yang semakin murah.

Akibat dari kondisi tersebut, iklan kini semakin meninggalkan media tradisional, dan beralih ke platform digital dan media sosial. Seperti yang telah penulis sampaikan dibagian pengantar tulisan ini, media kini telah kehilangan banyak audiens, sehingga berdampak pada jumlah iklan yang masuk. Kue iklan kini sudah terdistribusi ke banyak media, termasuk media sosial, tidak lagi dimonopoli oleh media-media tradisional.

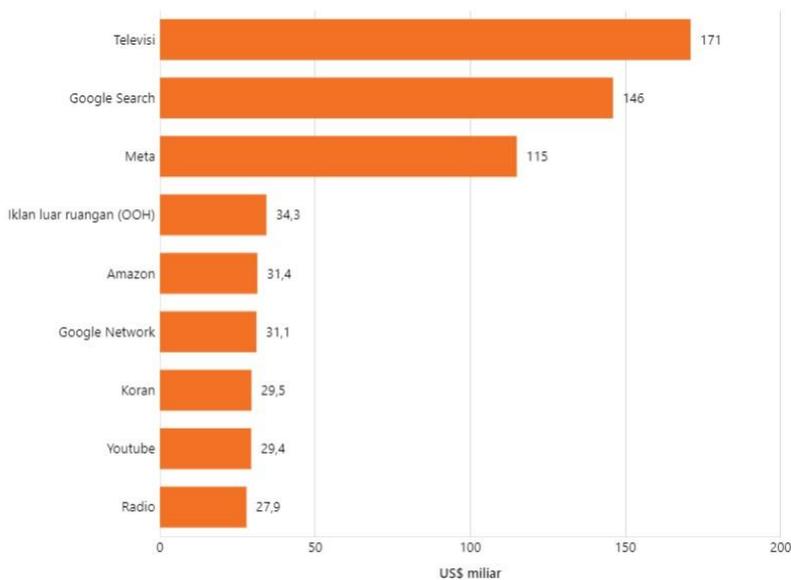
Apalagi, dengan media sosial, pemasang iklan akan diberi kemudahan dalam menjangkau konsumen yang hendak dituju. Roza (2023 : 22) mengutip beberapa pendapat ahli terkait hal tersebut. Ia menulis, kedatangan media sosial, yang menawarkan iklan terarah, mendisrupsi industri berita (Nolan & Ricketson, 2019). Penggunaan algoritma internet dan media sosial, menjadi efektif karena mereka memberikan iklan langsung kepada konsumen yang tepat, konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Brake, 2017).

Terbukti dari data berbagai riset, belanja iklan telah dikuasai internet. data belanja iklan tahun 2022 yang dikeluarkan Statista memperlihatkan, secara global, dominasi internet sudah mencapai 61,9 persen. kemudian diikuti oleh televisi, 22,7 persen dan disusul media lainnya, yakni outdoor, radio, koran, majalah dan bioskop. data lengkapnya seperti terlihat dibagian dibawah ini.



Di Indonesia, seperti terlihat dari bagan dibawah ini, televisi masih menguasai kue iklan. Tetapi bila Google search dan Meta (dua platform raksasa) digabung, maka jumlahnya sudah jauh mengalahkan televisi.

Pendapatan Iklan Berdasarkan Perusahaan dan Sektor Media di Skala Global (2021)



Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/pendapatan-iklan-media-digital-vs-tradisional-siapa-paling-cuan>)

Data data tersebut menggambarkan bagaimana iklan di media tradisional terus tergerus. Televisi yang sebelumnya menguasai kue iklan, harus gigit jari dikalahkan dengan

hadirnya berbagai platform digital dan media sosial. Maka, satu persatu media televisi mulai “ikat pinggang”. Media cetak yang paling banyak menerima dampaknya. Koran koran besar, baik nasional dan local, satu persatu berguguran. Hal yang kurang lebih sama juga dialami radio. Media siber yang logikanya juga ikut menikmati limpahan iklan dari media tradisional. Ternyata kondisinya sama saja.

kondisi tersebut menggambarkan ada sebuah anomali yang dihadapi media *siber*. Di satu sisi, tingkat kunjungan ke media digital terus naik signifikan. Tapi di sisi lain, hal itu tidak diikuti oleh kenaikan pendapatan yang signifikan pula. Dengan kata lain, ditengah meroketnya popularitas media digital, ternyata persoalan model bisnis adalah persoalan yang rumit yang hingga kini masih dicari bentuknya. (ikhwan, 2022 : 280)

Maka, media harus mulai mencari cara baru untuk mencari pendapatan. Tak lagi bisa mengandalkan dari iklan. Harus ada sumber pendapatan baru agar media bisa hidup. Berbagai cara dan aktivitas dilakukan untuk bisa menghasilkan uang. Dari mulai menjual skill, dengan cara membuat lembaga pelatihan, seperti yang dilakukan Tempo dan Kompas. Dari mulai pelatihan jurnalisme, social media analysis, pembuatan konten dan lain lain. Banyak juga media yang membuat divisi “event” untuk menggelar berbagai kegiatan, sesuai dengan visi dan segmen mediana. Dari berbagi kegiatan event seperti seminar, konser musik dan kegiatan lainnya, media mendapatkan pemasukan dari pembayaran peserta dan peran serta sponsor. Divisi event ini layaknya media sebagai “Event Organizer”, menjual jasa untuk menggelar acara acara besar.

Salah satu sumber pemasukannya lainnya dan dianggap sangat potensial, khususnya media televisi, adalah dengan “menjual berita”. Menjual berita adalah istilah yang digunakan penulis untuk menyebut advertorial, singkatan dari advertising and editorial. Konsep advertorial, sesungguhnya bukanlah hal baru dalam jurnalisme. Ia lahir dari jurnalisme media cetak, sebagaimana konsep fire wall yang telah dijelaskan diatas,

Mengapa penulis sebut, iklan jenis ini sangat potensial. Karena iklan jenis ini, tidak akan dihindari oleh audiens, karena ia muncul sebagaimana layaknya sebuah berita. Hanya saja isinya bukanlah hasil editorial, yang lahir dari diskusi dan perdebatan di ruang redaksi. Melainkan, sebuah iklan atau pesan pesan dari pemasang iklan, yang dikemas dalam bentuk berita. Bagi pemasang iklan, advertorial memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan dengan lebih jelas, yang bisa mempersuasi pembaca atau penonton. Pemasang iklan bisa menyampaikan apapun di dalam konten tersebut, karena ia layaknya sebuah berita. Tentu

panjang tulisan atau durasi tayangan, menyesuaikan dengan harga. Semakin panjang tulisan atau durasinya, maka bisa dipastikan akan semakin mahal.

Karena keunggulannya itu, maka iklan jenis ini semakin diminati. Apalagi kompetisi antar media yang sangat sengit dalam meraih kue iklan, membuat banyak media terpaksa menurunkan harga, agar mereka ikut menyicipi kue iklan tersebut. Lalu, apa dampak iklan jenis ini bagi jurnalisme berkualitas?

Dalam pengamatan penulis, ada beberapa dampak, meskipun dalam beberapa hal, dampak tersebut tidak terjadi secara langsung. **Pertama**, penonton atau pembaca, seringkali tidak mengetahui jika konten yang dia konsumsi adalah sebuah iklan. Bayangkan jika advertorial adalah berbentuk berita politik. Seorang kandidat presiden misalnya, yang tentunya disajikan secara positif dalam iklan tersebut. Bagi khalayak yang tidak mengetahui bahwa berita yang ia baca sesungguhnya adalah iklan, maka hal itu bisa mempengaruhi sikap politiknya. Contoh lain, jika advertorialnya berbentuk iklan produk, maka hal tersebut juga bisa mempengaruhi cara pandangnya atas sebuah produk.

Realitas itu bisa terjadi, meskipun media sudah mencantumkan tulisan advertorial. Tapi tetap saja media berusaha menyamarkan tulisan itu dengan font tulisan yang kecil. Atau dengan cara lain, sehingga pembaca dan penonton tidak tahu bahwa konten itu adalah iklan. Apalagi, konten advertorial itu muncul ditengah tengah konten berita, sehingga semakin menyamarkan iklan tersebut.

Kedua, independensi media seringkali “tergadaikan” dengan format iklan seperti ini. Meskipun hal yang sama juga bisa terjadi pada iklan organik, seperti iklan pada umumnya, atau iklan yang muncul di *commercial break* di televisi. Namun, pemasang iklan relatif punya nilai tawar lebih tinggi pada iklan seperti ini. Misalkan, ketika sebuah kementerian menandatangani kontrak advertorial dengan sebuah media, maka hal itu berdampak pada lunturnya sikap kritis redaksi media terhadap kementerian tersebut. Bisa dibayangkan jika suatu saat kementerian tersebut tertimpa masalah, maka ia akan lebih mudah mengendalikan media untuk tidak memberitakan secara kritis, karena ada rasa “tidak enak” karena kementerian itu sudah menanamkan uang cukup banyak.

Ketiga. Realitas saat ini, iklan dalam bentuk advertorial, sumbernya didominasi oleh lembaga pemerintah dan partai politik. Lembaga pemerintah, bisa ditebak, menggunakan anggaran APBN yang bersumber dari pajak rakyat. Ketika media berada dalam posisi subordinat pada pemerintah, maka itu sama saja mengkhianati fungsi media sebagai lembaga

pengawas penguasa. Begitu juga pada partai politik, yang biasanya akan banyak menghabiskan uang menjelang pemilihan legislatif, presiden dan kepala daerah. Maka, fungsi “watch dog” yang itu merupakan fitrah pers, tidak berjalan dengan maksimal. Pers yang seharusnya mengkritisi pemerintah dan partai yang orang-orangnya banyak bercokol di kursi pemerintahan, akhirnya lebih banyak berkompromi, karena tak ingin sumber pemasukannya hilang.

Maka, bisa dibayangkan, saat ini pers lebih banyak berlutut dengan penyajian berita yang sifatnya “menservice” pemasang iklan. Ditengah bisnis media yang serba sulit saat ini, maka media tak punya banyak pilihan. Menerima uang dari pemasang iklan yang berpotensi melemahkan independensi berita, atau tidak menerima uang dari pemasang iklan dengan resiko media hidup dari kesulitan ekonomi. Memang, tetap ada yang berusaha mencari jalan tengah, dengan tetap menerima uang dari pemasang iklan, namun tetap bersikap kritis. Namun realitasnya, tidaklah mudah seperti yang dibayangkan. Maka, bisa dikatakan, akibat dari pilihan itu, jurnalisme lah yang dikorbankan.

Semakin tipisnya pengetahuan tentang pentingnya menjaga jarak antara urusan redaksi dengan cuan, setidaknya tercermin dalam Riset yang dilakukan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia dan konsultan dari Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media) terhadap 1.300 jurnalis. Hasilnya menunjukkan 45,5 persen responden tidak mengetahui prinsip “pagar api” yang memisahkan antara berita dan iklan atau redaksi dan bisnis. Bahkan, 22,9 persen responden menyatakan pernah menampilkan iklan politik sebagai berita. Riset dengan metode kuantitatif ini dilakukan melalui survei terhadap 1.300 jurnalis dari 38 provinsi di Indonesia. Survei berlangsung pada Desember 2023 sampai Januari 2024. Sementara metode kualitatif dilakukan dengan menggelar diskusi kelompok terarah (FGD) yang melibatkan perwakilan responden survey regulator media, regulator pemilu, asosiasi jurnalis, dan organisasi masyarakat sipil.

<https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/02/12/jurnalis-belum-bebas-dari-intervensi-pemilik-media>

kondisi diatas menyebabkan konsep firewall sudah tidak setegak dulu lagi. Andreas harsono dalam Lamalo (2013) menjelaskan konsep firewall seperti ini : “Garis tipis yang memisahkan iklan dengan berita dalam dunia persuratkabaran. garis itu adalah lambang pagar api atau dalam bahasa Inggris disebut firewall. Pagar ini sifatnya sakral, tak boleh

diloncati. Ia mencerminkan prinsip bahwa berita dan iklan harus tegas dipisahkan. Iklan adalah iklan. Berita adalah berita.

3. Regulasi

Indonesia menganut sistem pers yang bebas dan bertanggung jawab. Pada system ini, negara mengakui adanya kebebasan. Pers bisa melakukan tugasnya dalam memberikan informasi yang benar ke publik, sekaligus menjalankan fungsi pengawasan dan pendidikan. Namun, kebebasan tersebut harus dimanfaatkan secara bertanggung jawab, yakni bertanggung jawab kepada publik. Dibalik kebebasan, pers harus mematuhi norma dan etika yang berlaku di masyarakat. Dalam konteks ini, negara diharapkan mampu berperan dalam melindungi kepentingan publik dengan upaya upaya mendorong media massa menyajikan informasi yang meski bebas namun tetaplah bertanggung jawab. Konsekwensinya, perlu ada aturan atau regulasi yang mengatur kehidupan media, agar publik terlindungi dari informasi yang bisa memberi dampak negatif.

Masduki dalam Nugroho (2023) menulis, negara memiliki tanggung jawab untuk merumuskan kebijakan dan regulasi yang mendukung kebebasan pers, sekaligus menegakkan standar etika jurnalistik. Regulasi tersebut haruslah seimbang, memberikan ruang kreativitas dan kebebasan berekspresi kepada media, tetapi juga menjamin bahwa informasi yang disampaikan akurat dan tidak merugikan masyarakat.

Dua regulasi yang terkait dengan pengaturan media, khususnya pada media yang menyajikan konten jurnalistik, adalah Undang Undang (UU) Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan UU Nomor 32/2002 tentang Penyiaran. Dua regulasi itu mampu menjaga kebebasan, sekaligus terbukanya peluang untuk menguasai media. Maka tak heran, sejumlah perusahaan media saling menyatu sebagai bagian dari strategi bisnis untuk menguasai pasar. Akibatnya, terjadi pemusatan kepemilikan yang mengarah pada konglomerasi. Media yang tadinya berdiri sendiri sendiri, kemudian menyatu dibawah kepemilikan satu atau sekelompok orang. Teknologi digital yang melahirkan konvergensi, memungkinkan untuk itu. Apalagi regulasi yang ada tidak mengatur spesifik tentang larangan konglomerasi.

UU No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran sebenarnya mengatur bahwa kepemilikan media penyiaran dilakukan oleh prinsip gotong royong, dimana pendirian media tersebut berorientasi untuk kepentingan bersama dan tidak memberikan ruang adanya monopoli kepemilikan media penyiaran. UU penyiaran juga mengakomodasi prinsip-prinsip penyiaran

demokratis melalui keragaman kepemilikan (diversity of ownership) dan keragaman isi (diversity of content). Namun, dalam perkembangannya, media penyiaran menjadi industri media yang sulit dikontrol. Kebijakan media dianggap gagal mengatur penyiaran sebagai sebuah industri. Pembuat kebijakan dan negara sebagai regulator gagal memberikan batasan yang jelas antara monopoli dan oligopoli. Absennya kebijakan khusus untuk mengatur aspek komersial dari penyiaran, menjadi faktor ekspansi dan konglomerasi media penyiaran. (sulisty, 2017)

Lalu, apa dampaknya konglomerasi ini terhadap jurnalisme berkualitas. **Pertama**, hilangnya keragaman berita (diversity of content), karena isi media mengikuti kepentingan pemilik media. Bagi pemilik yang orientasinya ekonomi, maka berita ditujukan untuk memuaskan pemasang iklan dan melindungi unit usahanya. Bagi pemilik yang memiliki kepentingan politik, berita akan disesuaikan dengan selera dan kepentingan politik. Dengan kata lain, media berkolusi dengan kepentingan bisnis dan politik. **Kedua**, akibat dari point pertama itu, maka berita yang disajikan media menjadi tidak objektif, bias, dan melanggar prinsip independensi. Berita media tercemar oleh kepentingan pemilik, bukan untuk kepentingan publik. Berita tidak lagi menyajikan fakta, tapi tercampur dengan opini, sesuai kepentingan media.

Ketiga, kepentingan publik semakin jauh tertinggal, kalah dengan kepentingan ekonomi dan politik pemilik media. Dari sisi ini, peran media sebagai pengawas kekuasaan dan kaum elit, menjadi luntur. Keempat, media televisi yang menggunakan frekuensi publik, harusnya menyajikan konten sesuai yang dibutuhkan publik. Realitas ini sama artinya, media, khususnya media penyiaran, telah merampok hak public atas informasi yang benar dan berimbang.

Regulasi yang akhir akhir ini juga menimbulkan pro kontra adalah rencana pemerintah melakukan revisi UU penyiaran. Isi draft revisi yang beredar di public, ternyata banyak yang bermasalah. Maka penolakan dari para pekerja media, termasuk asosiasi jurnalis, marak terjadi. seperti LBH Pers dan AJI Jakarta yang menilai revisi UU Penyiaran ini akan membawa masa depan jurnalisme di Indonesia menuju masa kegelapan. Selain membatasi kebebasan pers, isi revisi UU Penyiaran itu memperlihatkan adanya tumpeng tindih dalam pengawasan konten jurnalistik, antara Dewan pers dan Komisi Penyiaran Indonesia.

Kedua organisasi ini mencontohkan adanya pasal-pasal bermasalah, seperti pasal 50B ayat (2), yang isinya : melarang penayangan eksklusif jurnalistik investigasi, larangan

penayangan isi siaran dan konten siaran yang menyajikan perilaku lesbian, homoseksual, biseksual dan transgender dan larangan penayangan isi siaran dan konten siaran yang mengandung berita bohong, fitnah, penghinaan dan pencemaran nama baik. (<https://aji.or.id/informasi/revisi-undang-undang-penyiaran-melanggengkan-kegemaran-negara-dalam-membatasi-kebebasan>)

Selain isinya yang bermasalah, penggodokan draft UU penyiaran juga dianggap cacat prosedur. Lembaga pengawas media, remotivi mencatat, Secara prosedur, RUU ini disusun secara terburu-buru dan tidak partisipatif. Secara substansi, RUU ini juga mengandung masalah seperti sensor berlebihan terhadap konten digital, melegalkan konglomerasi media penyiaran dan menyematkan kekuatan yang terlalu besar untuk KPI. (<https://www.remotivi.or.id/aktivitas/proyek/lampau-25>)

Namun ditengah kegelapan itu, ada harapan yang muncul saat pemerintah mengesahkan perpres Nomor 32 tahun 2024 tentang Tanggung Jawab Perusahaan Platform Digital untuk Mendukung Jurnalisme Berkualitas -- dikenal lebih dikenal dengan Perpres Jurnalisme Berkualitas.

Pokok dalam Perpres Jurnalisme Berkualitas itu membahas tentang distribusi informasi dan koordinasi antara perusahaan media dengan perusahaan platform digital baik dari segi bisnis maupun algoritma. Draft ini diajukan Dewan Pers sebagai lembaga independen yang berada di luar struktur pemerintahan. Sebelumnya peraturan seperti ini pernah diterapkan di beberapa negara, salah satunya di Australia lewat "The News Media Bargaining Code Regulation". (Muwalliha, 2024).

Pada bagian sebelumnya, penulis telah memaparkan tentang dampak kehadiran platform digital. Aturan ini diharapkan bisa mengeliminir disrupsi pada industri media, akibat kehadiran platform raksasa dan media social yang menguasai sisi hulu hingga hilir, dalam distribusi konten.

Pasal 7 ayat 2 Perpres tersebut mengatur bentuk kerja antara perusahaan media dan platform digital seperti lisensi berbayar, bagi hasil, berbagi data agregat atau akumulasi pengguna berita yang menunjukkan karakteristik dan perilaku audiens, dan bentuk lain yang disepakati. (Utomo, 2024).

Dari sisi pemerintah, Wakil Menteri Komunikasi dan Informatika, Nezar Patria menyatakan Perpres 23/2024 memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan regulasi serupa di negara lain. Menurutnya, fokus utama pengaturan Publisher Rights di Indonesia

berkaitan dengan upaya mewujudkan jurnalisme berkualitas, berbeda dengan Australia dan Kanada yang lebih menitikberatkan pada aspek bisnis.

"Perpres ini menggabungkan dua elemen penting, yakni peningkatan kompetensi dan keterampilan jurnalis, serta penerapan etika jurnalisme yang kuat dalam setiap produk berita," tandasnya.

Lebih lanjut Wamenkominfo menjelaskan tujuan utama Perpres ini adalah untuk meminta platform digital memprioritaskan jurnalisme berkualitas yang sesuai dengan Undang-Undang Pers. Hal ini merupakan respons terhadap keresahan yang telah berlangsung lebih dari tiga tahun, di mana media mainstream mengalami ketimpangan signifikan akibat transformasi digital dan perubahan model bisnis. (Kominfo, 2024). Apakah benar regulasi ini bisa menjadi titik terang kesetaraan antara platform dan perusahaan media? Waktu yang akan menjawabnya, karena Sesuai pasal 19, Perpres ini akan berlaku 6 bulan setelah ditandatangani, atau pada 20 Agustus mendatang.

4. Pemilik Media

Pada masa lalu, sebelum reformasi, faktor penghambat kebebasan pers datang dari penguasa, dalam hal ini Soeharto dan antek-anteknya. Pada masa itu, kehidupan pers mengalami tekanan dan mudah diintervensi penguasa. Intervensi pemerintah terhadap media dilakukan dengan berbagai cara. Seperti pengancaman melalui pemimpin redaksi, intimidasi terhadap jurnalis dengan menggunakan kaki tangan militer dan penegak hukum, bahkan pembredelan media.

Kondisi itu jauh berbeda dengan realitas pers saat ini. Pers kini relatif punya kebebasan dan pemerintah bukan lagi menjadi "musuh" yang ditakuti. Kini, bandul intervensi itu berpindah ke pemilik media, sebagai orang yang punya modal untuk mendirikan media. Apalagi media televisi, yang memerlukan investasi besar.

Breed (1955) dalam *Social Control in The Newsroom* mengatakan ruang redaksi bukanlah sebuah blackbox yang steril, tetapi ada suatu editorial policy atau kebijakan redaksional yang harus dipatuhi. Bahkan, pihak pemilik media mempunyai hak untuk menetapkan dan menerapkan secara paksa kebijakan perusahaan media tersebut. Akibat adanya tekanan pemilik media, proses penulisan berita menemui banyak konflik kepentingan. Para pengelola media senantiasa melakukan proses penyeleksian dalam menyajikan isi pesan dalam menjalankan fungsi-fungsinya. (Darma, 2024)

Dalam penelitian terbaru yang dilakukan Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media), Bertajuk kepemilikan dan afiliasi politik media di Indonesia, ancaman pemilu jurdil, ditemukan fenomena baru dalam hal kepemilikan media yang dan afiliasi politik pemiliknya kedalam struktur politik. bentuk afiliasi politik jurnalis atau media terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung. Afiliasi langsung terjadi ketika jurnalis atau pemilik media memiliki relasi secara langsung dengan institusi pemerintahan, partai politik, dan organisasi underbounnya. Relasi ini terlihat dalam beberapa bentuk yaitu *pertama*, jurnalis atau pemilik media pernah atau sedang menjadi pengurus partai politik. *Kedua*, jurnalis atau pemilik media pernah atau sedang menjabat dalam posisi tertentu di institusi pemerintahan. Dalam pengalaman di daerah yang di teliti, temuan penelitian menunjukkan ada kepala daerah yang berlatar belakang sebagai jurnalis. *Ketiga*, jurnalis atau pemilik media pernah atau akan masuk ke gelanggang politik praktis dengan mencalonkan diri sebagai calon anggota legislatif. (2023 : 133)

Dengan begitu, sulit untuk mewujudkan jurnalisme berkualitas ditengah realitas kuatnya pengaruh pemilik media. Diskusi dan perdebatan sengit jurnalis di ruang redaksi, jadi tak berguna seketika, saat pemilik media melalui pemimpin redaksi memberi fatwa atas sebuah berita. Petunjuk dari pemilik media adalah titah yang harus dilaksanakan, tanpa kompromi. Dan dalam posisi itu, jurnalis tak punya pilihan lain, dari pada harus menanggung risiko dan ancaman sanksi hingga pemecatan.

Intervensi pemilik media terhadap konten berita bisa dilakukan dalam berbagai bentuk, yakni :

1. Pemilik media langsung memberikan arahan kepada redaksi terkait kebijakan redaksi. Hal ini bisa terjadi atas sebuah isu atau topik yang menyenggol kepentingan pemilik. Dalam hal ini, pemilik media meminta redaksi untuk mengemas sebuah isu dengan angle yang diinginkan, atau dalam beberapa kasus, tidak akan memberitakan isu tersebut.
2. Arah kebijakan redaksi disesuaikan, agar tidak merugikan pemilik media. Dalam hal ini, bisa saja pemilik tidak langsung memberikan arahan. Namun redaksi mengantisipasi, jika pemberitaan itu bisa merugikan pemilik media, baik itu terkait bisnis maupun politik.
3. Intervensi datang dari orang dekat atau orang yang kenal dengan pemilik media. Orang itu kemudian meminta pemilik media meneruskan pesannya, terkait isi berita.

Bila ini terjadi, maka berita tidak lagi mencerminkan fakta, tapi mencerminkan titipan pesan dari orang dekat atau orang yang kenal dengan pemilik media. Orang dekat yang dimaksud disini adalah, relasi dan bagian dari bisnisnya dan juga struktur pemerintah,

Peneliti pernah merasakan bagaimana kejamnya intervensi pemilik media, yang menihilkan kerja keras redaksi dalam membuat berita. Saat itu, tahun 2003, penulis bekerja di media cetak lokal di Medan. Saat itu, penulis ditugaskan untuk mewawancarai sejumlah kandidat calon Gubernur, untuk dimuat dalam laporan khusus pemilihan Gubernur. Penulis berhasil mewawancarai 3 calon, dan siap untuk di publikasikan. Saat terbit tiba, penulis terkejut karena laporan khusus yang muncul ternyata hanya berisi satu profil, yaitu kandidat yang di dukung pemilik media. Dan kandidat itu diwawancarai langsung oleh pemilik media yang juga merupakan Pemimpin Redaksi di media itu. Berita yang saya tulis berhari hari, sia sia, karena tak sedikitpun dimuat. Fakta itu menggambarkan bagaimana intervensi sama saja memberangus independensi media dalam membuat berita.

KESIMPULAN

Kondisi media massa, khususnya pers, di era digital seperti sekarang, menghadapi tantangan yang berat. Tantangan ini lahir akibat platform digital dan media sosial memberikan keunggulan dalam banyak hal. Seperti dari jalur distribusi konten, dimana platform dan media sosial menguasai distribusi konten dari hulu hingga ke hilir. Kondisi itu menyebabkan berkurangnya jumlah audiens yang mengakses konten, sehingga berdampak pada menurunnya perolehan iklan. Iklan lebih banyak dikuasai platform seperti Google dan media sosial, seperti Instagram, X, Facebook, Youtube dan Tiktok. Berbagai data hasil riset membuktikan hal itu.

Realitas tersebut mengakibatkan pers harus mengikuti sistem kerja yang dibangun platform dan media sosial, agar konten media tradisional dan media siber, bisa meraih banyak pembaca atau penonton. Algoritma yang dibangun, menyebabkan pers akhirnya menyajikan konten yang remeh temeh, hanya membahas permukaan, yang viral di media sosial, judul yang bombastis (click bait) dan sebagainya. Maka, konten jurnalistik menjadi murahan dan tidak berkualitas.

Dari sisi iklan, pengelola media terpaksa mencari sumber pendapatan baru. Salah satu yang potensial adalah menyajikan advertorial. Sayangnya, hal itu menyebabkan pada

independensi media, karena berita tercemari oleh kepentingan bisnis, untuk melayani pemasang iklan. Pemasang iklan kuasa mengatur editorial media, apalagi jika pemasang iklan itu adalah unsur pemerintah, partai politik dan pemilik modal lainnya.

Selain platform digital dan media sosial, faktor lainnya yang menyebabkan jurnalisme menjadi tidak berkualitas adalah regulasi, yang dirancang dengan semangat ideologi kapitalistik. Regulasi seperti UU Pers dan UU penyiaran, membuka lebar para pengusaha untuk membangun media sebanyak banyaknya melalui berbagai cara, yang akhirnya melahirkan konglomerasi. Konglomerasi ini berdampak pada konten media, yang lebih berorientasi pada pemenuhan aspek bisnis, ketimbang idealis jurnalis untuk menyajikan berita yang bermanfaat dan mendidik publik

Elemen terakhir dalam ekosistem itu adalah pemilik media. Konglomerasi yang terbangun, kemudian menyebabkan adanya intervensi dari pemilik media, untuk kepentingan ekonomi dan politik dari pemilik media. Konsekuensinya, semangat diversity of content atau keragaman isi pada media menjadi sulit terjadi. Yang ada justru media menjadi alat buat pemilik media, untuk mencari keuntungan sebanyak banyaknya, dengan mengorbankan jurnalisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro. (2023). Keberlanjutan Independensi Media. Jurnal Dewan pers, VOL. 26 Desember. https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/2312291456_5_Jurnal_Pers_vol_26_terbit_Desember_2023.pdf
- AJI Jakarta. (2024). REVISI UNDANG-UNDANG PENYIARAN: Melanggengkan Kegemaran Negara dalam Membatasi Kebebasan <https://aji.or.id/informasi/revisi-undang-undang-penyiaran-melanggengkan-kegemaran-negara-dalam-membatasi-kebebasan>
- Ashari, Muhammad. (2019). Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan. Inter Komunika: Jurnal Komunikasi | Vol 4, No. 1, Th 2019.
- Darma, D.S. Idealisme Jurnalis TV vs Kepentingan Pemilik Media. <https://omp.lspr.edu/index.php/omp/catalog/download/2/6/104?inline=1>
- Delfanti, Allesandro and Arvidsson, Adam. (2019). *Introduction to Digital Media*, Wiley blackwell, Hoboken, NJ 07030, USA.
- Fletcher et al. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters institute and University of Oxford.

- Flew, Terry. (2014). *New Media*, Fourth Edition. Australia & New Zealand. Oxford University Press.
- Hanif, L.V. Platform digital adalah : pengertian, jenis dan manfaatnya. 21 Juni 2023.
<https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/platform-digital-adalah/>
- Ikhwan, Muhammad. (2022). *Manajemen Media Kontemporer. Mengelola media cetak, penyiaran dan digital*. Jakarta. Kencana Prenada Media.
- Kominfo. (2024). Wamen Nezar Patria: Perpres Publisher Rights Kunci Masa Depan Jurnalisme Berkualitas.
https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/55112/siaran-pers-no-178hmkominfo032024-tentang-wamen-nezar-patria-perpres-publisher-rights-kunci-masa-depan-jurnalisme-berkualitas/0/siaran_pers
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenadamedia.
- Lamalo, A.A. (2013). Penerapan prinsip firewall di harian manado post (on the application of firewall principle in manado post daily). *Journal volume ii. No. 4. Tahun 2013*
- Masduki, dkk. (2023). *kepemilikan dan afiliasi politik media di Indonesia, ancaman pemilu jurdil*. Yogyakarta. Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media).
- Pahlevi, R. (2022). *Pendapatan Iklan Media Digital Vs Tradisional, Siapa Paling Cuan?*. Kata data.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/pendapatan-iklan-media-digital-vs-tradisional-siapa-paling-cuan>
- Patria, R. Platform digital adalah : pahami jenis jenis platform digital. 26 Desember 2023
<https://www.domainesia.com/berita/platform-digital-adalah/>
- Rahayu, Ninik (2023). *Membangun Ekosistem Media di Era Digital*. *Jurnal Dewan pers, VOL. 26 Desember*.
https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/2312291456_5_Jurnal_Pers_vol_26_terbit_Desember_2023.pdf
- Riggins, Nash. (2024). *What is clickbait? The risks for business promotion*.
<https://smallbiztrends.com/what-is-clickbait/>
- Roza, A.M. (2023). *Karena Berita Tak Bisa Dijual” Tantangan dan Peluang dalam Pengembangan Bisnis Media Online*. *Jurnal Dewan pers, VOL. 26 Desember*.
https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/2312291456_5_Jurnal_Pers_vol_26_terbit_Desember_2023.pdf
- Rahman, Su. 2016. Jakarta. *Buku pintar SEOpt*. Elex Media Komputindo.
- Remotovi. (2024). *Mengapa RUU Penyiaran harus ditolak?*
<https://www.remotivi.or.id/aktivitas/proyek/lampau-25>
- Sinaga, T.M. (2024). *Jurnalis belum bebas dari intervensi pemilik media*. 12 february 2024.
<https://www.kompas.id/baca/humaniora/2024/02/12/jurnalis-belum-bebas-dari-intervensi-pemilik-media>

Syahdani, Muwalliha. (2024). Jurnalisme berkualitas ; rongrongan bagi kebebasan publik digital. 20 Januari 2024.

<https://geotimes.id/opini/jurnalisme-berkualitas-rongrongan-bagi-kebebasan-publik-digital/>

Utomo, W.P. (2024). **'Publisher's rights': meningkatkan atau menghambat jurnalisme berkualitas?**

<https://theconversation.com/publishers-rights-meningkatkan-atau-menghambat-jurnalisme-berkualitas-226470>

Warikar, e.f. (2023). Ekosistem media massa digital di yogyakarta dalam isu fleksploitasi (fenomenologi normalisasi pada jurnalis media daerah dan berjejaring). Tesis. Program studi magister ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas atma jaya yogyakarta.