Catatan Akhir Tahun : Wajah Jurnalisme Masa Depan

Diah Ayu Candraningrum, S.T., MBA., M.Si
Dosen Komunikasi Digital Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara
Mahasiswa Program Doktor Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana
Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia

Jelang tutup tahun 2020, ada beberapa catatan buram mengenai kondisi jurnalisme tanah air dari Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia. Dalam siaran pers, Senin (28/12), Ketua Umum AJI Indonesia Abdul Manan menjelaskan kenaikan signifikan kasus kekerasan terhadap jurnalis sepanjang 2020. Ini merupakan jumlah tertinggi kasus kekerasan terhadap jurnalis sejak AJI melakukan pendataan. Selain kekerasan, serangan siber terhadap media massa juga menjadi ancaman kebebasan pers. Sepanjang tahun 2020, ada 4 media massa yang mengalami serangan digital. Artinya peran pengawas dan fungsi kontrol sosial oleh media massa dalam ancaman.

Dari pelbagai catatan buram dunia pers di atas, AJI sangat menyayangkan tidak adanya inisiatif pemerintah supaya membuat kerja jurnalis menjadi lebih aman. Intinya dalam beberapa kasus, komitmen pemerintah terhadap kebebasan pers amatlah rendah. Bayangan itulah yang menghantui industri media nasional di 2021, karena kasus serupa berpotensi berulang dan membawa derita bagi para jurnalis.

Terancamnya kebebasan pers dan kelangsungan media juga datang dari sisi bisnis. Dalam sebuah diskusi terbatas, Ketua Lembaga Uji Kompetensi Jurnalis Televisi Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI), Rachmat Hidayat, mengungkapkan industri media menghadapi guncangan di era kenormalan baru ini. Pandemi telah mempengaruhi omset usaha para pengiklan sehingga memotong anggaran iklan dan promosinya di media massa. Dampaknya, pendapatan iklan merosot tajam, yang notabene nafas kehidupan perusahaan media.

Menurunnya pendapatan akan berpengaruh terhadap kelangsungan operasional perusahaan media itu sendiri. Tidak heran, banyak terjadi Pemutusan Hubungan Kerja

(PHK), pemotongan gaji bulanan, bahkan bisa berimbas pada tutupnya media tersebut. Akibatnya, banyak jurnalis yang mengalami depresi dan kejenuhan bekerja.

Padahal, selama ini media massa masih menjadi sumber informasi yang terpercaya. Meski informasi juga berseliweran di linimasa media sosial, masyarakat yang ingin mendapatkan informasi yang bisa dipertanggungjawabkan masih akan merujuk ke pemberitaan di media massa.

Namun jika kondisi yang dihadapi para awak redaksi dan pengelola perusahaan media semakin tertekan oleh pelbagai kondisi di atas, bagaimana jadinya wajah jurnalisme di masa depan? Apalagi, media massa juga sedang menghadapi tantangan dari perkembangan teknologi dan perubahan selera generasi muda dalam mengkonsumsi informasi.

***

Di era digital saat ini, tak banyak masyarakat yang sadar akan nasib jurnalisme di masa depan, terutama kaum muda. Sebab generasi Z (kelahiran tahun 1995-2010) dan generasi Y (kelahiran tahun 1977-1994) lebih memilih mengkonsumsi informasi yang ringan, renyah, dan tidak memusingkan.

Dari hasil penelitian yang saya lakukan di tahun 2018 terhadap 100 orang berusia 17-22 tahun, diketahui sekitar 89 persen responden lebih suka mengkonsumsi informasi lewat agregator media online, baik lokal maupun internasional. Salah satu alasan yang mengemuka adalah faktor kemudahan akses dan kecepatan penyajian informasi.

Padahal, menurut Haryatmoko (2007) dalam Ciptadi dan Armando (2018), perlombaan kecepatan dalam menyajikan berita berdampak pada rendahnya akurasi dan pelanggaran etika jurnalistik. Praktik jurnalisme yang dimaksud adalah jurnalisme media elektronik dan daring, karena kedua bentuk media tersebut dapat menampilkan informasi dan pertukaran dalam waktu singkat dan riil.

Dari sini dapat ditarik kesimpulan, kaum muda yang lebih memilih mengkonsumsi informasi lewat media online, sangat berpotensi mendapatkan informasi yang tidak akurat. Jika mereka memviralkan informasi tersebut, dikhawatirkan akan menyebarluaskan informasi yang tidak benar.

Fenomena orang muda lebih memilih media digital pun diamini oleh Ketua Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) Wenseslaus Manggut. Bahkan tingginya ketertarikan ini, mampu mengubah wajah jurnalisme online. Dalam sebuah seminar dia menjelaskan, ketertarikan individu untuk lebih memilih media digital dalam mengkonsumsi informasi, telah mengubah wajah jurnalisme digital, baik dari segi konten, model bisnis dan juga hambatan yang dihadapi.

Dari segi isi, saat ini jurnalisme digital telah mengubah peran perusahaan media menjadi hanya sebagai penyedia konten semata. Soal distribusi atas konten tersebut dikendalikan oleh perusahaan teknologi. Tidak heran, kini semua jenis konten dari sumber media apapun mudah sekali ditemui di berbagai media sosial, yang merupakan platform yang disediakan oleh perusahaan berbasis teknologi.

Perubahan berikutnya yang membawa kekhawatiran adalah meningkatnya fungsi distributor konten, sehingga perusahaan teknologi tidak terlalu mementingkan kualitas karya jurnalisme. Akibatnya, masyarakat sulit membedakan mana informasi yang telah melalui

proses kerja jurnalistik dan mana yang tidak. Bisa dikatakan, informasi berkualitas dan receh, sama derajatnya.

Salah satu hal penting yang muncul dalam jurnalisme berbasis teknologi di zaman *now* adalah penggunaan algoritma dan rumusan *Search Engine Optimatization* (SEO) supaya informasi yang tersedia bisa dikonsumsi banyak pihak. Sama halnya dengan konsep *trending topic* untuk mendapatkan informasi yang paling dicari. Persoalannya adalah cara kerja mesin dalam produk jurnalistik kini bagaikan dewa yang harus dijunjung dan dielu-elukan. Namun seringkali, cara kerja mesin ini mengganggu kualitas jurnalistik yang dihasilkan.

Terakhir, bagaimana distributor teknologi kemudian menggunakan rumusan *engagement* untuk menentukan sebaran distribusi konten. Keterikatan dan merasa dibutuhkan oleh konsumen atau pengakses informasi tadi sangat dibutuhkan di era digital saat ini. Alasannya, banyak memberi manfaat yang berujung nilai rupiah.

Kondisi ini memicu dualisme dalam jurnalisme digital, yakni "penting" atau "suka". Semakin disukai banyak orang, dikomentari banyak orang, maka semakin tinggi *reach* atau volume sebarannya. Efeknya, jurnalisme mengekor pada selera publik karena pers cenderung menulis apa yang disukai publik daripada apa yang seharusnya penting bagi masyarakat luas.

***

Setelah mengamati berbagai fenomena di atas, sampailah kita pada pertanyaan inti: bagaimana wajah jurnalisme di masa depan? Mengutip dari Jin Young Park, CEO media UPPITY yang sukses membangun media dengan target generasi perempuan milenial yang bekerja di Korea Selatan, perusahaan media harus dapat memahami kebutuhan dan situasi target pelanggannya.

Jadi, misi pertama yang perlu dilakukan media adalah melakukan riset tentang siapa target konsumen mereka dan bukan melakukan produksi konten. Setelah itu, menjaga hubungan dengan pembaca lewat berbagai kegiatan edukasi seperti seminar investasi atau kursus online.

Intinya, ada tiga hal yang harus menjadi perhatian utama perusahaan media saat menjalankan bisnis saat ini, yaitu generasi muda, teknologi dan strategi pengembangan bisnis. Ketiga hal ini tidak saja berlaku eksternal, namun juga secara internal. Artinya perusahaan media tidak hanya memperhatikan kebutuhan pelanggannya, namun juga harus memperhatikan kebutuhan karyawannya. Sebab, kedua hal tersebut saling terkait dan saling mendukung untuk menyukseskan bisnis yang dijalankan.

Terkait dengan prinsip jurnalisme itu sendiri, masing-masing perusahaan media dapat mengembalikan kepada pakemnya sebagai media penyedia informasi, baik online maupun konvensional.

Hal ini seperti yang dicetuskan ilmuwan komunikasi Marshall McLuhan dalam bukunya *Understanding Media: The Extension of Man* (1964), yang menjelaskan soal Teori Media Klasik atau *Classical Medium Theory*. McLuhan berpendapat bahwa yang menjadi pusat perhatian berbagai studi komunikasi tentang media adalah media itu sendiri dan bukanlah pada isi pesannya atau diistilahkan sebagai '*medium is the message*'.

Dalam teori ini disebutkan bahwa peran medium jauh lebih berdampak kepada khalayak daripada isi pesannya itu sendiri. Hal ini disebabkan karena sifat-sifat media yang menjadi medium tersebut.

Misalnya, mengetahui informasi tentang video porno artis yang beredar lewat media sosial tentunya akan memberikan dampak yang berbeda ketika kita mengetahui kabar tersebut lewat radio atau televisi. Ketika seseorang mengkonsumsi informasi dari sebuah media, dia tidak hanya mencerna isi pesannya saja. Namun ada efek sosiokultural media yang turut andil dalam mengkonstruksi pesan yang disampaikan.

Karena itu ketika seseorang memilih media sosial sebagai saluran informasi utamanya, tentu saja hal itu tidak menjadi masalah karena orang tersebut mungkin merasa *'klik'* dengan dampak sosial yang timbul setelah mendapatkan informasi tersebut. Jadi, kemasan informasi dalam medium yang tepat berpotensi menghasilkan efek media yang cocok terhadap audiens-nya.

Terkait dengan kemasan pesan di atas, tampaknya inilah yang membuat masyarakat sekarang, khususnya generasi muda, lebih memilih menikmati sajian media melalui ponsel pintarnya. Selain faktor kecepatan, generasi Z dan generasi Y juga memilih mengkonsumsi informasi yang ringan dan tidak bikin pusing. Mereka bersemangat tatkala berurusan dengan hal-hal terkait kegiatan *content creator, branding, influencer*, dll.

Hal ini terlihat jelas saat penulis mengisi kegiatan workshop jurnalistik bersama siswa/siswi kelas XI peserta ekstrakurikuler jurnalistik di SMA Kristen Kanaan Jakarta Pusat 10 September lalu. Dalam kegiatan ini, peserta mendapatkan materi jurnalistik Teknik Reportase dan Wawancara. Lalu, mereka diwajibkan membuat website pribadi dan mengisinya dengan berbagai kegiatan jurnalistik berdasarkan materi yang sudah diperoleh.

Hasilnya, sekitar 50 siswa/siswi peserta *workshop* tampak antusias bertanya dan aktif mengisi website pribadinya, dengan tema-tema yang menarik bagi mereka. Sangat terlihat antusiasme para siswa menekuni bidang jurnalistik, meski mereka sendiri merasa belum tahu apakah akan menjadi jurnalis atau tidak.

"Saya suka menulis sejak lama. Di tugas ini, saya bisa menuangkan hal-hal yang ingin saya tuliskan meski belum tahu apakah nanti saya akan menjadi jurnalis. Saat ini, kemampuan menulis saya bisa digunakan untuk keperluan yang lain seperti konten media sosial atau berjualan online," kata salah satu peserta *workshop*.

Fenomena di atas bisa memberi gambaran mengenai pandangan generasi muda sekarang terhadap jurnalisme dalam kesehariannya. Dalam pikiran mereka, jurnalisme adalah media online karena tidak ada satupun yang masih membaca media konvensional. Di dunia online-lah, mereka menggantungkan harapan atas masa depan yang lebih baik.