

KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Ilmu komunikasi terus berkembang, dari pembelajaran tentang retorika pada masa Aristoteles sampai diskursus komunikasi pada era kontemporer. Buku ini berisi kajian ilmu komunikasi era kontemporer yang tersaji dalam berbagai perspektif, dan membidik bagaimana komunikasi membawa dampak dalam perubahan lingkungan masyarakat.

Pada masa kontemporer, komunikasi tidak dapat dilepaskan dari kemunculan internet sebagai media baru. Internet memungkinkan begitu banyak hal baru bermunculan, termasuk media sosial, sehingga kehadirannya sungguh mengubah cara-cara berkomunikasi secara mendasar. Dalam perspektif jurnalisme, komunikasi kontemporer membahas jurnalisme dalam media daring, pemanfaatan teknologi komunikasi di dalamnya, dampak penggunaan tagar dalam jurnalisme, termasuk pengaruhnya bagi komunikasi itu sendiri.

Komunikasi juga membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya industri kreatif generasi milenial, tumbuhnya perusahaan-perusahaan *start-up*, makin populernya seorang *influencer*, dan penggunaan aplikasi dalam komunikasi bisnis. Perubahan lingkungan di era ini juga mencakup kearifan lokal budaya, pelestarian budaya, perubahan iklim dan lingkungan, serta dampaknya bagi kebijakan pemerintah dan komunikasi publik.

KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Editor:
Wulan Purnama Sari
Lydia Irena



Editor:
Wulan Purnama Sari
Lydia Irena

Penerbit
PT Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29-37
Jakarta 10270
www.gpu.id



**Komunikasi
Kontemporer
dan Masyarakat**

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat

Editor:
Wulan Purnama Sari
Lydia Irena



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



KOMUNIKASI KONTEMPORER DAN MASYARAKAT

Wulan Purnama Sari dan Lydia Irena (ed.)

GM 619222045

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain Isi: Fajarianto

Desain sampul: Agustinus Purwanto

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
anggota IKAPI, Jakarta, 2019

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-3681-8

ISBN Digital: 978-602-06-3682-5

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	xi
PROLOG	xiii

KOMUNIKASI DIGITAL

Motif Penggunaan <i>Cyber Account</i> di Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif pada Pengikut Akun <i>Autobase @tanya2rl</i>) Rika Budianti dan Nofha Rina	2
Pengembangan Proses Pembelajaran SMK Melalui <i>New Media</i> di Kota Bengkulu Andy Makhrian	13
Media Sosial dan Panggung Dramaturgi Ester Krisnawati	22
Asosiasi Motif Informasi dan Kepuasan Informasi dalam Mengggunakan Media Televisi dan YouTube di Kalangan Rizca Haqqu	35

Efektivitas <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC) Media Online Google Classroom sebagai Sumber Pembelajaran bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Guntur Pradana, Dyah Pithaloka, dan Yudi Daherman	42
Instagram sebagai Media Komunikasi Strategis Polusi Udara Jakarta Yanuar Luqman dan Lukki Lukitawati	50
Strategi Komunikasi Pemanfaatan Komunikasi Digital dalam Pembayaran Pajak di Kota Bekasi Sudira	61
Podcast <i>Reborn</i> di Era Milenial Farid Rusdi	73
Peran Media Baru pada Humas Perguruan Tinggi Septia Winduwati	80
KOMUNIKASI KONTEMPORER	
TV Sosial: Televisi dan Media Sosial Mochammad Gafar Yoedtadi	92
#terorisjancok: Media Siber Daerah dan Jurnalisme Keberagaman Ahmad Junaidi, Eko Harry Susanto, dan Farid Rusdi	106
Bahasa Perempuan dalam Jurnalisme Sastra Sisca Verizca Hadiani dan Winda Primasari	115

Komunikasi Transnasional dalam Kajian Ekonomi Politik Pers Asing di Indonesia Roswita Oktavianti	126
Pemanfaatan Teknologi Komunikasi dalam Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Daerah Dennis Akbar Satrio dan F.B. Priagung Wibowo	139
Media Zaman <i>Now</i> : Masyarakat Satu Dimensi Yudi Daherman dan Fatmawati	147
Kompetensi Komunikasi Pengawas Pemilu pada Pilkada Riau 2018 Fatmawati Moekahar dan Yudi Daherman	156
Komunikasi yang Dimediasi Komputer sebagai Fungsi dalam Pola Komunikasi Keluarga pada Mahasiswa Maulana Rezi Ramadhana dan Amalia Barezky Kartini	164
<i>Homo Algoritmus</i> dan Kemurungan Eksistensi Manusia Nigar Pandrianto	176

INDUSTRI KREATIF KOMUNIKASI

Komunikasi Digital Industri Kreatif pada Milenial Tionghoa Sinta Paramita, Lydia Irena dan Widayatmoko	188
Penggunaan Aplikasi E-Tanee pada Pedagang Bahan Makanan Organik di Pasar Tradisional Desa Cipanas Maylanny Christin, Syarifuddin, dan Cindy Hermawan	198

Membidik Generasi 4.0 sebagai Agen Perubahan dalam Jaringan Komunikasi Pembangunan Tatik Yuniarti dan Hamluddin	209
Komunikasi Lingkungan untuk Membangun Kesadaran Masyarakat dalam Mengelola Sampah Innocentia Magda Widya Putri dan Christiana Wulandari	219
Konstruksi Sosial Dongeng Sunda di Radio SMS 101,7 FM Sukabumi Oki Achmad Ismail	228
Pengaruh <i>Co-Branding</i> OVO dalam Program “Naik Grab Ke Mana Aja, Cuma Bayar Rp1” terhadap Respons Konsumen Dicky Febriyan Putra dan Itca Istia Wahyuni	236
Strategi Komunikasi Radio Pekanbaru FM 89.2 dalam Memikat Audiens di Kecamatan Sukajadi Idawati	252
Pemanfaatan <i>Influencer</i> sebagai Sarana Komunikasi Merek dengan Generasi Milenial Diah Ayu Candraningrum dan Ahmad Junaidi	262

KOMUNIKASI LINGKUNGAN

Dunia Simbolis Lingkungan Abdi Dalem Wulan Purnama Sari dan Gregorius Genep Sukendro	276
Kearifan Lokal dalam Rekonsiliasi Konflik Sektarian di Ambon dan Poso Suzy Azeharie	286

Kerusakan Lingkungan dan Upaya Mengedepankan Komunikasi Lingkungan Eko Harry Susanto	294
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek Sisca Aulia dan Adhi Gurmilang	306
Interaksi dan Hubungan Parasosial Fans Grup K-Pop pada Usia Remaja Akhir dan Dewasa Novaria Maulina dan Nurly Meilinda	314
Menggagas Jurnalisme Lingkungan Dwi Aji Budiman	323
Memahami Multikulturalisme Orang Betawi: Modal Kultural untuk Efektivitas Komunikasi Antarbudaya Masa Kini Halimatusa'diah	331
Dinamika Komunikasi Internal dan Kinerja Karyawan Generasi Z di <i>Tech Company</i> Lydia Irena	343
Aktivitas sebagai <i>Corporate Sosial Responsibility Community Development</i> PT RAPP Muhd Ar. Imam Riauan, Elsi Amdes, Cutra Aslinda, Eka Fitri Qurniawati, dan Abdul Aziz	351
Komunikasi dan Peran Pemimpin Adat dalam Menjaga Tradisi pada Masyarakat Suku Baduy Yugih Setyanto, Septia Winduwati, dan Paula T. Anggarina	361

Kebijakan Publik Berbasis Lingkungan sebagai Sebuah Strategi Komunikasi Persuasif Pemberdayaan Masyarakat Herlyn Djunina dan Patricia Yuningsi Ekaswati	370
Analisis Makna Simbolis Tari Kreasi Ritual “Soja” dalam Tabot Provinsi Bengkulu Aldila Vidianingtyas Utami dan Heri Supriyanto	380
Keakraban sebagai Kunci Manajemen Komunikasi Internal Lusia Savitri Setyo Utami	388
<i>Climate Change Communication</i> : Tantangan dan Peluang Verani Indiarma dan Eka Vuspa Sari	397
Audit Komunikasi Kampanye “Program Perhutanan Sosial” The Asia Foundation Indonesia Ni Made Andayani Pratiwi dan Azizun Kurnia Illahi	406
Mengkritisasi Ideologi Provokasi Kepedulian Lingkungan Doddy Salman	414
Kajian Komunikasi Risiko dalam Aktivitas Komunitas Petani Organik Pupung Arifin	421
Komunikasi Kontemporer <i>Vis-à-vis</i> Mistik Jawa Gregorius Genep Sukendro	435

KATA PENGANTAR

Didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi, Indonesia saat ini berada di era digital. Informasi sangat mudah beredar nyaris tanpa batas ruang dan waktu. Kecepatan arus informasi ini menyebabkan kehidupan masyarakat semakin dinamis dan semarak. Namun, era digital juga membawa berbagai persoalan baru. Teknologi memungkinkan berbagai pihak untuk menyebarkan informasi tanpa menunjukkan identitas yang sesungguhnya. Kondisi ini menciptakan ladang subur bagi tumbuhnya beragam informasi menyimpang seperti berita bohong atau hoaks.

Kondisi ini menjadi tantangan karena di satu sisi masyarakat kontemporer diterpa arus informasi yang demikian cepat dan masif, di sisi lain mereka yang berpartisipasi dalam lalu lintas komunikasi digital harus tetap memiliki kepekaan nurani. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas manusia komunikasi menjadi kata kunci era digital yang dihadapi masyarakat kontemporer.

Kualitas manusia komunikasi merupakan fokus Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara (Fikom Untar). Oleh karena itu, Fikom Untar mengembangkan pendidikan tinggi bidang komunikasi didasari nilai humanis, *entrepreneurship*, profesionalisme, dan integritas. Kontribusi Fikom Untar dalam membangun manusia komunikasi yang berkualitas juga dilakukan melalui Konferensi Nasional Komunikasi Humanis 2019 (KNKH 2019), suatu forum yang menghimpun berbagai pemikiran mengenai komunikasi masyarakat kontemporer. Buah pikir para narasumber dalam konferensi tersebut dihimpun dalam buku ini, dengan harapan dapat menjadi salah satu acuan bagi studi komunikasi maupun bagi masyarakat luas.

Akhirnya, kami mengucapkan terima kasih pada seluruh peserta KNKH 2019 yang telah berkontribusi pada kegiatan ini. Semoga karya yang dihasilkan dapat memberi pencerahan. Penghargaan juga diberikan kepada Rektor dan jajaran pimpinan Untar, para pimpinan universitas yang menjadi mitra, serta sponsor yang telah membantu terselenggaranya KNKH 2019.

Semoga buku ini bisa memberikan manfaat bagi perkembangan komunikasi di Indonesia, baik sebagai ilmu pengetahuan maupun sebagai praktik masyarakat kontemporer.

Dekan Fikom Universitas Tarumanagara
Dr. Riris Loisa, M.Si.

PROLOG

Buku ini merupakan antologi tulisan yang dihasilkan dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) 2019, yang diadakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Buku ini kami bidani karena kami percaya bahwa persoalan-persoalan komunikasi kontemporer yang ternyata kian pelik tidak boleh hanya menjadi bahan diskusi di ruang konferensi, tetapi juga harus dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas.

Penyelenggaraan KNKH 2019 ini merupakan kali kedua. Sebelumnya acara yang sama digelar pada November 2018. KNKH bukanlah sekadar konferensi yang mempertemukan akademisi, praktisi, dan insan komunikasi lainnya, melainkan juga sebuah ruang untuk berefleksi dan menggugatdiri.

Refleksi dan gugatan ini perlu dilakukan oleh insan-insan komunikasi agar tak jemawa karena berbagai persoalan komunikasi masih ada di depan kita. Pertanyaannya, apakah kita sudah dapat menghasilkan pemikiran solutif? Apakah refleksi kita sudah membuka jalan dalam keruwetan persoalan sosial yang ternyata berpangkal pada masalah komunikasi? Kita sendirilah yang dapat menjawabnya.

Akhir kata, perkenalkanlah saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh peserta KNKH 2019 atas partisipasinya, serta segenap panitia KNKH 2019, karyawan, dosen, dan pimpinan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang telah memungkinkan gagasan penerbitan buku ini menjadi kenyataan.

Ketua Pelaksana KNKH 2019

**KOMUNIKASI
TRANSNASIONAL DALAM
KAJIAN EKONOMI POLITIK
PERS ASING DI INDONESIA**

Roswita Oktavianti

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

roswitao@fikom.untar.ac.id

Pendahuluan

Bertepatan dengan Hari Kemerdekaan RI ke-74, 17 Agustus 2019, pemberitaan mengenai Papua mencuat di sejumlah media massa nasional dan internasional. Awalnya, ramai diberitakan dugaan penurunan bendera merah putih di asrama mahasiswa Papua, Surabaya serta kerumunan massa yang meneriakkan ujaran kebencian di depan asrama tersebut. Pemberitaan itu kemudian meluas karena diangkat oleh media elektronik, televisi, dan radio, baik di dalam maupun luar negeri.

Sejumlah akademisi ilmu komunikasi mewanti-wanti media dalam negeri, khususnya siaran televisi (dalam konteks persoalan Papua ini), untuk tetap mengedepankan persatuan NKRI. Pers diminta tidak memperkeruh suasana dengan memberitakan konflik dengan nada provokatif dan diskriminatif. Sementara itu, disorot pula pemberitaan pers asing. BBC misalnya, cukup intensif dan vulgar dalam menarasikan berita kerusuhan di Papua pasca-insiden asrama dan ujaran kebencian. Bahkan, pewarta berita (*news anchor*) dalam siaran langsung, termasuk situs berita yang bersangkutan, menyebut sejumlah ujaran kebencian yang ditujukan bagi warga Papua tersebut (BBC, 2019)

Menurut Undang Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, pers asing adalah pers yang diselenggarakan oleh perusahaan asing. Pers di sini menjadi perantara atau penyalur informasi dari badan publik kepada masyarakat, baik di dalam maupun luar negeri. Undang Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik menyatakan bahwa informasi merupakan kebutuhan pokok setiap orang bagi pengembangan pribadi dan lingkungan sosialnya serta bagian penting ketahanan nasional. Hak memperoleh informasi merupakan hak asasi manusia dan keterbukaan informasi publik merupakan salah satu ciri penting negara demokratis. Pada pasal 7 ayat 1 tertulis, badan publik wajib menyediakan, memberikan, dan/atau menerbitkan informasi publik yang berada

di bawah kewenangannya kepada pemohon informasi publik, selain informasi yang dikecualikan sesuai dengan ketentuan. Artinya, setiap warga negara Indonesia berhak memperoleh informasi dari badan publik. Informasi itu bisa secara langsung diperoleh ataupun melalui perantara media massa (pers).

Informasi dalam negeri yang diberitakan oleh pers asing merupakan suatu bentuk komunikasi transnasional. Artikel Guback dan Varis, "Transnational Communication and Cultural Industries", yang diterbitkan pada 1982 membagi aliran transnasional pada abad ke-19, mulai dari aliran televisi transnasional, *news film*, gambar bergerak dan rekaman suara, sampai buku-buku. Pada era tersebut, arus informasi ditandai dengan ketidakmampuan dan ketidakseimbangan. Meski sudah ada komunikasi satelit yang membuka peluang terjadinya aliran informasi dua arah, materi berita elektronik justru mengalir satu arah, yakni dari Amerika Utara dan Eropa Barat, ke banyak negara lain di dunia. Perusahaan-perusahaan transnasional dengan kantor pusat di Amerika Utara dan Eropa Barat tersebut mengendalikan informasi ke negara yang minim infrastruktur dan sarana komunikasi. Menurut Herbert Schiller, negara-negara itu disebut dengan negara Dunia Ketiga. Negara Dunia Ketiga didominasi oleh negara-negara di Asia, Afrika, dan Amerika Latin (Guback & Varis, 1982; Golding & Murdock, 1997).

Dalam tatanan dunia baru, media transnasional menjadi pertanda globalisasi dan salah satu kunci elemen modernitas. Menurut Anthony Giddens, modernitas tidak terpisahkan dengan globalisasi. Media transnasional digambarkan sebagai komunikasi, informasi, dan hiburan yang melampaui batas internasional tanpa hambatan regulasi. Sering kali, media transnasional diasosiasikan dengan media elektronik, terutama televisi satelit (Gher & Bharthapudi, 2004). Aliran program televisi internasional awalnya ditujukan untuk kepentingan ekonomi/bisnis, tetapi selanjutnya untuk mendominasi dan menyebarkan budaya melalui program luar negeri. Negara-negara berkembang merupakan sumber pendapatan pelaku industri televisi di Amerika Serikat (AS) yang bersaing dengan Inggris (Guback & Varis, 1982).

Media transnasional yang dibahas dalam studi ini adalah pers asing atau media internasional, baik televisi, radio, surat kabar, maupun media *online*. Negara berkembang yang dimaksud adalah Indonesia. Media transnasional bisa masuk ke Indonesia dan mengakses informasi melalui jurnalis berkewarganegaraan Indonesia (WNI) atau jurnalis berkewarganegaraan asing/di luar Indonesia (WNA) yang bekerja dan mendapat izin bekerja di perusahaan transnasional. Akses informasi bagi pers asing ini pernah menjadi polemik pada 2015. Pemerintah mencabut larangan bagi jurnalis dan pers asing yang menjalankan tugas jurnalistik di Provinsi Papua dan Papua Barat. Sejak 10 Mei 2015, pers asing bisa masuk ke Papua dengan tetap mengikuti syarat, antara lain tidak memberitakan fitnah dan hal-hal yang tidak nyata, menjelek-jelekkan Pemerintah RI, dan tidak berimbang. Konflik dan aksi kekerasan yang kerap terjadi membuat Papua dan Papua Barat dikenal tertutup serta sulit didatangi dan diliput jurnalis asing. Presiden Joko Widodo dan Menteri Koordinator Politik Hukum dan Keamanan saat itu, Tedjo Edhy Purdijatno, mencabut larangan bagi pers asing untuk melakukan peliputan di Papua. Maksudnya adalah untuk menunjukkan kondisi Papua yang sudah jauh berbeda dengan kondisi dulu. Papua lebih damai dan tidak ada lagi konflik (*Kompas*, Keterbukaan Informasi: Papua Terbuka untuk Pers Asing, 2015).

Keterbukaan terhadap jurnalis asing di satu sisi menunjukkan komitmen pemerintah terhadap keterbukaan informasi publik dan pers sebagai pilar keempat demokrasi. Namun, di sisi lain keterbukaan informasi rentan dimanfaatkan untuk kepentingan lain. Sumber Daya Alam Papua dikuasai oleh perusahaan transnasional asal AS, PT Freeport McMoran. Konflik dan isu separatis kerap diberitakan oleh pers asing. Setelah akses terhadap pers asing dibuka, Kapolda Papua, Inspektur Jenderal Yotje Mende, saat itu bahkan menegaskan komitmennya untuk tetap menindak jurnalis asing yang sengaja menyebarkan propaganda kelompok separatis (*Kompas*, Liputan di Papua: Keterbukaan Wajib diwujudkan, 2015).

Masih segar di ingatan bagaimana Harian *The Straits Time* milik Pemerintah Singapura memberitakan penamaan Kapal Perang Republik

Indonesia, KRI Usman-Harun. Usman Hj. Moh. Ali dan Harun Said merupakan pahlawan nasional Indonesia, sepasang marinir yang dihukum gantung di Singapura karena melakukan pengeboman di Mac Donald House, Orchard Road, Singapura pada 1965 atas perintah Presiden RI Soekarno. *The Straits Time* dengan bantuan *Channel News Asia*, stasiun televisi milik pemerintah Singapura, menggulirkan isu jam tangan mewah yang kerap dipakai oleh Panglima TNI Jenderal Moeldoko (Purba, 2014). Ini dilakukan setelah Moeldoko membantah dirinya meminta maaf kepada Singapura atas penamaan KRI Usman-Harun. Namun, isu itu justru ditanggapi secara masif oleh pers di Indonesia.

Pada 2019, *The Straits Time* terus memberitakan kebakaran hutan dan lahan di Indonesia. Komoditas ekspor Indonesia, kelapa sawit, ditengarai menjadi penyebab kebakaran hutan. Saat ini, kelapa sawit masih diperbantangkan di berbagai forum internasional karena terkait dengan prinsip berkelanjutan. *The Straits Time* dan *Channel News Asia* sendiri memiliki kantor di Deutche Bank Building, Jalan Imam Bonjol 80, Jakarta. Kedua media asing ini juga merekrut jurnalis warga negara Indonesia.

Persoalan komunikasi transnasional media massa bersifat multi-dimensi. Namun, masih sedikit kajian yang berfokus pada industri media massa transnasional. Bahkan, pembahasan dampak komunikasi transnasional media massa pada kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya, serta hubungan internasional juga masih kurang (Guback & Varis, 1982). Penulis melakukan kajian realitas pers asing dari perspektif ekonomi politik kritis. Kajian ini menekankan hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling membentuk atau memengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Hubungan tersebut menyangkut kelompok-kelompok bisnis yang memengaruhi proses-proses produksi.

Dengan kajian ekonomi politik kritis, studi ini memaparkan sejumlah praktik transnasionalisasi oleh pers asing di Indonesia di era kebebasan pers. Studi ini dibuat untuk memberi pemahaman tentang praktik transnasionalisasi pers asing melalui jurnalis Indonesia. Pada tataran praktis, studi ini diharapkan bisa digunakan untuk melakukan reformasi/perubahan kebijakan sistem komunikasi nasional.

Pembahasan

Arus informasi bebas (*free flow information*) merupakan keniscayaan bagi Indonesia sebagai negara demokrasi. Sama halnya dengan komoditas barang/jasa, informasi bisa datang dari berbagai arah, baik dari dalam maupun luar negeri. Di Indonesia, jumlah pers asing terus bertambah. Pasal 16 UU Pers mengatur bahwa peredaran pers asing dan pendirian perwakilan perusahaan pers asing di Indonesia disesuaikan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Terdapat 25 media massa asing *online*, cetak, radio, dan televisi (termasuk media Indonesia berbahasa asing) yang menjadi anggota Jakarta Foreign Correspondents Club (JFCC). JFCC merupakan organisasi nirlaba bagi jurnalis internasional yang bertugas di Indonesia. Kelompok ini memiliki anggota lebih dari 400 jurnalis asing, jurnalis Indonesia yang bekerja untuk media internasional, diplomat, analis, pebisnis, dan korporat. JFCC secara berkala mengadakan forum dengan menghadirkan pembicara mengenai topik-topik yang menjadi perhatian media internasional (<https://jfcc.info/about/>).

Kajian ekonomi politik kritis dalam studi ini dilakukan pada pers dari Amerika Serikat (AS) dan Jepang sebagai negara maju. Sejumlah perusahaan pers asal AS memiliki jurnalis yang berkantor di Indonesia, di antaranya Associated Press (AP), Voice of America (VOA), DowJones, Bloomberg, dan Cable News Network (CNN). Perusahaan pers asal Jepang juga ada di Indonesia, di antaranya Kyodo News, NHK, Nikkei, Asahi Shimbun, The Yomiuri Shimbun, Jiji Press, dan Mainichi Shimbun.

Penulis melakukan wawancara dengan tiga jurnalis dari perusahaan pers asing. Dua jurnalis berasal dari perusahaan pers *online* asal AS dan satu jurnalis berasal dari perusahaan pers surat kabar asal Jepang. Ketiga jurnalis merupakan WNI yang bekerja untuk pers asing. Demi menjaga privasi, nama narasumber dan perusahaan pers tidak ditulis dalam pembahasan selanjutnya.

Sumber Daya Manusia dan Sistem Kerja

Jurnalis Indonesia yang bekerja di perusahaan pers asing mempunyai standar penghasilan yang lebih tinggi dan jaminan kesehatan (asuransi) yang lebih baik jika dibandingkan pers nasional. Hal ini disebabkan pers asing biasanya merekrut jurnalis yang sudah memiliki pengalaman cukup lama dan menghindari merekrut jurnalis pemula (*fresh graduate*). Alasan merekrut jurnalis berpengalaman adalah pers asing enggan memberi pelatihan bagi jurnalis pemula. Pers asing terbiasa bekerja cepat sehingga tidak mempunyai banyak waktu untuk melatih jurnalis pemula.

Alasan yang lain menyangkut jaringan yang dimiliki. Jurnalis dari pers *online* AS, misalnya, dituntut tidak hanya sekadar melaporkan berita, tetapi juga menyajikan data. Data akurat hanya bisa dan mudah diperoleh dengan mempekerjakan jurnalis yang sudah lama bertugas di kementerian/lembaga tertentu. Jurnalis tersebut biasanya sudah memiliki koneksi/kedekatan dengan narasumber atau pejabat tertentu. Kedekatan ini juga membuat jurnalis bisa melakukan wawancara eksklusif. Oleh karena itu, jurnalis pers *online* AS ini sehari-hari ditugaskan di satu bidang/pos tertentu dalam rentang waktu cukup lama. Jurnalis diasumsikan sudah memahami berita atau data apa yang dibutuhkan setiap hari, siapa narasumber yang harus diwawancara, dan sebagainya. Pers *online* AS ini bahkan merekrut jurnalis senior dengan usia yang seharusnya (menurut aturan di Indonesia) sudah memasuki usia pensiun. Jurnalis ini dipekerjakan pada satu pos strategis, bukan karena produktivitas, melainkan koneksi dan pengalaman yang dimilikinya.

Pers asing di Indonesia merekrut jurnalis yang memiliki kemampuan bahasa Inggris. Walaupun demikian, kemampuan berbahasa Inggris ini tidak menjadi syarat mutlak. Jurnalis yang memiliki koneksi di sebuah pos strategis tidak harus memiliki kemampuan bahasa Inggris yang baik. Selain itu, jurnalis bertugas mencari informasi dan menghubungi narasumber di Indonesia, lalu menjadi penerjemah bagi kepala biro yang merupakan WNA.

Penghasilan dan kesejahteraan yang lebih baik daripada pers nasional ini membuat jurnalis yang bekerja di perusahaan pers asing memiliki

tuntutan kerja yang lebih tinggi. Jurnalis dari pers *online* AS, misalnya, bertanggung jawab dengan pos liputan masing-masing. Jurnalis dituntut mengikuti dinamika informasi di pos peliputannya. Sering kali jurnalis harus meliput isu tertentu sehari penuh, bahkan dapat berlanjut hingga keesokan harinya.

Sementara itu, jurnalis pers surat kabar Jepang memiliki sistem kerja yang tidak menetap atau tidak memantau satu pos tertentu seperti jurnalis pers Indonesia pada umumnya. Jurnalis pers surat kabar Jepang menulis berita atau mencari data sesuai permintaan kepala biro. Jurnalis sering kali bekerja lebih lama dari aturan jam kerja (delapan jam) dan sering kali bekerja pada hari libur, entah Sabtu atau Minggu. Indonesia menjadi magnet bagi perusahaan pers asing. Selain jumlah berita yang banyak, dari sisi upah jurnalis misalnya, jurnalis WNI yang bekerja di perusahaan pers asing tergolong memiliki upah lebih rendah dibanding jurnalis di negara lain. Selain itu, biaya operasional perusahaan juga tergolong rendah. Perusahaan pers surat kabar asal Jepang di Indonesia (Biro Indonesia) mengeluarkan biaya operasional untuk menyewa kantor dengan lokasi strategis di Jakarta Pusat dan memberi upah beberapa karyawan. Perusahaan ini juga memiliki biro di Australia yang berlokasi di Sydney, Australia dengan satu orang koresponden. Namun, biro di Australia tersebut ditutup dengan alasan pemberitaan sedikit dan biaya operasional tinggi. “Di Indonesia banyak *banget* beritanya, biaya hidup murah, tenaga kerja murah bandingkan dengan wartawan Aussie yang dibayar kurang lebih USD 200/jam. Perusahaan ini harus mengirim kepala biro dan membiayai hidup anak, istri, sewa apartemen, dan bagi mereka, Indonesia itu murah”.

Menurut Herbert Schiller, perusahaan transnasional mencari keuntungan dengan mengambil manfaat dari perbedaan ketersediaan upah, pajak, bahan mentah, dan tata aturan politik di negara mitra bisnisnya. Inilah yang kemudian disebut sebagai efek dari teori keunggulan komparatif (*comparative advantage*). Dalam teori ekonomi global, masing-masing negara saling mempertukarkan keunggulannya masing-masing dalam pasar global. Negara Dunia Ketiga memiliki sumber daya alam/

bahan mentah dan tenaga kerja dan negara-negara Barat memiliki manufaktur. Dari situ, muncullah pemikiran keunggulan komparatif. Negara Dunia Ketiga mengatasi keterbelakangan ekonomi dan ketergantungan dengan menaruh harapan pada efek keunggulan komparatif.

Informasi dan Pemberitaan

Jurnal pers *online* AS tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga data. Data yang disajikan pada pelanggan: ekspor-impor, penanaman modal asing dan dalam negeri, daftar investor, dan sebagainya. Jurnal pers *online* AS ini juga harus mengikuti perkembangan perusahaan-perusahaan multinasional yang memiliki dampak besar, seperti Freeport, Boeing, Huawei, Uber, dan Grab.

Dengan menyajikan data, pers *online* AS ini merupakan satu-satunya perusahaan pers asal AS yang tidak terpuruk saat krisis ekonomi. “Ketika krisis, orang justru ingin tahu prospek ekonomi, investasi aman *nggak*, maka dia langganan kami; dia ingin investasinya selamat. Pelanggan kami bertambah, sementara media lain tutup atau mengalami perampangan.” Strategi menyajikan data ini kemudian diikuti pers asing lainnya.

Sebagai perusahaan media transnasional yang memiliki anak perusahaan hampir di seluruh dunia, jurnal pers *online* AS ini sering diminta menindaklanjuti permintaan informasi dari anak perusahaan/cabang di negara lain, misalnya menindaklanjuti rencana maskapai dalam negeri, Lion Air, untuk membeli pesawat Airbus. Informasi tersebut diminta untuk ditindaklanjuti oleh biro pemberitaan di Prancis. Airbus merupakan perusahaan dirgantara multinasional. Perancis merupakan negara pabrikan pesawat tersebut.

Contoh lain, jatuhnya pesawat maskapai Lion Air JT610 Boeing 737 Max 8 pada Oktober 2018 lalu diberitakan terus-menerus. Peralnya, Boeing merupakan perusahaan dirgantara multinasional. AS merupakan negara asal pabrikan pesawat tersebut. Berita jatuhnya Lion Air di Laut Jawa diberitakan, mulai dari tuntutan pihak keluarga, dugaan kesalahan manufaktur, hasil investigasi Komite Nasional Keselamatan Trans-

portasi, hingga kaitan dengan kecelakaan pesawat sejenis, Ethiopian Airline.

Selain itu, dengan jaringan yang luas, pers *online* AS ini kerap kali mendapat informasi lebih cepat dibandingkan pers nasional. “Ketika Indonesia menjual *global bond* (surat utang) Samurai Bond di Jepang, yang dapat berita *dulu*an orang Jepang atau cabang kami di Jepang. Kami menindaklanjuti informasi dari cabang kami di sana. Jadi, kami tidak menciptakan isu, Kami hanya dapat info lebih dulu,” katanya.

Pers *online* asal AS ini menjadi acuan bagi masyarakat dan pers dalam dan luar. Jurnalis pers *online* AS juga kerap menjadi “*public relation*/hubungan masyarakat” bagi Pemerintah Indonesia. Banyak pelanggan menanyakan kejelasan kebijakan Pemerintah Indonesia kepada pers *online* asal AS ini. Banyaknya personel dan jaringan di seluruh dunia membuat pers asing lebih unggul dibanding pers nasional. Dalam hal ini, motif pencarian informasi bukan lagi keuntungan finansial, melainkan terbukanya pasar dan pola konsumsi media di masa depan (Guback & Varis, 1982).

Sementara itu, jurnalis pers surat kabar Jepang lebih fokus pada berita menarik dan unik yang tidak ada di Jepang, tetapi terjadi di belahan bumi lain. Isu kemiskinan di Indonesia menjadi berita yang kerap dipublikasikan. Isu tersebut membicarakan anak jalanan, area kumuh di Jakarta Utara, fenomena “manusia gerobak” atau pemulung yang hidup dengan keluarganya di atas gerobak, orang dengan gangguan mental yang dipasung, dan sebagainya.

Berita lain yang menarik dari Indonesia adalah sejarah tentara Jepang yang gugur di Indonesia. Bagi pembaca warga negara Jepang, tentara tersebut merupakan pahlawan. Sebaliknya, bagi warga Indonesia mereka dianggap sebagai penjajah. Berita lain yang menjadi perhatian adalah korupsi yang dilakukan perusahaan Jepang di Indonesia dan sengketa investasi perusahaan Jepang di Indonesia.

Namun, ada sejumlah berita yang ditulis berdasarkan permintaan langsung dari kepala biro. Terdapat kepentingan tertentu, misalnya relasi dengan pemerintah atau pengusaha Jepang di Indonesia. Contoh-

nya, pembukaan salah satu pusat perbelanjaan dan toko pakaian milik pengusaha Jepang, kedatangan anggota parlemen Jepang, dan sejumlah proyek milik pemerintah Jepang. Pada 2014–2015, jurnalis diminta terus menanyakan tindak lanjut proyek kereta api super cepat Jakarta-Bandung. Presiden Joko Widodo menandatangani nota kesepahaman dengan China terkait pendanaan proyek ini melalui China Development Bank. Pada pemerintahan sebelumnya, proyek kereta api cepat serupa Shinkansen ini akan didanai oleh investor Jepang melalui Japan International Cooperation Agency.

Hal yang sama terjadi pada 2019. Proyek kereta cepat Jakarta-Surabaya diberikan kepada Jepang. Khawatir proyek ini ditangani oleh China, jurnalis dari pers Jepang terus memberitakan perkembangan yang sudah dilakukan oleh Jepang untuk sekadar menunjukkan eksistensi. Selain itu, pers surat kabar Jepang ini juga memberitakan isu negatif yang menimpa negara ‘kompetitor’ dari segi industri.

Dalam studi ini, tampak media massa tidak bisa lagi berperan seperti sebelumnya. Pada masa awal, pers merupakan sebuah kekuatan untuk menyebarkan demokrasi dan bersifat independen. Namun, pers asing yang beroperasi di negara lain bergerak salah satunya untuk kepentingan pemodal atau negaranya. Pers asing hadir dengan motif pasar. Media global bergerak agresif memperluas wilayah operasionalnya dan mencari pasar internasional untuk mendapatkan keuntungan baru. Masuknya modal asing dan kepentingan global dari sang pemilik modal memaksa pers menjadi perpanjangan tangan kepentingan. Selain untuk kepentingan pemodal, pers sering dijadikan instrumen politik negara yang menjadikan pers ter subordinasi dalam *mainstream* negara (Ritonga, 2007).

Penutup

Keberadaan pers asing dari negara-negara maju yang masuk ke Indonesia tidak bisa hanya dipandang sebagai bentuk kebebasan pers. Kebebasan tidak bisa diartikan kebebasan tanpa batas. Kebebasan dinilai penting

jika semata-mata untuk demokrasi. Dalam demokrasi, warga negara yang berkuasa harus dijamin kebebasannya. Namun, jika karena kepentingan pasar, demokrasi justru terancam pemerintah harus melakukan sistem pers yang terkontrol.

Dalam kajian ekonomi politik kritis, keberadaan pers asing di satu sisi sejalan dengan era keterbukaan informasi publik dan demokrasi di Indonesia, tetapi di sisi lain rentan dengan motif dan kepentingan tertentu. Kepentingan itulah yang kemudian memengaruhi produksi berita dan informasi yang beredar, terutama di luar negeri atau komunikasi transnasional.

Solusinya adalah kebijakan yang jelas dan partisipatif. Pemerintah harus menunjukkan diri sebagai negara berdaulat. Ketidakseimbangan informasi Barat-Timur memang tidak bisa dihindari. Namun, perlu ada pembatasan, aturan kuota, larangan informasi, dan memperkuat peran pers di dalam negeri. Ini juga yang disimpulkan oleh Guback dan Varis (1982) bahwa ketidakseimbangan yang muncul dalam aliran informasi dunia harus menjadi subjek negosiasi di forum internasional. Beberapa negara telah memperkenalkan langkah konkret untuk mengendalikan pengaruh pers asing. Indonesia harus melakukan hal serupa untuk menghindari penyalahgunaan informasi oleh media transnasional.

Daftar Pustaka

- BBC. (2019, September 24). *News: World Asia*. Diakses pada 2 Oktober 2009 dari <https://www.bbc.com/news/world-asia-49806182>.
- Gher, L., & Bharthapudi, K. (2004). "The Impact of Globalization and Transnational Media in Eastern Europe at the End of the 20th Century: An Attitudinal Study of Five Newly Independent States". *Global Media Journal*, 3(4).
- Golding, P., & Murdock, G. (1997). *The Political Economy of Media*. Vermont: Edward Elgar Publishing Company.

- Guback, T., & Varis, T. (1982). *Transnational Communication and Cultural Studies*. Paris: UNESCO.
- <https://jfcc.info/about/>. (2019).
- KIP. (2008). Undang Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.
- Kompas. (2015, Mei 11). Keterbukaan Informasi: Papua Terbuka untuk Pers Asing. 1.
- Kompas. (2015, Mei 12). Liputan di Papua: Keterbukaan Wajib diwujudkan. 2.
- Pers, U. (1999). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers.
- Purba, K. (2014, April 26). Diakses dari <http://www.straitstimes.com/news/opinion/more-opinion-stories/story/sorry-the-hardest-word-some-20140426?page=1>.
- Ritonga, R. (2007). *Reposisi Ekonomi Politik Kantor Berita di Era Konvergensi Media (Studi Komodifikasi Informasi di Newsroom Kantor Berita Nasional dan Kantor Berita Internasional)*. Jakarta: Universitas Indonesia.