

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di tengah era teknologi informasi dan komunikasi, media massa mengalami perkembangan luar biasa. Masyarakat dulu mengenal media arus utama sebatas cetak dan elektronik kini tumbuh dan berkembang, muncul era media baru, media online atau daring. Orang juga menyebut dengan istilah dunia maya yakni realita yang terhubung melalui peralatan komputer. Media daring atau dalam jaringan memanfaatkan komputer dan jaringan internet (J Severin, 2011).

Sejak era media baru di tahun 1990an muncul, media arus utama harus berusaha supaya bisa bertahan. Media baru terus tumbuh dan jumlahnya mencapai ribuan. Di Indonesia, menurut catatan yang terverifikasi atau memenuhi standar kualifikasi Dewan Pers hanya 2.700 dari 47.000 media yang muncul (AMSI, 2019).

Jumlah itu bisa terus berkembang karena begitu mudahnya membuat media daring dan biayanya tidak mahal. Namun dari jumlah tersebut yang dapat bertahan dan bisa menjalankan fungsi sebagai media massa tidak banyak. Memang belum ada data pasti tetapi sebagian merupakan media-media lama yang telah berkonvergensi atau berubah dari cetak ke daring.

Kemunculan media-media baru berakibat pada media lama yang harus melakukan kompetisi agar dapat bertahan. Salah satu contohnya, berdasarkan wawancara dengan mantan Kepala Kantor Perwakilan Suara Merdeka DIY, Agus Winarto, medianya harus berkompetisi untuk memperoleh pendapatan (Winarto, Agus, personal communication, Januari, 09, 2021). Hal itu diperkuat oleh Kepala

Biro Suara Merdeka Kedu dan DIY, Edy Purnomo yang menyatakan kondisi di tengah persaingan dengan media baru sangat berat bagi media massa cetak (Purnomo, Edy, personal communication, Januari, 12, 2021). Akhirnya, mereka mencoba melakukan terobosan baru, memberi tugas wartawan menjadi pencari iklan dan uang. Media tersebut menjadi pelopor dalam hal memfungsikan jurnalis selain sebagai pencari berita juga pencari iklan dan uang untuk mendapatkan pemasukan bagi perusahaan.

Beratnya persaingan media arus utama digambarkan oleh Ekarina dalam Katadata. Ia menuliskan masyarakat semakin banyak beralih ke media online atau daring. Mereka bisa memperoleh informasi secara mudah, kapan saja, di mana saja, tanpa harus membeli koran, majalah, tabloid dan cetak lainnya. Perubahan gaya hidup dan pola membaca media tersebut terlihat sangat jelas dalam survei yang pernah dilakukan Katadata. Pada survei yang dilakukan pada 1.670 responden, sebagian besar atau hampir 80% memperoleh informasi dari media sosial. Hanya sebagian kecil, tidak sampai 20% yang mendapatkan informasi dari media cetak seperti koran, majalah, tabloid. Ini sangat jelas memperlihatkan perubahan perilaku masyarakat untuk memperoleh informasi dan tentu juga mengubah peta persaingan media massa (Ekarina, 2020).

Menurut data Nielsen (2020) media cetak hanya memperoleh pembaca sebesar 8% sedangkan belanja iklan media cetak menempati urutan kedua pada tahun 2019 setelah televisi tetapi tidak dijelaskan media cetak nasional atau lokal (Ekarina, 2020). Ini tidak bisa menjadi acuan kalau melihat contoh yang disampaikan informan peneliti dalam hal pendapatan iklan media cetak khususnya

seperti pada koran Suara Merdeka. Informan menyebutkan dalam wawancara pra riset, jumlah pendapatan iklan terus menurun dalam lima tahun terakhir.

Di Kantor Perwakilan DIY yang pada tahun 2015 bisa memperoleh rata-rata pendapatan iklan Rp 100 juta, di tahun 2021 turun drastis. Bahkan pernah dalam sebulan hanya mendapat pemasukan iklan Rp 1 juta (Winarto, Agus, personal communication, Januari, 09, 2021). Ini tentu memerlukan strategi untuk menaikkan pendapatan, salah satu caranya menugaskan jurnalis menjadi pencari iklan dan uang. Pembebanan tugas wartawan sebagai pencari iklan dan uang dengan dasar pemikiran, wartawan mengenal serta dekat dengan narasumber. Hal ini berpotensi bagi wartawan melakukan pendekatan supaya narasumber bersedia memasang iklan atau memberi kompensasi secara formal atas suatu pemberitaan.

Pada perkembangannya, kondisi sama juga terjadi di sejumlah media cetak di DIY. Informan dari media cetak lain dalam pra riset peneliti juga mengungkapkan, kini wartawan mendapat tugas baru melakukan lobi-lobi ke perusahaan, instansi pemerintahan dan pribadi-pribadi, untuk menggaet iklan. Bentuknya bisa dalam iklan formal tetapi dapat pula iklan non formal seperti tulisan berbayar, berita, feature dan sosok.

Pra riset yang juga peneliti lakukan kepada sejumlah informan dari kalangan wartawan, ada yang mengatakan tambahan tugas sebagai pencari iklan dan uang bertentangan dengan tugas utama sebagai wartawan sebagai pencari berita. Informan merasa terganggu dengan tambahan tugas tersebut tetapi tidak kuasa menolak karena merupakan instruksi dari atasan. Informan mengatakan tidak leluasa mencari berita akibat beban tugas yang tidak terkait dengan profesinya.

Bahkan, informan merasa ada ketidakbebasan dalam proses penulisan berita terutama berita yang menyangkut institusi yang akhirnya bersedia bekerja sama atas lobi wartawan. Wartawan harus membuat berita yang bernuansa positif terutama dari perusahaan, instansi maupun pribadi yang kadang tidak sesuai dengan kenyataan.

Padahal tugas wartawan menurut Siregar (1998) yakni mencari, menulis kemudian melaporkan peristiwa sesuai fakta. Peristiwa bisa yang akan terjadi, sedang terjadi dan sudah terjadi. Tujuan penulisan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tetapi bisa pula sebagai daya tarik supaya pembaca mau membeli koran atau dalam konteks media baru mau melakukan klik berita yang diminati, tidak peduli berita tersebut layak atau tidak.

Wartawan yang mendapat tugas tambahan sebagai pencari iklan memiliki konsekuensi menulis sesuai dengan yang diperoleh, terlebih ketika mendapat informasi yang berhubungan dengan iklan yang ditawarkan. Ada kalanya berita yang ia tulis tidak sesuai dengan hati nurani, tidak sesuai dengan etika jurnalistik dan tidak sesuai dengan harapan masyarakat.

Di sinilah muncul pertanyaan mengenai independensi wartawan. Profesionalitas wartawan pun turut dipertanyakan akibat penambahan tugas sebagai pencari iklan dan uang. Kusumaningrat dan Kusumaningrat (2014) menegaskan wartawan harus bisa menjunjung tinggi profesionalisme. Profesional artinya berpedoman pada kode etik profesi yang salah satunya memberitakan secara berimbang dan tidak menerima uang atau amplop. Di sisi lain secara nyata,

wartawan yang mendapat tugas sebagai pencari iklan dan uang harus bersinggungan dengan uang meskipun untuk kepentingan perusahaan.

Adinegoro dalam Sobur (2001) menjelaskan tugas wartawan merupakan juru warta, juru berita, membuat dan menyampaikan informasi yang sudah dikonstruksi menjadi berita ke khalayak umum. BM Diah juga dalam Sobur (2001) menambahkan wartawan juga pembawa berita, penyuluh, pemberi penerangan yang mencerahkan. Namun muncul pertanyaan ketika tugas tersebut bertambah, wartawan selain sebagai juru warta juga sebagai pencari iklan dan uang.

Sebagai contohnya, Kantor Perwakilan Suara Merdeka Kedu-DIY melakukan sejumlah perubahan, salah satunya menambah peran wartawan dari semula sebagai jurnalis pencari dan penulis berita menjadi tenaga pemasaran yang bertugas mencari iklan dan bentuk-bentuk lain yang bisa menghasilkan uang (Purnomo, Edy, personal communication, Januari, 12, 2021). Penambahan tugas wartawan sebagai pencari iklan dan uang, dikhawatirkan dapat mempengaruhi kinerja, idealisme dan independensi wartawan meskipun langkah itu dilakukan agar media dapat bertahan hidup dan menghidupi karyawan termasuk wartawan.

Penelitian ini fokus pada peran ganda wartawan yang mempunyai tugas utama sebagai pencari berita dan memperoleh tugas baru sebagai pencari iklan dan uang. Peneliti mengambil subjek wartawan yang melakukan tugas sebagai pencari berita, pencari iklan dan penulis iklan natif. Subjek merupakan wartawan yang sudah bekerja di media massa di Yogyakarta selama lebih dari 10 tahun.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut, muncul pertanyaan pada peneliti, bagaimana wartawan memandang dan memaknai peran ganda sebagai pencari berita sekaligus iklan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang fokus pada peran ganda wartawan ini bertujuan mengetahui pandangan wartawan Yogyakarta yang sehari-hari bertugas mencari berita tetapi juga mendapat tambahan beban sebagai pencari iklan dan penulis iklan natif.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian memiliki manfaat teoritis dan praktis. Dua hal ini juga menjadi keinginan peneliti agar penelitiannya memiliki manfaat, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi terutama terkait etika dan independensi profesi wartawan. Dengan demikian bisa menambah kekayaan khasanah ilmu komunikasi dari perspektif baru tentang independensi jurnalis.

2. Manfaat Praktis

Pada sisi praktis, penelitian bisa mengungkap praktik peran ganda wartawan sebagai pencari iklan dan berita. Kelak, hasil penelitian bisa menjadi pegangan jurnalis di Yogyakarta mengenai sikap yang harus diambil ketika memperoleh beban tugas tambahan sebagai pencari iklan.