

BOOK SERIES
JURNALISME KONTEMPORER

Editor
Hamdani M. Syam
Ulfa Yuniati
Nora Meilinda Hardi
Roni Tabroni

ETIKA DAN BISNIS DALAM JURNALISME



SYIAH KUALA UNIVERSITY PRESS

BOOK SERIES JURNALISME KONTEMPORER
ETIKA DAN BISNIS
DALAM JURNALISME

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 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 cipta 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 pa-ling 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).

BOOK SERIES JURNALISME KONTEMPORER
**ETIKA DAN BISNIS
DALAM JURNALISME**

Editor

Hamdani M. Syam
Ulfa Yuniati
Nora Meilinda Hardi
Roni Tabroni

Syiah Kuala University Press

Judul Buku:

Book Series Jurnalisme Kontemporer : Etika dan Bisnis dalam Jurnalisme

Penulis:

Febri Nurrahmi, Ainal Fitri, Fachrur Rizha, Masriadi, Halida Bahri, Muhammad Aminullah, Maini Sartika, Nadia Muharman, Zakirah Azman, Dafrizal Samsudin, Karimuddin Nasution, Muhammad Badri, Fauzi, Marhamah, Misnan, Boy Firmansyah, Rieka Yulita Widaswara, I Ketut Putu Suardana, Awaluddin Arifin, Rizanna Rosemary, Ade Irma, Ahmad Khairul Nuzuli, Muhammad Setiawan Kusmulyono, Cevi Mochamad Taufik, Lisda Ariani Simabur, Mayang Riyantie, Iswahyu Pranawukir, Agus Hitopa Sukma, Alamsyah.

Editor:

Hamdani M. Syam
Ulfa Yuniati
Nora Meilinda Hardi
Roni Tabroni

Tata Letak:

Gun Gun Nuryadin

ISBN: 978-623-264-259-1 (no.jil.lengkap)
978-623-264-260-7 (jil.1)

ISBN: 978-623-264-261-4 (no.jil.lengkap)
978-623-264-262-1 (jil.1 PDF)

Pracetak dan Produksi:

SYIAH KUALA UNIVERSITY PRESS

Penerbit:**Syiah Kuala University Press**

Jln. Tgk Chik Pante Kulu No.1, Kopelma Darussalam 23111,
Kec. Syiah Kuala. Banda Aceh, Aceh
Telp: 0651 - 8012221
Email: upt.percetakan@unsyiah.ac.id
Website: <http://www.unsyiahpress.unsyiah.ac.id>

Cetakan Pertama, 2021

xii + 68 (16 X 23)

Anggota IKAPI 018/DIA/2014

Anggota APPTI 005.101.1.09.2019

Dilarang keras memfotokopi atau memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini tanpa seizin tertulis dari penerbit.

DAFTAR ISI

PENGANTAR	VII
PROLOG	IX
BAB 1. BISNIS DAN ETIKA PEMBERITAAN	1
A. Penerapan Etika Jurnalistik Kontemporer Di Indonesia	2
<i>Febri Nurrahmi & Ainal Fitri</i>	
B. Jurnalisme Online: Problematika dan Model Pemberitaan Masa Kini	26
<i>Fachrur Rizha</i>	
C. Manajemen Konten Media Siber di Indonesia	41
<i>Masriadi & Halida Bahri</i>	
D. Etika Jurnalisme dan Pembentukan Masyarakat Sadar Informasi	63
<i>Muhammad Aminullah</i>	
E. Jurnalisme Bencana Non-Alam Di Media Online Lokal	85
<i>Maini Sartika, Nadia Muharman & Zakirah Azman</i>	
F. Nilai Asas Etika Dalam Praktik Kode Etik Wartawan Indonesia: Perspektif Islam	106
<i>Dafrizal Samsudin & Karimuddin Nasution</i>	
G. Inovasi Model Bisnis Media Di Era Society 5.0	127
<i>Muhammad Badri</i>	
BAB 2. TANTANGAN PERS DI ERA DIGITAL	153
A. Good Journalism Tantangan Jurnalisme Di Tengah Disrupsi Digital	154
<i>Fauzi & Marhamah</i>	
B. Positioning Lembaga Kantor Berita Nasional (LKBN) “Antara” Dalam Konvergensi Media Populer	171
<i>Misnan & Boy Firmansyah</i>	

C. Tantangan Pers Di Era Digital	189
<i>Rieka Yulita Widaswara & I Ketut Putu Suardana</i>	
D. Paradoks Free Online Culture: Tantangan Jurnalisme Di Era Digital	204
<i>Awaluddin Arifin</i>	
BAB 3. JURNALISME DAN BUDAYA	217
A. Jurnalisme Berbasis Kearifan Lokal Dalam Penulisan Opini tentang Covid-19	218
<i>Rizanna Rosemary & Ade Irma</i>	
B. Krisis Media Online Responsif Gender	238
<i>Ahmad Khairul Nuzuli</i>	
C. Merintis Budaya Jurnalisme Merek Untuk Meningkatkan Branding UMKM	255
<i>Muhammad Setiawan Kusmulyono</i>	
BAB 4. JURNALISME, KETAHANAN NASIONAL DAN POLITIK	268
A. Representasi Arah Kebijakan Politik Media	269
<i>Cevi Mochamad Taufik & Lisda Ariani Simabur</i>	
B. Masyarakat Cyber dan Ancaman Konsep Persatuan (Analisis Wacana Kritis atas Pemberitaan Keputusan MA tentang Legitimasi Keterpilihan Jokowi)	297
<i>Mayang Riyantie & Iswahyu Pranawukir</i>	
C. Peran Pondok Pesantren Dalam Mempersiapkan Jurnalis Masa Depan (Studi Kasus Muatan Kurikulum E-Jurnalisme di Pondok Pesantren Tahfidz Modern Madinatul Qur'an Kota Depok Jawa Barat)	318
<i>Agus Hitopa Sukma & Alamsyah</i>	
EPILOG	340

INOVASI MODEL BISNIS MEDIA DI ERA SOCIETY 5.0

Muhammad Badri

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Email: muhammad.badri@uin-suska.ac.id

1. MEDIA DAN SOCIETY 5.0

Society 5.0 menjadi bahasan menarik sejalan mengemukanya Revolusi Industri 4.0. Jika Revolusi Industri 4.0 fokus pada pengembangan teknologi maka Society 5.0 fokus pembangunan manusia menuju *super-smart society*. Society 5.0 mendorong tatanan sistem sosial-ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif, ditenagai oleh teknologi digital seperti analisis *big data*, *artificial intelligence* (AI), *Internet of Things* (IoT) dan robotika. Pemerintah dan para pebisnis memiliki harapan besar pada strategi ini.

Sebelum membahas Society 5.0, jika melihat kembali sejarah manusia, kita bisa mendefinisikan berbagai tahapan masyarakat. Society 1.0 didefinisikan sebagai kelompok orang yang berburu dan berkumpul dalam hidup berdampingan yang harmonis dengan alam. Society 2.0 membentuk kelompok berdasarkan budidaya pertanian, peningkatan organisasi dan pembangunan bangsa. Society 3.0 adalah masyarakat yang mempromosikan industrialisasi melalui revolusi industri, memungkinkan produksi massal. Society 4.0 adalah masyarakat informasi yang menyadari peningkatan nilai tambah dengan menghubungkan aset tidak berwujud sebagai jaringan informasi. Dalam evolusi ini, Society 5.0 adalah masyarakat informasi yang dibangun di atas Society 4.0, bertujuan untuk masyarakat yang sejahtera dan berpusat pada manusia (Fukuyama, 2018).

Society 5.0 menggabungkan dunia maya dan ruang fisik untuk menyeimbangkan kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial, dengan menyediakan barang dan jasa yang secara granular memenuhi berbagai kebutuhan laten terlepas dari lokasi, usia, jenis kelamin, atau bahasa. Visi Society 5.0 mengharuskan kita untuk mengubah dua jenis hubungan: hubungan antara teknologi dan masyarakat dan hubungan antara individu dan masyarakat yang dimediasi oleh teknologi. Society 5.0 akan memiliki sistem yang beroperasi di seluruh masyarakat secara terintegrasi. Society 5.0 akan menampilkan siklus berulang di mana data dikumpulkan, dianalisis, dan kemudian diubah menjadi informasi yang bermakna, yang kemudian diterapkan di dunia nyata; terlebih lagi, siklus

ini beroperasi di tingkat masyarakat yang lebih luas (Deguchi, 2020).

Badan Pusat Statistik (2019) mencatat penggunaan internet penduduk Indonesia pada periode 2014 sampai 2018 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014, persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang menyatakan pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir sekitar 17,14 persen dan meningkat menjadi 39,90 persen pada tahun 2018. Peningkatan penggunaan internet ini terjadi baik di daerah perkotaan maupun perdesaan. Di daerah perkotaan, persentase pengguna internet pada tahun 2014 sekitar 25,84 persen dan meningkat menjadi 50,92 persen pada tahun 2018, sedangkan pengguna internet di daerah perdesaan pada tahun 2014 sekitar 8,37 persen dan meningkat menjadi 26,56 persen pada tahun 2018. Meningkatnya persentase penduduk yang mengakses internet ini terjadi di seluruh wilayah di Indonesia.

Pengguna internet Indonesia sampai 31 Mei 2020 mencapai 171.260.000 atau 62.6 % dari populasi (Internet World Stats, 2020). Data ini menunjukkan bahwa pengguna internet Indonesia potensial menjadi bagian dari Society 5.0. Terus tumbuhnya pengguna internet ini menyebabkan perubahan signifikan pada laku kehidupan dan mediasi berbagai sektor industri. Salah satu industri yang akan terdampak adalah industri media massa. Perubahan pola konsumsi informasi masyarakat dan terus berkembangnya platform media sosial ikut mendorong terjadinya disrupsi pada media arus utama.

Perubahan teknologi yang cepat di sektor teknologi informasi dan komunikasi (TIK) disertai dengan penilaian dan prediksi yang sama cepatnya berubah tentang difusi dan dampak inovasi. Stabilitas teknologi dan kebijakan yang lama dalam subsektor komunikasi berakhir pada akhir abad ke-20, ketika kelompok inovasi, yang sering digambarkan sebagai radikal, secara berturut-turut memengaruhi telekomunikasi, penyiaran, dan industri hak cipta dan penerbitan lainnya. Siklus hidup teknologi menjadi lebih pendek, begitu pula siklus hidup prediksi tentang perkembangan sektor tersebut (Latzler, 2009).

Dalam hal inovasi pemasaran dan inovasi produk, pengetahuan yang baik tentang lingkungan dan kondisi pasar di masa depan diperlukan untuk mengurangi tingkat kegagalan produk dan untuk memastikan bahwa perusahaan tetap selangkah lebih maju dari pesaing mereka. Prediksi yang tepat dalam semua tahapan proses inovasi, baik jangka panjang maupun pendek, dapat membantu untuk mengelola perencanaan pemasaran (Horn & Ivens, 2015).

Era media digital menunjukkan inovasi dan perubahan radikal di semua aspek jurnalisme, menciptakan kesulitan ekonomi bagi media lama, dan pencarian model bisnis alternatif untuk mendanai jurnalisme berkelanjutan di masa depan. Namun transformasi jurnalisme di “era media digital” ini tidak hanya menciptakan topik, tema, dan subjek baru untuk diselidiki dan digali oleh para cendekiawan untuk melengkapi keprihatinan studi jurnalisme yang ada. Sebaliknya, perubahan besar pada semua aspek jurnalisme, yang dicatat dalam kontribusi untuk koleksi ini, telah menantang dan menentang bahkan keprihatinan teoretis yang paling abadi dan mendasar dari para sarjana jurnalisme, mendorong mereka untuk mengunjungi kembali dan menghadapi lagi, meskipun dalam konteks dan kedok yang baru (Franklin, 2014).

Evens *et al.* (2017) menjelaskan, literatur manajemen media telah berfokus pada tantangan yang dihadapi perusahaan pers dalam mengelola transisi menjadi penyedia berita digital tepercaya, mengamankan pendapatan untuk membiayai kegiatan jurnalisme, dan menerapkan strategi distribusi digital yang efektif. Sebagian besar penelitian terbaru berfokus pada bagaimana perusahaan pers dapat mengembangkan model pendapatan baru pada berita digital dan bagaimana memperoleh pendanaan untuk jurnalisme berkualitas tinggi di era digital.

2. DISRUPSI INDUSTRI MEDIA

Secara umum, disrupsi pada sektor industri dapat diartikan sebagai gangguan terhadap industri yang sedang berjalan, karena munculnya kompetitor baru dengan inovasi dan model bisnis baru, sehingga mengubah peta bisnis. Kasali (2017) menjelaskan disrupsi adalah suatu proses, tidak terjadi seketika. Dimulai dari ide, riset atau eksperimen, lalu proses pembuatan, pengembangan model bisnis. Ketika berhasil, pendatang akan mengembangkan usahanya pada titik pasar terbawah yang diabaikan *incumbent*, lalu perlahan-lahan menggerus ke atas, ke segmen yang sudah dikuasai *incumbent*. Memasuki pasar dengan model bisnis baru, yang berbeda dengan yang sudah dilakukan pemain-pemain lama. Karena itu, inovasi model bisnis menjadi penting.

Pada industri media berita (media arus utama), kita melihat fenomena satu dekade terakhir banyak media gulung tikar karena tidak mampu melakukan adaptasi dan inovasi. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya, media arus utama harus melakukan inovasi model bisnis. Penulis mengamati, media yang cepat melakukan adaptasi dan inovasi

model bisnis dapat bertahan dan berkembang. Sementara itu, media yang lamban berinovasi semakin terdisrupsi, gagap menghadapi peta persaingan bisnis, bahkan tidak sedikit yang kolaps.

Konsep disrupsi dapat membawa seseorang pada penafsiran yang sejalan dengan determinisme teknologi menjadi penafsiran monokausal, bahwa inovasi teknologi tertentu niscaya menimbulkan gangguan, bahwa teknologi mempunyai dampak tertentu pada model bisnis, dan sebagainya. Pandangan yang berbeda dan evolusioner tentang dampak teknologi pada masyarakat menyatakan bahwa sistem sosioteknologi memiliki dampak potensial yang menciptakan tekanan untuk perubahan. Oleh karena itu, teknologi yang berpotensi mendisrupsi perlu dibedakan dari gangguan aktual dalam kasus-kasus tertentu, yang bergantung pada interaksi berbagai faktor teknologi, sosial, ekonomi dan politik yang dibahas di atas, dan dapat diatur sampai tingkat tertentu oleh perilaku strategis perusahaan (Latzer, 2009).

Beberapa media besar dunia mengalami disrupsi lebih awal, seiring pesatnya inovasi teknologi digital di negara tersebut. Di Amerika Serikat misalnya, kehadiran media online telah “membunuh” banyak media cetak. *Rocky Mountain News*, surat kabar di Colorado yang sudah berumur 150 tahun memutuskan untuk tutup pada 27 Februari 2009. Kemudian harian *The Seattle Post-Intelligencer* menerbitkan edisi cetak terakhir pada 17 Maret 2009. Pada periode yang sama, *Gannett*, penerbit koran terbesar di Amerika Serikat dan perusahaan induk dari *USA Today*, memecat lebih dari 600 karyawannya. *The New York Times*, bahkan telah melakukan pemecatan sejak 2008. Majalah setenar *Newsweek* telah menghentikan edisi cetaknya pada 31 Desember 2012 (Badri, 2013).

Di Indonesia sudah puluhan media cetak mengalami disrupsi. Kelompok Kompas Gramedia (KG Group) yang mendominasi industri media cetak sudah menutup beberapa media cetaknya, seperti *Soccer* (2014), *Girls* (2016), *Sinyal* (2016), *Kawanku* (2016), *Hai* (2017), *CHIP* (2017), *National Geographic Traveler* (2017), dan beberapa media cetak lainnya. Hal itu disebabkan disrupsi digital, karena kondisi pasar mengarah kepada digital dan informasi diperoleh secara gratis, menyebabkan penurunan oplah media cetak. Model bisnis digital kemudian dipilih KG Group pasca memangkas berbagai produk edisi cetak. Konsekuensi dari transformasi model dan lanskap bisnis adalah mengerucutnya kebutuhan sumber daya manusia (Syafina, 2018).

Ekosistem industri media telah mengalami transformasi besar karena munculnya inovasi yang mendisrupsi. Ketika pelaku ekosistem industri

memiliki kemampuan organisasi yang dinamis dan membuat perubahan strategis yang diperlukan, mereka dapat mengeksploitasi inovasi yang mendisrupsi. Kapabilitas kognitif manajer, kapabilitas organisasi dinamis, dan perubahan strategis adalah tiga variabel yang memiliki hubungan kunci. Model ini memiliki kesesuaian yang baik dan mengungkapkan perlunya meningkatkan pengakuan manajer atas fenomena digitalisasi sebagai inovasi yang mengganggu dan menjalankan logika dominan baru dan tindakan strategis terkait. Organisasi tidak memiliki kekuatan untuk mengeksploitasi inovasi yang mendisrupsi jika mereka tidak meningkatkan pengenalan manajer atas fenomena digitalisasi, tidak menciptakan kapabilitas organisasi yang dinamis dan tidak menyambut perubahan strategis (Rad, 2017).

3. MODEL BISNIS MEDIA DIGITAL

Paradigma model bisnis di Era Society 5.0 akan ditandai dengan disrupsi mematikan model bisnis digital terhadap model bisnis konvensional. Kasali (2017) menjelaskan, banyak model bisnis yang perlu dipelajari pada abad ke-21 ini, antara lain: (1) Persaingan bukan lagi antara produk dalam industri sejenis, melainkan antara model bisnis dalam industri yang batas-batasnya semakin kabur; (2) Model bisnis merevolusi industri, membuat cara yang ditempuh *incumbent* menjadi semakin rumit, tetapi inti dari model bisnis adalah bagaimana pelaku usaha mendapatkan uang dari kegiatan usahanya dengan cara-cara baru; (3) Pengusaha yang cerdas bukan yang bersikeras dengan model bisnis lamanya. Pengusaha perlu mempertanyakan kembali fundamental usahanya: *what business are we in?* Apakah masih harus menjual yang dihasilkan saja, atau bisa memperluasnya?; dan (4) Model bisnis juga mencerminkan siapa yang memegang kendali perusahaan: apakah generasi tua yang merupakan imigran dalam dunia teknologi (hanya menjadi pemakai/ pengguna) atau generasi milenial (mereka yang berusia 18-32 tahun)? Model bisnis yang kreatif terkesan memenuhi syarat *SDM 30 Under 30*, artinya terdapat 30% SDM dari generasi milenial yang paham tentang generasi mereka (di bawah usia 30 tahun).

Kajian model bisnis digital menjadi perhatian penting para praktisi dan akademisi, terutama sejak era “dot.com” mendisrupsi berbagai sektor industri. Teknologi digital akan terus memberi dampak luar biasa pada bagaimana cara perusahaan media menciptakan inovasi dan memposisikan diri dalam jaringan inovasi yang semakin luas. Inovasi model bisnis diperlukan sebagai instrumen yang kuat untuk menciptakan atau mempertahankan keunggulan kompetitif. Di pasar berita digital yang ditandai dengan perubahan pola membaca dan model bisnis radikal, perusahaan media dituntut untuk meninggalkan logika dominan dan mengubah dinamika penciptaan nilai yang mendasari model bisnis mereka (Evens *et al.*, 2017).

Pada model bisnis konvensional, konten berita berbayar merupakan cara mendasar perusahaan pers menghasilkan pendapatan. Namun, kehadiran internet pada pertengahan 1990-an mengubah logika bisnis banyak surat kabar, karena mereka mengirimkan konten secara gratis di internet, menunggu keuntungan dari pendapatan iklan. Selama lebih dari satu dekade, hampir semua penerbit mengadopsi logika baru berita online gratis untuk pembaca. Namun, hal itu mulai berubah, terutama setelah krisis ekonomi dunia pada 2008, dan sejumlah perusahaan media bereksperimen dengan berbagai jenis *paywall* (akses konten berbayar) dan cara lain untuk menjual berita (Arrese, 2016).

Ekosistem industri media dihadapkan dengan perubahan teknologi yang pesat dan sering memberi kejutan. Perubahan itu biasanya akan diikuti perubahan konsumsi masyarakat atas informasi, terutama dari media. Bagi perusahaan media yang inovatif, dinamika ekosistem industri media itu akan mendorong riset dan pengembangan guna menghasilkan inovasi untuk beradaptasi dengan perubahan. Sebaliknya, perubahan akan mendisrupsi organisasi media yang lamban dan kolot. Rad (2017) menyebut, dinamika ekosistem industri media membantu pengelola media untuk menetapkan prioritas perubahan strategis guna menjaga kemampuan penciptaan nilai dan meningkatkan posisi kompetitif organisasi dalam ekosistem tersebut. Artinya, bagi pengelola media, kemampuan kognitif sangat penting dalam memahami dinamika ekosistem dan memicu perubahan strategis.

Zhang (2018) dalam riset tentang model bisnis *startup* jurnalisisme di Cina menawarkan model analitik baru untuk mempelajari enam komponen model bisnis yaitu konsumen, ceruk, pengiriman, pendapatan, model pendanaan, dan model bagi hasil. Dia menemukan lima tipologi model bisnis: (1) Agregator berita berorientasi platform; (2) Penyedia

layanan berorientasi platform; (3) Situs berita berorientasi konten; (4) Jurnal perdagangan berorientasi konten; dan (5) *We-media* berorientasi konten. Lima jenis model bisnis untuk *startup* jurnalisme ini didorong oleh kebijakan negara, pasar ekonomi, dan teknologi.

Model bisnis media akan terus berkembang seiring perubahan pola masyarakat dalam mencari, mengakses, bahkan memproduksi informasi. Society 5.0 memiliki andil besar dalam menciptakan inovasi pada interaksi mereka dengan informasi. Saat ini masyarakat bukan hanya sebagai konsumen informasi, tetapi sekaligus sebagai produsen, bahkan sebagai informasi itu sendiri. Fenomena menjamurnya konten media sosial yang dikelola oleh akun-akun personal yang memproduksi informasi dan menjadikan dirinya sebagai daya tarik informasi, semakin meneguhkan adanya perubahan besar dalam ekosistem informasi di era Society 5.0.

Pada bagian ini penulis menyampaikan gagasan model bisnis media di era Society 5.0. Sudut pandang inovasi bisnis media di era Society 5.0 terdiri atas enam indikator yang dirumuskan dalam model 5C+1T yaitu: *Content*, *Collaboration*, *Community*, *Creativity*, *Connectivity*, dan *Technology*. Model ini mengadopsi indikator undur dasar jurnalisme yaitu 5W+1H. Indikator tersebut sama-sama penting dan perlu dilengkapi di era persaingan industri media digital. Aliran enam indikator tersebut bermuara model bisnis media di era Society 5.0.

3.1. CONTENT

Dalam berbagai kesempatan pelaku industri media sering menyebut bahwa konten adalah raja (*content is king*). Jargon tersebut dipopulerkan oleh Bill Gates dalam esai berjudul “Content is King”, yang diterbitkan di situs Microsoft, Januari 1996 lalu. Saat itu, Gates sudah memperkirakan bahwa konten akan menjadi mesin penghasil uang di Internet, seperti halnya dalam penyiaran.

Gates menilai, salah satu hal menarik tentang Internet adalah siapa pun yang memiliki PC dan modem dapat mempublikasikan konten apa pun yang dapat mereka buat, mendistribusikannya ke seluruh dunia dengan biaya rendah. Peluang luar biasa itu akan mendorong banyak perusahaan menyusun rencana membuat konten untuk Internet. Mereka yang sukses akan mendorong Internet maju sebagai pasar ide, pengalaman, dan produk-pasar konten (Evans, 2017).

Prediksi Gates tersebut terjadi saat ini, di mana persaingan konten terjadi antara perusahaan pers dengan pembuat konten (*content creator*),

antara media arus utama dengan media sosial. Seperti perkiraan Gates, pemenang jangka panjang adalah mereka yang menggunakan internet untuk menyampaikan informasi dan hiburan. Lihat bagaimana saat ini muncul banyak miliarder karena setelah konten mereka menjadi mesin penghasil uang di platform media sosial, terutama Youtube dan Instagram.

Lalu bagaimana dengan media arus utama? Media yang inovatif akan melihat fenomena ini sebagai peluang untuk mencoba model bisnis baru berbasis konten. Perusahaan media perlu melakukan strategi diversifikasi konten media berbasis pada kebutuhan khalayak. Audiens akan jenuh jika hanya dijejali konten-konten berita bergaya *breaking news* atau *straight news*, pola pemberitaan konvensional yang banyak dipraktikkan perusahaan pers, yang saat ini di Indonesia jumlahnya ribuan. Diversifikasi konten akan memberikan ceruk pasar berbeda, sehingga menjadi amunisi baru dalam persaingan media di era digital.

Perusahaan konsultan *startup* digital Bell Ventures (2018) menegaskan, konten berkualitas tinggi selalu diminati di seluruh dunia. Tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan media adalah menjaga kualitas konten, atau bahkan meningkatkan kualitas konten mereka, sambil mencari cara untuk memaksimalkan nilai konten tersebut. Hal itu penting dilakukan karena kemajuan teknologi digital telah mengubah banyak aspek industri media. Gelombang inovasi ini berpotensi akan menghapus perusahaan media yang tidak mengadopsi teknologi baru.

Salah satu inovasi konten jurnalisme yang berkembang di era digital adalah jurnalisme data, yang sudah banyak diadopsi oleh perusahaan pers nasional. Jurnalisme data selain memberikan ruang kreativitas kepada tim redaksi juga dapat menjadi barometer kredibilitas media dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Data merupakan salah satu bentuk triangulasi versi media, yaitu pendekatan multimetode *newsroom* ketika melakukan pekerjaan mengumpulkan, mengolah dan menganalisis informasi, sebelum dikomunikasikan kepada pembaca. Media online nasional yang mengadopsi jurnalisme data memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing, seperti ada yang unggul pada aspek analisis dan pengembangan data statistik, ada yang unggul pada aspek penceritaan data, dan ada yang unggul pada kreativitas visualisasi data. Kombinasi keunggulan ketiga media tersebut apabila diadopsi tentunya akan mendorong praktik jurnalisme data yang baik di Indonesia (Badri, 2017).

Praktik jurnalisme data sebagai penopang model bisnis baru, salah satunya dilakukan *Katadata* (katadata.co.id). *Katadata* adalah

perusahaan media, data dan riset online di bidang ekonomi dan bisnis. *Katadata* menahbiskan diri sebagai media berbasis data (*data driven media*). Perusahaan ini menyajikan berita, informasi, data, dan hasil riset secara mendalam bagi kepentingan para pemimpin bisnis dan pengambil kebijakan, namun dikemas secara lugas dan atraktif agar mudah dipahami publik. Konten berita dan informasi disajikan dalam bentuk teks, video, dan visual infografik, agar mudah dipahami publik.

Inovasi bisnis tersebut menarik perusahaan modal ventura untuk berinvestasi. Pada 2018 *Katadata* mendapatkan pendanaan tahap ketiga yang dipimpin perusahaan modal ventura East Ventures, bersama Emerging Media Opportunity Fund (EMOF) dan Lin Che Wei. Pendanaan ini untuk memperkuat struktur permodalan untuk mempercepat proses digitalisasi, *artificial intelligence* dan *big data*. Tujuan jangka panjang memperkuat posisi *Katadata* sebagai “otoritas berita” modern yang dapat menjembatani kesenjangan antara teknologi dengan kebutuhan sosial akan berita dan laporan yang dapat diandalkan. Penggabungan prinsip-prinsip jurnalistik tradisional dengan metode distribusi berbasis teknologi terbaru diharapkan dapat mencapai masa depan yang lebih baik (*Katadata*, 2018).

Selain *Katadata*, beberapa perusahaan media digital yang memiliki kultur jurnalisme data kuat adalah *Lokadata.id* yang sebelumnya bernama *Beritagar.id*, dan *Tirto.id*. Hampir sama dengan *Katadata*, *Lokadata* adalah perusahaan media dengan fokus utama pada jurnalisme data dan riset. *Lokadata* juga mendapat pendanaan dari perusahaan modal ventura. Konten berbasis data mereka percayai, pada masa depan akan berperan penting dalam memberikan perspektif baru terhadap sebuah peristiwa atau tren.

3.2. COLLABORATION

Kolaborasi menjadi isu menarik, terutama bagi media kecil dan *startup* media digital, untuk bersanding dengan media kapital besar. Apalagi, kata Tapsell (2018), para oligarki media Indonesia telah sukses beradaptasi. Sekelompok pengusaha dengan cepat berhasil mendominasi era konvergensi, mengonsolidasikan sebagian besar industri. Media kapitalis di Indonesia pun menjadi “konglomerat digital”: pemimpin dalam produksi berita multiplatform, proses yang mendorong dibelinya pesaing-pesaing yang lebih kecil.

Era society 5.0 semakin memperkuat dorongan untuk membangun

kolaborasi. Hal ini juga berlaku pada industri media. Kolaborasi diperlukan oleh industri media untuk membangun kekuatan dalam menghadapi persaingan konten. Ada dua kolaborasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan media yaitu kolaborasi media arus utama dengan media arus utama lainnya dan kolaborasi media arus utama dengan media sosial.

Kolaborasi penting bagi perusahaan media yang tidak menjadi bagian dari grup besar, seperti KG Group, JPNN, Media Group, MNC Group, Trans Corp, dan sebagainya. Kelompok media tersebut sudah memiliki kapital besar sehingga tanpa kolaborasi dengan pihak lain pun, mereka mampu membangun jaringan kapitalisasi medianya sendiri. Berbeda dengan perusahaan media yang berdiri sendiri, terutama *startup* media dan media-media lokal.

Tanpa kolaborasi, media-media kecil dan media lokal sulit tumbuh menjadi perusahaan media yang kuat. Belum cukup kuatnya kebanyakan media digital lokal secara bisnis maupun pemberitaan, justru semakin memperluas “gurun berita”, setelah banyak media cetak lokal berguguran lebih dulu tergerus teknologi digital. Istilah “gurun berita” dikemukakan *Columbia Journalism Review (CJR)* dalam catatan editor yang menggambarkan semakin banyaknya kasus terusnya media-media lokal di berbagai daerah di Amerika Serikat, sehingga komunitas lokal tidak memiliki outlet berita lokal sama sekali (Bucay *et al.*, 2017). Pendekatan kolaboratif dapat menjadi kendaraan bagi media lokal untuk menghasilkan jurnalisme akuntabilitas berkualitas tinggi (Jenkins & Graves, 2019).

Salah satu perusahaan media yang berhasil membangun kolaborasi adalah *Kumparan.com*, melalui program “Kumparan 1001 Startup Media Online” yang dapat menjaring 36 mitra kolaborasi, dari 1700 proposal dari berbagai wilayah di Indonesia. Program tersebut bertujuan membantu pendirian, pengelolaan, dan peningkatan media online di berbagai daerah di Indonesia. Partner 1001 media terpilih, berkolaborasi membuat media online dengan memanfaatkan platform kumparan untuk menghasilkan konten berkualitas yang berasal dari seluruh penjuru tanah air (Kumparan, 2018; Dailysocial, 2019).

Model kolaborasi serupa dilakukan perusahaan media terbesar di Jawa Barat *Pikiran Rakyat*, melalui proyek *Pikiran Rakyat Media Network* (PRMN) pada 2020. Dalam laman resminya disebutkan, PRMN telah membangun ekosistem media digital untuk kemandirian pemuda Indonesia bidang kreasi konten berbasis teks dan video. PRMN menyiapkan teknologi, infrastruktur, pelatihan, mentoring dan merancang *business plan* untuk melahirkan pengusaha-pengusaha baru di bidang media digital (*Mediapreneur*). PRMN menargetkan lahirnya banyak *mediapreneur* yang tersebar di setiap kabupaten/ kota di seluruh Indonesia. Peran PRMN dalam model kolaborasi ini, memberikan dukungan investasi untuk membangun dan mengelola media online, media sosial, dan *Youtube* secara profesional (Sulistriyono, 2020).

Model kolaborasi yang dilakukan *Kumparan* dan *Pikiran Rakyat* merupakan praktik kolaborasi yang kompleks, melibatkan sesama media arus utama dan kolaborasi dengan media sosial. Kolaborasi ini akan memperkuat jejaring bisnis dan konten media induk, sekaligus mendorong tumbuhnya *mediapreneur* dan *content creator* profesional di berbagai daerah. Bagi media induk, kolaborasi ini selain meningkatkan kuantitas dan diversifikasi konten, juga dapat meningkatkan nilai kapitalisasi yang nantinya menjadi daya tarik investor, terutama perusahaan modal ventura untuk menyuntikkan modalnya. Bagi media mitra, kolaborasi ini merupakan solusi pendanaan dan pendampingan manajemen pengelolaan media. Model kolaborasi seperti ini sepertinya akan diadopsi oleh banyak pelaku industri media ke depannya.

Jenkins dan Graves (2019) menyebutkan, pendekatan kolaboratif, media lokal dapat meningkatkan konten, menerbitkan liputan mendalam berbasis data, yang jika dilakukan secara individual terbentur sumber daya dan waktu. Jaringan kolaboratif juga membantu mereka terhubung ke sumber-sumber data penting. Sementara itu, hambatan yang mungkin dihadapi dalam kolaborasi adalah tercapainya tujuan editorial, teknologi, dan komersial masing-masing media.

3.3. COMMUNITY

Komunitas merupakan modal penting bagi keberlanjutan industri media. Tanpa komunitas media tidak berarti apa-apa. Di era media tradisional, komunitas berarti pelanggan dan pembaca secara luas. Di era media digital, pengunjung unik media kita berpotensi menjadi bagian dari komunitas. Di era media digital, keterikatan dengan komunitas merupakan modal sosial penting, bukan hanya untuk meningkatkan trafik, tetapi juga meningkatkan konten buatan pengguna atau *user generated content* (UGC). Lebih jauh, semakin banyak pengunjung terdaftar, maka nilai kapitalisasi media juga akan meningkat karena pengguna atau pelanggan media dihitung sebagai valuasi. Di beberapa media, komunitas dijadikan sebagai target pasar konten premium berbayar (*paid subscribers*). Model bisnis berbasis komunitas akan menjadi potensi besar bagi media digital.

UGC saat ini menjadi model bisnis *startup* media digital, termasuk di Indonesia. Konsepnya, media memberikan ruang atau laman kepada audiens untuk mempublikasikan konten berupa berita, artikel, maupun video. UGC ini melibatkan sejumlah besar kontributor yang sebagian besar tidak dibayar yang berkolaborasi untuk membuat konten. Keuntungan yang diperoleh media dalam jangka pendek yaitu meningkatkan trafik audiens, meningkatkan kontribusi konten gratis, dan meningkatkan pengguna terdaftar. Dalam jangka panjang, akumulasi dari tiga keuntungan tersebut akan menjadi valuasi atau nilai kapitalisasi media. Ini merupakan indikator penting jika pelaku bisnis media digital berencana mencari pendanaan dari modal ventura.

Media yang memberikan ruang bagi banyak konten buatan pengguna antara lain *kumparan.com*, *suara.com*, *idntimes.com*, *brilio.net*, *dream.co.id*, *qureta.com*, dan sebagainya. Bahkan beberapa media digital menjadikan komunitas sebagai penyuplai utama konten mediana. Model bisnis media melibatkan konten buatan pengguna menjadi lazim karena pengguna juga memiliki motivasi untuk mempublikasikan berita dan konten kreatif ke media yang memiliki jangkauan audiens luas. Bagi kontributor konten, laman untuk konten buatan pengguna yang disediakan media arus utama bukan sekadar untuk menampung karya, lebih dari itu kadang sebagai media untuk menampung tugas-tugas perkuliahan.

Sebagai pengajar jurnalisme online, sejak lima tahun terakhir penulis selalu memberi tugas kepada mahasiswa untuk mempublikasikan konten ke media arus utama yang memberi ruang bagi konten buatan pengguna melalui proses kurasi atau penyaringan. Keberhasilan mereka mempublikasikan berita dan artikel ke media-media tersebut menjadi

indikator keberhasilan mereka melewati sekelompok *gatekeeper*, yaitu para editor konten buatan pengguna. Sementara itu, media tersebut mendapat keuntungan memperoleh banyak konten dari pengguna, pembaca terdaftar, dan pembaca-pembaca baru.

3.4. CREATIVITY

Kreativitas menciptakan nilai dalam industri media terutama saat berkembangnya digitalisasi. Budaya kreatif mestinya menjadi fokus manajer media dalam bisnis dan melayani publik. Kreativitas dan budaya menjadi kata kunci untuk ekonomi baru dan kemampuan untuk mengatasi tantangan digital dan masyarakat informasi (von Rimscha & Przybylski, 2012). Kreativitas merupakan kunci lahirnya inovasi. Kreativitas pada industri media tidak hanya pada pengembangan platform media, tetapi juga kreativitas dalam mengolah dan menyajikan konten.

Era digital menuntut media untuk menyesuaikan perkembangan teknologi yang digunakan oleh khalayak untuk mengakses informasi. Ketika masyarakat lebih banyak mengakses media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube, maka industri media mestinya secara kreatif mengembangkan konten di berbagai platform tersebut. Teknologi digital memungkinkan industri media membuat banyak kanal dan pintu masuk (*gateway*) akses informasi. Jika hanya mengandalkan *website*, maka media akan kehilangan pengguna dari platform media sosial. Sebab, pengguna media sosial belum tentu mengakses *website* kita.

Beberapa media besar bahkan saat ini sudah memiliki akun dan kanal informasi di media sosial, terutama *Instagram* dan *Youtube*. Saat ini menjadi lazim, konten-konten berita penting dikreasikan ulang dalam format gambar Instagram (1:1) lalu diberi narasi kreatif untuk menarik audiens membaca seluruh isi artikel. Audiens dapat membaca dengan mengklik tautan pada profil yang diarahkan ke *LinkTree* (*linktr.ee*), yaitu platform yang menyediakan satu tautan berisi banyak tautan seperti *blog post* dengan tampilan sederhana. Platform tersebut saat ini menjadi *gateway* baru populer digunakan di akun Instagram perusahaan media digital. Kreativitas ini tentunya akan meningkatkan trafik media. Selain itu, Instagram sebagai media tersendiri bisa dikembangkan untuk model bisnis baru.

Reproduksi satu konten menjadi berbagai bentuk konten baru merupakan kreativitas yang mesti dimiliki oleh pelaku industri media digital. Jika kreatif, satu isu yang sama dapat dikembangkan menjadi berbagai jenis konten. Misalnya, selain memproduksi berita dalam bentuk teks, jurnalis media digital juga dapat memproduksinya dalam bentuk digital broadcasting dan dipublikasikan di kanal *Youtube*. Lebih lanjut, kanal *Youtube* juga dapat diintegrasikan dengan *Podcast*, platform siaran *non-streaming* dalam format audio yang dapat diinstal di *smartphone*. Meski sama-sama berformat audio, *Podcast* berbeda dengan radio, karena konten siarannya dapat diulang. Saat ini *Podcast* banyak digunakan untuk mendengarkan berita, hiburan, dan berbagi pengetahuan. *Podcast* pun mulai populer sebagai kanal jurnalisme bentuk baru atau platform alih wahana.

Kreativitas dalam media digital merupakan implikasi konvergensi media. Akar dari konvergensi media ini merupakan konvergensi teknologi, yaitu menyatunya sejumlah teknologi sehingga membentuk teknologi baru. Begitu juga dengan konvergensi media, beragam bentuk media akan memunculkan media baru dan konten baru (Badri, 2013). Sebelumnya, Griffin (2007) juga mengatakan bahwa teknologi komunikasi secara radikal mengubah lanskap dan eksistensi media. Untuk dapat mengikuti perkembangan, pelaku industri media harus beradaptasi dan berinovasi. Perubahan media di era konvergensi antara lain, bertambahnya fungsi media penerbitan menjadi penyiaran atau sebaliknya. Pertambahan fungsi ini memungkinkan semua media dapat bersaing di wilayahnya masing-masing tanpa saling mematikan.

3.5. CONNECTIVITY

Di era digital pelaku industri media perlu membangun jejaring dengan banyak pihak, terutama lembaga-lembaga yang berpotensi mendatangkan pemasukan. Misalnya jejaring dengan investor potensial dan jejaring dengan lembaga donor. Bagi media lokal dan *startup* media keterhubungan ini penting untuk mendatangkan dukungan finansial, terutama ketika merintis perusahaan media menjadi *mediapreneur*. Untuk meningkatkan keterhubungan dengan banyak pihak, pelaku industri media perlu lebih dulu berjejaring dengan asosiasi media digital. Investor dan lembaga donor biasanya lebih suka masuk melalui asosiasi.

Sejumlah lembaga donor seperti organisasi nirlaba internasional *Internews* dan perusahaan platform global *Google*, *Splice Media*,

Internasional Center For Journalists (ICFJ) dan *Internasional Fact-Checking Network (IFCN)*, memiliki program dana bantuan hibah (*grant*) untuk mendukung media berskala kecil dan menengah di Indonesia meningkatkan tata kelola manajemennya sehingga bisa menjadi entitas sumber informasi yang berkualitas (AJI, 2020). Hibah biasanya bukan hanya untuk media tetapi juga untuk mendanai proyek-proyek liputan penting. Dalam kondisi tertentu, seperti Covid-19, organisasi donor dan lembaga yang bergerak di bidang media biasanya meningkatkan pendanaan bagi jurnalis dan media lokal, untuk membantu mempertahankan kelangsungan bisnis dan kualitas informasi.

Di sisi lain, konektivitas juga akan memudahkan industri media mendapatkan pendanaan dari modal ventura. Konektivitas perusahaan media dipandang akan mempengaruhi kelangsungan hidup organisasi dan akan berdampak pada jalannya evolusi organisasi. Cakupan media dan posisi jaringan dianggap sebagai variabel sentral untuk memperoleh pendanaan ventura. Perusahaan media yang berperan sebagai mediator memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh pendanaan. Dengan kata lain, keterhubungan termasuk dengan kompetitor justru dinilai menghasilkan keunggulan kompetitif (Kosterich & Weber, 2018). Investasi modal ventura tersebut akan memberikan kontribusi potensial terhadap masa depan jurnalisme, terutama berkaitan dengan inovasi teknologi dan pengembangan platform (Usher, 2017). Platform media yang baik dan menarik, tentunya akan mendukung pengembangan bisnis dan skema pendapatan.

3.6. TECHNOLOGY

Teknologi memberikan jalan bagi proses bisnis yang lebih efektif dan murah. Disrupsi teknologi digital membuat media mampu mengumpulkan semua jenis dan format penyebaran informasi ke dalam satu wahana. Untuk mengoptimalkan disrupsi teknologi dalam industri media, maka lembaga pers sudah sepatutnya memanfaatkan semua cara untuk meraih keterpaparan publik seluas-luasnya. Langkah terbaik adalah menciptakan ekosistem, di mana media baru dan media tradisional saling melengkapi. Televisi, radio, dan cetak menginisiasi entitasnya di dunia siber, dengan membuat portal atau situs. Ini akan menjadi etalase mereka di ranah media baru. Dengan begitu eksistensi brand akan terjaga. Di sisi lain, pemain *native online* mulai menata format mereka, sehingga yang dihadirkan memiliki nilai tambah dan kenyamanan bagi konsumen yang terbiasa dengan media konvensional. Ini menjadi semacam *warning* bagi

setiap media, apa pun formatnya untuk membuat peta jalan baru bagi keberlangsungan eksistensi mereka (Ginting, 2019).

Teknologi memang menjadi isu penting dalam jurnalisme era digital. Untuk kasus di Indonesia, terutama media-media lokal, saat ini kebanyakan masih menggunakan teknologi lama, sebatas situs web antarmuka. Sementara itu, perubahan teknologi digital semakin pesat dengan beragam inovasi *Artificial Intelligence* (AI) terutama *machine learning*. Akibatnya, potensi bisnis media yang dapat digantungkan dari teknologi 'old web' hanya sebatas iklan banner. Salah satu kendala lambannya adaptasi teknologi karena biaya AI sangat mahal, terutama bagi media lokal dan *startup* dengan kapital pas-pasan. Hal inilah yang menyebabkan disrupsi media tidak hanya terjadi pada media cetak, tetapi juga media digital, yang terdisrupsi inovasi teknologi.

Book (2020) menjelaskan, AI akan memengaruhi semua bagian rantai nilai media, membantu pembuat konten menjadi lebih kreatif, penerbit konten menjadi lebih produktif, dan konsumen menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka. Namun demikian, AI hanyalah bagian dari logika kesinambungan strategi pengoptimalan bisnis. Berikut ini contoh penggunaan teknologi AI dalam bisnis media:

1. Optimasi pembuatan konten. Implementasinya untuk otomatisasi pembuatan dan pengindeksan metadata agar mudah dikenali oleh mesin pencari, otomatisasi penulisan artikel dan pembuatan video, identifikasi tren yang muncul untuk meningkatkan keandalan informasi, dan pemeriksaan fakta untuk memerangi hoaks dan meningkatkan kepercayaan terhadap konten.
2. Distribusi, personalisasi, dan rekomendasi konten. Pasar informasi menghasilkan lautan konten dengan kualitas dan daya tarik sangat bervariasi, sehingga diperlukan proposisi sesuai dengan kategori audien. Implementasinya mendistribusikan konten yang tepat di tempat yang tepat, mendistribusikan konten yang tepat pada waktu yang tepat, dan mendistribusikan konten yang tepat untuk sekelompok orang yang tepat. Meski demikian, alat ini memiliki kekuatan untuk mempolarisasi masyarakat dengan menyediakan konten yang sejalan dengan pandangan mereka. Sebab, algoritma dapat membuat keputusan berdasarkan data kontekstual dan perjalanan pelanggan, tetapi hampir tidak mampu memahami preferensi masing-masing pelanggan tersebut.
3. Monetisasi. Model monetisasi merupakan salah satu pendukung kelangsungan hidup media tradisional. Tetapi dalam

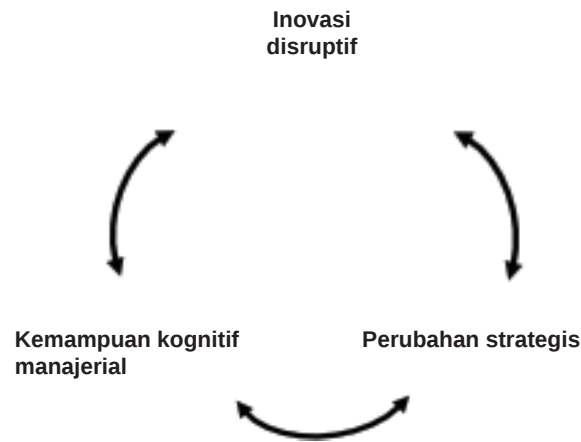
perkembangannya, monetisasi mulai berkembang menjadi arena bisnis lebih luas. Misalnya penggunaan *paywall* atau akses langganan berbayar untuk konten tertentu.

Jurnalisme digital atau spesifiknya jurnalisme otomatis berbasis AI seperti dijelaskan di atas, dapat dilihat sebagai implementasi Human-Machine Communication (HMC), di mana penggunaan AI semakin meningkat dalam jurnalisme, seperti *chatbots*, *social bots*, dan agen komunikatif lainnya dapat dikembangkan oleh AI, yang dirancang untuk berfungsi sebagai sumber pesan, bukan sebagai saluran pesan. Kajian terhadap pendekatan HMC berkontribusi terhadap cara berpikir tentang teknologi saat ini dan masa depan, bagaimana kesesuaiannya dengan jurnalisme, dan implikasinya terhadap kehidupan sosial dan media. Pengenalan HMC ini menawarkan titik awal generatif untuk pengembangan teori, memajukan pemahaman kita tentang manusia, mesin, dan berita pada era teknologi AI yang akan datang (Lewis et al., 2019).

4. INOVASI DAN ETIKA JURNALISME: TANTANGAN MASA DEPAN

Kemampuan berinovasi merupakan tantangan terbesar industri media di era Society 5.0, karena perubahan lanskap teknologi dan lanskap audiens media terjadi sangat cepat. Kita tahu bahwa pola komunikasi manusia selalu terpengaruh dengan perubahan teknologi komunikasi. Hal itu otomatis juga akan mempengaruhi ekosistem industri media, sebagai salah satu bagian dari sistem komunikasi. Pilihannya, terus beradaptasi dan berinovasi atau menunggu terdisrupsi. Keputusan terletak pada para manajer media.

Munculnya inovasi yang mendisrupsi mendorong transformasi pada ekosistem industri media. Untuk dapat beradaptasi perlu kemampuan organisasi yang dinamis. Untuk mewujudkan itu, perlu kapabilitas kognitif pada aspek manajerial. Oleh karena itu, perusahaan media perlu mengembangkan kapabilitas kognitif manajer agar memiliki pemahaman lebih baik terhadap inovasi disruptif dan perlunya perubahan strategis. Sebab peningkatan kapabilitas kognitif merupakan dasar dari kegiatan strategis di setiap organisasi. Memanfaatkan inovasi yang mendisrupsi perlu konfigurasi ulang kapabilitas. Kapabilitas organisasi yang dinamis merupakan sarana untuk mencapai tujuan strategis (Rad, 2017).



Gambar 1. Hubungan antara inovasi disruptif, kemampuan kognitif manajerial dan perubahan strategis (Rad, 2017).

Gambar di atas menunjukkan inovasi yang mendisrupsi, kapabilitas kognitif manajerial, dan perubahan strategis saling terkait satu sama lain. Munculnya inovasi yang mendisrupsi akan menciptakan pemenang dan pecundang tersendiri. Pemenang adalah perusahaan media yang memiliki kemampuan untuk memanfaatkan inovasi. Inisiatif digital yang diidentifikasi dapat memperkokoh perusahaan media saat melakukan perubahan bisnis antara lain personalisasi dan kontekstualisasi, fragmentasi konten, serta kemitraan dan industrialisasi. Ketiga hal itu diyakini sangat penting bagi transformasi digital industri media (Rad, 2017).

Literatur klasik Vedin (1981) ini, sepertinya masih relevan untuk menggambarkan pentingnya kreativitas industri media menghadapi perubahan teknologi. Sebab kreativitas akan melahirkan inovasi. Manajemen kreativitas yang sukses di industri media ditandai beberapa faktor: (1) Menjadikan kreativitas sebagai budaya organisasi dan faktor produksi utama; (2) Mendorong Individu yang kreatif dalam organisasi media; (3) Memiliki tim untuk pengembangan proyek (terkait inovasi dan adopsi teknologi); (4) Manajemen puncak memiliki ketertarikan tinggi terhadap manajemen proyek (inovasi teknologi dan konten); (5) Pengambilan keputusan bersifat terpusat, otoritis, dan otoritatif; (6) Memiliki intuisi dalam pengambilan keputusan (terkait inovasi teknologi); dan (7) Memiliki metode untuk menghasilkan ide yang mampu mensukseskan bisnis (transformasi model bisnis).

Pengembangan inovasi model bisnis media di era Society 5.0 menghadapi tantangan etika jurnanisme yang semakin kompleks. Salah satu isu yang menonjol dan menyertai setiap pengembangan model bisnis media adalah pagar api (*firewalls*). Penerapan pagar api di media tradisional lebih mudah karena batas antara berita dan pariwisata lebih mudah dikenali. Lalu bagaimana dengan media digital? Diversifikasi konten yang luas membuat pembaca awam sulit membedakan berita murni dan berita mengandung uang. Bahkan sudah menjadi rahasia umum, saat ini banyak media yang memiliki divisi redaksi yang khusus menggarap konten komersial. Produknya berita yang disisipi iklan atau sponsor, baik terang maupun terselubung.

Banyak orang bicara soal adanya pagar api antara pihak redaksi dan bisnis di media (Kovach & Rosentiel, 2006). Pagar api mengingatkan bahwa orang periklanan tidak boleh ikut campur urusan editorial. Sebaliknya redaktur dan wartawan juga tidak usah ikut campur urusan iklan. Pagar ini sebenarnya memudahkan kerja jurnanisme. Bagian iklan tak direpoti kerewelan wartawan. Sementara para wartawan juga tahu bahwa ia benar-benar menulis berita (Harsono, 2010).

Pagar api adalah batas-batas yang ada dalam profesi jurnanisme yang tidak boleh dilanggar oleh reporter atau editor berita. Kuncinya, di antara mereka tidak mengaburkan batas antara pekerjaan redaksi dengan pekerjaan bisnis, antara periklanan dengan editorial. Pagar api dibuat untuk memisahkan konten berita dengan konten komersial dalam upaya untuk menjaga objektivitas pemberitaan dan menghindari konflik kepentingan (Cotter, 2010). Prinsip pagar api ini harus dipegang oleh wartawan dan dipahami oleh masyarakat (Nugroho & Samsuri, 2013).

Salah satu potensi pelanggaran pagar api adalah praktik *native advertising* atau konten bersponsor, yaitu istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan iklan berbayar yang bentuk dan tampilannya serupa dengan konten editorial media tersebut (Wojdyski & Evans, 2016). Pesan-pesan iklan tersebut mengadopsi format, *font*, dan nada yang sama seperti jurnanisme tradisional atau konten yang dibuat pengguna, bahkan sering terlihat identik dengan konten yang dibuat oleh penerbit platform (Amazeen & Muddiman, 2018).

Di Indonesia pelanggaran etika jurnalisisme dalam konteks pagar api terjadi dalam *paid media* yang dilakukan oleh lembaga pemerintah dan lembaga sosial berupa advertorial berbentuk berita (Jamroji & Nasrullah, 2020). Meski memiliki sisi positif sebagai sumber pendapatan baru, penggunaan *native advertising* ini bermasalah secara etika karena posisinya abu-abu berada di antara iklan dan redaksi sehingga berdampak terhadap penerapan pagar api (Pasandaran & Octavianto, 2017). Kaburnya batasan konvergensi berita dan komersial tersebut, pada akhirnya benar-benar dapat mengurangi kredibilitas media digital seperti dikhawatirkan para kritikus (Amazeen & Muddiman, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- AJI. (2020). *Serial Ngopi Online: "Tips Mendapatkan Grant Serta Cara Media Lokal Bertahan di Masa Pandemi"*. Retrieved from: <https://aji.or.id/read/agenda/203/serial-ngopi-online-tips-mendapatkan-grant-serta-cara-media-lokal-bertahan-di-masa-pandemi.html>
- Amazeen, M. A., & Muddiman, A. R. (2018). Saving media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital journalism*, 6(2), 176-195.
- Arrese, Á. (2016). From Gratis to Paywalls: A brief history of a retro-innovation in the press's business. *Journalism studies*, 17(8), 1051-1067.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2018*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badri, M. (2013). *Jurnalisme Siber*. Pekanbaru: Riau Creative Multimedia.
- Badri, M. (2017). Inovasi Jurnalisme Data Media Online di Indonesia. Di dalam Wikan & Hartomo (Eds). *Tren Pola Konsumsi Media di Indonesia Tahun 2017*. Prosiding The 4th Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS) 2017. Surabaya: Serikat Perusahaan Pers.
- Bell Ventures. (2018). *Digital Killed The Media Star*. Retrieved from: <https://bell.ventures/insights/digital-killed-the-media-star-top-4-trends-disrupting-the-media-industry>.
- Bucay, Y., Elliott, V., Kamin, J., & Park, A. (2017). *America's growing news deserts*. Retrieved from: https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php.
- Cotter, C. (2010). *News talk: Investigating the language of journalism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dailysocial. (2019, February 20). Kumparan Luncurkan 36 Media Daerah dari Program "1001 Start Up Media Online". *Dailysocial.id*. Retrieved from: <https://dailysocial.id/post/kumparan-1001-start-up-media-online>.
- Deguchi, A., Hirai, C., Matsuoka, H., Nakano, T., Oshima, K., Tai, M., & Tani, S. (2020). What Is Society 5.0?. In *Society 5.0* (pp. 1-23). Springer, Singapore.

- Evans, H. (2017, January 30). "Content is King"—Essay by Bill Gates 1996. *Medium.com*. Retrieved from: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>.
- Evens, T., Raats, T., & von Rimscha, M. B. (2017). Business model innovation in news media organisations—2018 special issue of the European Media Management Association (emma).
- Franklin, B. (2014). The Future of Journalism. *Journalism Studies*, 15:5, 481-499.
- Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: Aiming for a new human-centered society. *Japan Spotlight*, 27, 47-50.
- Ginting, A.D. (2019). Pers dan Jurnalis Dalam Era 'User Generated Content'. *Jurnal Dewan Pers*, 20, November 2019, 23-29.
- Griffin, C. (2007). *The New Media Cocktail. How Convergence and the Power of Niches Will Change the Face of Media*. Griffin Strategy Group, LLC. Retrieved from: <https://1library.co/document/dzxo62vz-the-new-media-cocktail.html>.
- Harsono, A. (2010). *Agama Saya adalah Jurnalisme*. Yogyakarta: Kanisius.
- Horn, C. F., & Ivens, B. S. (2015). Corporate prediction markets for innovation management. In *Adoption of Innovation* (pp. 11-23). Springer, Cham.
- Internet World Stats. (2020). *Internet Usage in Asia*. Retrieved from: <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>.
- Jamroji, J., & Nasrullah, N. (2020). Breaking Down "Firewall" among Public Relations and Journalism. *JURNAL INTERAKSI*, 4(1), 86-97.
- Jenkins, J., & Graves, L. (2019). *Case Studies in Collaborative Local Journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism-University of Oxford.
- Kasali, R. (2017). *Disruption*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Katadata (2018, Agustus 16). East Ventures Pimpin Pendanaan Tahap Tiga ke Katadata.co.id. *Katadata.co.id*. Retrieved from: <https://katadata.co.id/muchamadnafi/finansial/5e9a55dd99539/east-ventures-pimpin-pendanaan-tahap-tiga-ke-katatacoid>.

- Kosterich, A., & Weber, M. S. (2018). Starting up the news: The impact of venture capital on the digital news media ecosystem. *International Journal on Media Management*, 20(4), 239-262.
- Kovach, B., & Rosentiel, T. (2006). *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta: Pantau.
- Kumparan. (2018, Oktober 29). Langkah Pertama Bikin Startup Media Sendiri Dimulai dari Sini. *Kumparan.com*. Retrieved from: <https://kumparan.com/kumparan1001mediaonline/batch-2-1540792262500360964/full>.
- Latzer, M. (2009). Information and communication technology innovations: radical and disruptive? *New Media & Society*, 11(4), 599-619.
- Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). Automation, journalism, and human-machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital Journalism*, 7(4), 409-427.
- Nugroho, B. & Samsuri (Eds). (2013). *Pers Berkualitas, Masyarakat Cerdas*. Jakarta: Dewan Pers.
- Pasandaran, C. C., & Octavianto, A. W. (2017). Editorial Firewall Pada Media Online Dengan Native Advertising (Studi Kasus Microsite Merdeka.com dan Republika). Di dalam Wikan & Hartomo (Eds). *Tren Pola Konsumsi Media di Indonesia Tahun 2017*. Prosiding The 4th Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS) 2017. Surabaya: Serikat Perusahaan Pers.
- Rad, M. G. (2017). Disruptive innovation in media industry ecosystem and need for improving managerial cognitive capabilities in polymediation era. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1352183.
- Sulistriyono, A. (2020, 15 Juli). Pikiran Rakyat Media Network Membuka Kesempatan Kolaborasi Membangun Media Nasional Berjaringan. *PikiranRakyat.com*. Retrieved from: <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-01597188/pikiran-rakyat-media-network-membuka-kesempatan-kolaborasi-membangun-media-nasional-berjaringan>.
- Syafina, D.C. (2018, Oktober 19). Tabloid Bola Tutup dan Sandaran Baru Bisnis Kompas Gramedia Group. *Tirto.id* Retrieved from: <https://tirto.id/tabloid-bola-tutup-dan-sandaran-baru-bisnis-kompas-gramedia-group-c7GE>.

- Tapsell, R. (2018). *Kuasa Media di Indonesia. Kaum Oligarki, Warga, dan Revolusi Digital*. Jakarta: Marjin Kiri.
- Usher, N. (2017). Venture-backed news startups and the field of journalism: Challenges, changes, and consistencies. *Digital Journalism*, 5(9), 1116-1133.
- Vedin, B. A. (1981). Media industry creativity management applied to technology. *Technovation*, 1(2), 147-155.
- von Rimscha, M. B., & Przybylski, P. (2012, November). Managing creativity in media companies. In *Wertschöpfung durch Medien im Wandel* (pp. 85-103). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Zhang, S. I. (2019). The business model of journalism start-ups in China. *Digital Journalism*, 7(5), 614-634.

GLOSARIUM

<i>Society 5.0</i>	: Konsep masyarakat yang menjalani kehidupan sosial-ekonomi berbasis teknologi digital yang berpusat pada manusia (<i>human-centered</i>).
<i>Disrupsi</i>	: Gangguan terhadap industri yang ada akibat munculnya inovasi yang mengubah peta bisnis.
<i>Inovasi</i>	: Penciptaan produk, layanan, atau teknologi baru yang berbeda dari sebelumnya.
<i>Model bisnis</i>	: Pola pengembangan usaha untuk mendapatkan keuntungan
<i>Media digital</i>	: Format konten yang dapat diakses menggunakan perangkat digital
<i>Content</i>	: Informasi yang disediakan oleh media berupa teks, gambar, audio, audio-visual, maupun kombinasi di antaranya
<i>Collaboration</i>	: Kerja sama antarindividu, antarlembaga, maupun antara lembaga dengan individu.
<i>Community</i>	: Khalayak yang berinteraksi dengan media sebagai pengunjung, pembaca, atau pelanggan.
<i>Creativity</i>	: Kemampuan untuk menciptakan produk atau konten baru sesuai perkembangan dan kebutuhan
<i>Connectivity</i>	: Kemampuan untuk berhubungan dengan pihak lain di luar sistemnya.
<i>Technology</i>	: Sarana untuk membangun media dan menyediakan konten yang dibutuhkan audiens.
<i>Etika jurnalisme</i>	: Norma atau aturan yang dipakai sebagai pedoman berperilaku dalam profesi dan bisnis jurnalisme
<i>Pagar api</i>	: Pagar yang membatasi kepentingan/ kebijakan editorial dan komersial

RIWAYAT HIDUP

Muhammad Badri

Lahir di Blitar, 13 Maret 1981, namun sejak sekolah dasar tinggal di Riau. Pernah bekerja sebagai jurnalis media cetak dan *online* di Pekanbaru pada tahun 2000 sampai 2010, dengan karir terakhir sebagai pemimpin redaksi. Saat masih menjadi jurnalis, penulis bergiat di Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Kota Pekanbaru. Sejak 2011 bekerja sebagai dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi FDK UIN Sultan Syarif Kasim



Riau. Menyelesaikan Sarjana di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian UIR (2004) dan Magister Komunikasi Pembangunan di IPB (2008). Pendidikan Doktor juga diselesaikan di Program Studi Komunikasi Pembangunan IPB (2018). Di organisasi profesi aktif di Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (Aspikom) Riau, Perhimpunan Hubungan Masyarakat (Perhumas) BPC Riau, Himpunan Editor Berkala Ilmiah Indonesia (HEBII), dan Forum Komunikasi Pembangunan Indonesia (Forkapi). Selain menulis karya ilmiah dan ilmiah populer, juga menulis karya sastra di beberapa media lokal dan nasional. Sebagian tulisannya dapat diakses di blog www.negeribadri.com. (*)

EPILOG

Tim Editor

Dari paparan yang disampaikan oleh para penulis dalam buku ini, maka dapat ditarik benang merah bahwa perkembangan industri digital seperti yang terjadi pada era sekarang ini telah memberikan efek kepada seluruh elemen termasuk praktik jurnalistik yaitu antara kepentingan idealitas hingga kepentingan industri. Tantangan yang dihadapi seorang jurnalis bukan hanya tuntutan ekonomi, tetapi mempertahankan ideologi dan profesionalisme di mana hal ini berperan dalam memproduksi berita. Hadirnya industri digital menjadi ancaman masa depan media dalam pemberitaan. Isu-isu gender, keberagaman, politik, bencana alam, serta wabah Covid-19 yang melanda dunia sekarang ini, menjadi isu hangat dan menarik dalam pemberitaan bagi jurnalis, sekaligus menjadi persaingan untuk menghasilkan berita yang sensasional ketimbang suatu pemberitaan yang komprehensif, objektif, edukatif serta profesional.

Isu-isu yang sensitif, misalnya isu keberagaman, akan dapat mempersulut konflik antara sesama warga negara, apabila jurnalis tidak mengemasnya secara baik tanpa ada kepentingan di balik isu itu sendiri. Ketidaksiapan khalayak digital dalam menerima isu-isu yang seringkali mengundang kontra akan berdampak pada kemunduran serius.

Pada akhirnya *point of view* jurnalis berperan penting dalam proses pengambilan keputusan berita yang tetap pada prinsip jurnalis, ideologi serta mendepankan hati nurani jurnalis di tengah tuntutan industri media yang ingin informasi dijadikan komoditas. Di mana komoditas ini merupakan sebuah konsep bagaimana pasar menerjemahkan dirinya, maka ke arah sana pula wartawan bekerja. Jadi, terkadang wartawan harus bekerja dengan suatu format yang menjadikan informasi sebagai komoditas dalam kerangka memenuhi permintaan pasar. Maksudnya adalah pasar yang didefinisikan oleh perusahaan media. Media menyesuaikan permintaan pasar yang lebih menyukai sensasi, marginilitas, dan kriminalitas yang berkaitan dengan perempuan dan seksualitas. Komoditas *gender* dan kejahatan seringkali menjadi isu yang menarik diangkat oleh media massa. Judul yang bombastis, penggunaan *clickbait* pada judul di media *online* mengundang publik untuk mengklik judul tersebut sehingga dengan cepat menaikkan *traffic* pengunjung pada portal berita tersebut.

Semakin banyaknya media yang lahir menandakan semakin terciptanya kebebasan pers. Namun disisi lain kebebasan itu senantiasa

dilumuri oleh keresahannya menghadapi praktik institusionalisme pers, baik akibat tekanan pemilik modal, tekanan pemerintah, maupun tekanan kelompok-kelompok di dalam masyarakat (Wibowo, W. 2009). Panggilan jiwa digantikan oleh tuntutan profesionalisme; kemerdekaan bangsa digantikan oleh kemerdekaan pers; idealisme perjuangan digantikan oleh komersialisme

Sejatinya yang perlu diperhatikan wartawan dalam menjaga idealis dan profesionalnya adalah wartawan harus memiliki kompetensi, independen dan bekerja sepenuhnya untuk publik. Wartawan juga dituntut untuk mempunyai wawasan yang luas dan harus mengenal, memahami dan menaati Kode Etik Jurnalistik (KEJ), UU Pers, UU Penyiaran sehingga dapat memberikan informasi yang bermanfaat, bermutu bagi masyarakat, dimana berorientasi kepada kepentingan publik ketimbang kepentingan pribadi dan kepentingan ekonomi media.

Perusahaan media merupakan salah satu bisnis terbesar di dunia saat ini. Untuk menjaga antara bisnis dan kepentingan masyarakat dan negara, maka diperlukan etika tanggung jawab sosial menekankan pada keadilan sosial bagi semua lapisan masyarakat. Sebagai kebutuhan hidup dalam tatanan global, sistem informasi harus menjangkau semua orang, terlepas dari pendapatan, ras, agama, atau prestasi. Etika tanggung jawab sosial membutuhkan intervensi melalui undang-undang, kebijakan pemerintah, dan kepemilikan publik untuk menerapkan akses terbuka.

Kewajiban pers terhadap kebenaran dan kebermanfaatan informasi yang disampaikan kepada masyarakat merupakan standar dalam etika jurnalistik yang harus dijalankan. Artinya, jurnalis tidak menfokuskan level kebenaran akan sesuatu informasi yang disampaikan, tapi harus melihat lebih jauh apakah informasi itu bermanfaat bagi masyarakat atau tidak. Batasan anggaran, tenggat waktu, dan sumber yang ada serta persaingan bisnis media terkadang faktor ini mempersulit produksi informasi yang benar dan bermanfaat dalam penulisan suatu berita.

Dalam menumbuhkan rasa kepedulian terhadap etika jurnalisisme, tidak hanya wartawan yang mematuhi dan bertanggung jawab terhadap hal ini, namun seluruh elemen perusahaan media ikut bertanggung jawab dalam menjalankan misinya memenuhi kebutuhan informasi yang baik dan benar kepada khalayak.

Darussalam, 5 November 2020

Etika jurnalistik merupakan aturan moral. Etika jurnanisme tetap memperhatikan tantangan nyata sehari-hari dalam praktik professional. Dalam jurnalistik perlu mengintegrasikan prinsip moral tersebut. Dalam bentuk idealnya adalah berita yang diproduksi oleh media tidak hanya berlandaskan pada kepentingan bisnis media semata, tapi juga melayani kepentingan publik, yaitu kepentingan warga negara. Dari perspektif ini, teori tanggung jawab sosial telah menjadi bentuk etika jurnanisme yang paling umum dalam masyarakat demokratis di seluruh dunia. Dengan ide inti yang sama tetapi nuansa berbeda yang diterapkan oleh masing-masing negara di seluruh dunia. Kerangka etika ini, sejajar dengan karakter sosio-budaya dan sosio-politik yang berlaku pada masing-masing negara. Melalui etika tanggung jawab sosial, masalah utama yang dihadapi jurnanisme adalah pasar, kebenaran, keragaman, privasi, dan teknologi.

Berbagai topik yang dibahas dalam buku ini dan paparan dengan bahasa yang sangat sederhana sehingga membuat semua kalangan, baik akademisi, politisi dan praktisi akan menarik untuk membaca. Dengan membaca buku ini membuat kita akan semakin memahami keunikan yang ada dalam dunia jurnalistik, dan hubungannya antara kepentingan industri dengan kepentingan masyarakat dan negara.

Prof. Dr. Ir. Samsul Rizal, M.Eng
Rektor Universitas Syiah Kuala



Diterbitkan oleh
**Percetakan & Penerbit
SYIAH KUALA UNIVERSITY PRESS**
Jln. Tgk. Chik Pante Kulu No. 1
Kopelma Darussalam
Telp. 0651-812221
**email: upt.percetakan@unsyiah.ac.id
unsyiahpress@unsyiah.ac.id**

<https://unsyiahpress.unsyiah.ac.id>

ISBN 978-623-264-264-5 (jil.1)



ISBN 978-623-264-266-9 (jil.1 PDF)