

# Jurnalisme Online-Buku Referensi ISBN- Penulis Kedua-2019.pdf

---

WORD COUNT

10049

TIME SUBMITTED

21-NOV-2021 10:20PM

PAPER ID

79102485



# **Jurnalisme Online**

(Menyoal Etika Jurnalistik di Media Online)



Didik Haryadi Santoso  
Rani Dwi Lestari

## **Jurnalisme Online**

(Menyoal Etika Jurnalistik dalam Media Online)

1

## Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

### Lingkup Hak Cipta

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

### Ketentuan Pidana

#### Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1(satu) bulan dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah)
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).



**Jurnalisme Online**  
(Menyoal Etika Jurnalistik dalam Media Online)

**Penulis :**

Didik Haryadi Santoso & Rani Dwi Lestari

Editor : Rosalia Prismarini N



**Jurnalisme Online**  
(Menyoal Etika Jurnalistik di Media Online)

**Penulis :**

Didik Haryadi Santoso & Rani Dwi Lestari

ISBN: 978-623-90034-0-1

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

76 hal (viii + 68 hal), 15 cm x 21 cm

**Editor :**

Rosalia Prismarini N

**Perancang Sampul :**

Achmad Oddy.W

**Penata Letak :**

Achmad Oddy.W

Cetakan Pertama, 2019

**Diterbitkan oleh:**

MBridge Press

Jl. Ring Road Utara, Depok, Sleman Yogyakarta

Ruang Multi Purpose

HP/WA: 081324607360

## **Kata Pengantar**

Dunia berita dan pemberitaan semakin hari semakin ramai bahkan kadang cenderung gaduh. Terlebih dengan adanya ruang virtual, pemberitaan mulai melibatkan banyak pembaca atau audien virtual yang siap kapanpun untuk berinteraksi dan merespon untuk hal apa saja.

Melalui dunia online, pemberitaan tidak lagi memakan waktu yang dalam hal proses distribusi dan konsumsi konten berita. Meskipun hal ini berimbas pada produksi konten berita yang cenderung instan dan pragmatis. Cepat dan instan inilah yang kemudian menimbulkan ragam problematika dalam dunia jurnalistik.

Jika menggunakan kaca mata pandang biasa, problem - problem dalam pemberitaan online tidak tampak ke permukaan. Namun jika menggunakan kaca mata pandang kritis, mulai terlihat ke permukaan ragam permasalahan mengenai pemberitaan online, khususnya pemberitaan media online yang bersinggungan langsung dengan dunia politik.

Dalam hal pemberitaan politik, tidak sedikit yang mengkritik dan gelisah mengenai pemberitaan yang berpihak,  
vi



tidak berimbang, *self plagiarism* dan persoalan-persoalan lainnya. Kaidah dan kode etik jurnalistik kerap diabaikan dalam proses produksi pemberitaan khususnya di media-media online

Melalui buku ini penulis tidak hanya mengeksplorasi teori, konsep saja, melainkan juga dipaparkan pula tentang bagaimana problematika dunia jurnalistik di media online. Selain itu, buku ini berupaya memberikan catatan-catatan kritis dan reflektif atas permasalahan yang belakangan ini terjadi. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat digunakan oleh praktisi komunikasi, pengelola media online serta aktor atau instansi yang berkaitan langsung dengan berita dan pemberitaan online. Semoga buku ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai dunia jurnalisme online. Akhir kata, selamat membaca!

Yogyakarta, November 2018

Editor

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Konsep Dasar Jurnalisme Online.....	1
Jurnalisme Online dan Konvergensi Media.....	15
Etika Jurnalistik dalam Media Online.....	23
Problem Etis Jurnalisme Online.....	27
Kasus Pelanggaran Etika Jurnalistik di Media Online.....	51
Biodata Penulis.....	66

# Bagian I

## Konsep Dasar

### Jurnalisme Online

Perkembangan dunia jurnalisme mengalami dinamika yang cepat terutama sejak kehadiran teknologi internet. Internet mengubah perkembangan media massa termasuk kegiatan jurnalistik dan produk jurnalistik. Dalam hal kegiatan jurnalistik, internet mengubah kebiasaan-kebiasaan jurnalis konvensional saat proses peliputan. Sementara dalam produk jurnalistik yang dihasilkan menjadi lebih beragam dan interaktif karena mampu menggabungkan berbagai platform multimedia dalam satu rangkaian pemberitaan online.

Di sisi lain, setidaknya terdapat dua perubahan besar dalam media massa sejak kehadiran internet. Yakni pada substansi media yang menyangkut proses jurnalistik, serta bentuk atau format organisasi media. Pada proses jurnalistik, hadirnya teknologi internet membuat proses jurnalistik menjadi lebih singkat dan sederhana serta menghilangnya batas ruang dan waktu dalam proses penyampaian berita. Perubahan kedua adalah pada bentuk atau format organisasi media. Jika

sebelumnya setiap jenis media massa berdiri sendiri, atau memiliki organisasi dan manajemen mandiri, kini mereka bergabung dalam satu kesatuan yang dikenal dengan konvergensi media. Kini, hampir semua media cetak dan elektronik membarenginya dengan bentuk berita *online*, *e-paper*, dan *live streaming*.

Kehadiran internet dalam ranah jurnalisme pada akhirnya memunculkan istilah jurnalisme online. Jurnalisme *online* disebut juga *cyber journalism*, merupakan generasi baru dari ragam jurnalistik setelah jurnalisme konvensional. Jurnalisme *online* juga dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi melalui media internet terutama website (Syamsul M.Romli, Asep. 2012). Jurnalisme online sering pula disebut dengan jurnalisme media daring atau jurnalisme *new media*. Jurnalisme online secara sederhana dapat dipahami sebagai proses atau kegiatan jurnalistik yang disebarluaskan ke khalayak melalui media online atau media berbasis internet. Secara spesifik, kegiatan jurnalistik yang dilakukan dalam jurnalisme online tidak jauh berbeda dengan kegiatan jurnalistik di media konvensional. Namun demikian, tiga tahapan proses jurnalistik yang terdiri dari *news gathering* (mencari, mengumpulkan informasi), *news producing* (mengolah data atau informasi menjadi berita) dan *news publishing*

(menyebarkan berita melalui media massa) di dalam jurnalisme online memiliki kekhasan tersendiri.

Pertama, dalam proses *news gathering* (pencarian data dan informasi). Jika dalam jurnalisme konvensional yang sebelumnya tidak berbasis internet, proses pencarian berita di lapangan sebagian besar dilakukan oleh jurnalis melalui tatap muka langsung dengan narasumber. Namun, sejak hadirnya internet, proses tersebut menjadi lebih singkat dengan pemanfaatan media daring seperti email dan *teleconference*. Bahkan yang menjadi trend belakangan adalah pemanfaatan media sosial seperti facebook, twitter dan instagram untuk dijadikan sumber berita dalam karya jurnalistik media. Dalam melakukan konfirmasi dengan narasumber, jurnalis media online juga memanfaatkan aplikasi whatsapp atau aplikasi chat lain berbasis internet. Sementara dalam proses pencarian dan pengumpulan data, jurnalis media online dimudahkan dengan mesin pencari pintar seperti google.

Dalam proses *news gathering* yang telah terbantu oleh internet, turut mengubah pula pola kerja dan kebiasaan jurnalis di lapangan. Kemudahan akses teknologi mempengaruhi perilaku jurnalis termasuk di ranah etis. Selain membawa sisi positif berupa kemudahan pencarian data, internet juga membawa

dampak negatif dalam membentuk perilaku jurnalis yang malas. Tukar-menukar sumber berita atau kerap disebut jurnalisme kloning turut menjamur di era internet. Jurnalis menjadi malas berada di lapangan karena data dengan begitu mudah bisa didapatkan atau saling dibagikan di dunia maya. Pada akhirnya, pemberitaan media menjadi kehilangan konteks dan ruh-nya karena jurnalis tidak dapat merasakan langsung atmosfer atau situasi yang menyertai suatu peristiwa di lapangan.

Kedua, pada proses *news producing* (pengolahan data dan informasi menjadi berita). Dengan kehadiran internet, proses pengolahan informasi baik yang didapatkan di lapangan secara langsung maupun data lain dapat diolah menjadi lebih mudah dan cepat. Sebelumnya dalam era jurnalisme konvensional, pengolahan informasi menjadi karya jurnalistik kerap dilakukan dengan sistem *deadline*. Reporter atau jurnalis yang telah melakukan liputan di lapangan, datang ke kantor untuk mengetik berita dan diserahkan sebelum *deadline* berakhir. *Deadline* sendiri merupakan batas penyelesaian karya jurnalistik yang biasanya dalam hitungan jam. Kini, sejak kehadiran internet, *deadline* tidak lagi diukur dengan jam tetapi menit bahkan detik. Jika dahulu definisi berita adalah 'peristiwa yang telah

terjadi', maka internet mengubah definisi tersebut menjadi 'peristiwa yang sedang terjadi'.

Teknologi juga mempermudah sistem kerja redaksi karena reporter atau wartawan di lapangan tidak melulu harus mengirimkan karyanya secara langsung di kantor, tetapi bisa dilakukan hanya dengan mengirimkan melalui *email* atau milis perusahaan media yang bersangkutan. Reporter atau jurnalis di lapangan juga tidak harus mengolah karya jurnalistiknya di kantor tetapi bisa dilakukan saat itu juga dimana suatu peristiwa berlangsung. Kondisi ini pula yang sering disebut menjadi perbedaan mendasar dalam praktik jurnalisme online yakni *Real Time Online*.

Ketiga, proses *news publishing* (penyebarluasan karya jurnalistik) melalui media massa dapat dilakukan secara massif secara bersamaan tanpa terbatas ruang dan waktu. Penyebarluasan informasi kepada khalayak tidak hanya terbatas pada satu wilayah tertentu namun bahkan antar Negara atau benua. Penyebarluasan berita juga tidak memerlukan rantai distribusi yang rumit karena internet dengan segala keunggulannya menjadikan proses tersebut menjadi cepat dan singkat. Medium penyebaran berita juga menjadi lebih efisien karena tidak hanya berbasis kertas atau *print media*. Dari sisi penyebaran informasi ke publik juga mengalami

perubahan dimana masyarakat tidak harus menunggu berita terbit melalui Koran di hari berikutnya setelah suatu peristiwa terjadi. Namun, masyarakat dapat langsung membaca kejadian atau isu hangat hari ini pada saat yang sama melalui berbagai media online.

Perubahan-perubahan mendasar dalam proses jurnalistik di media online senada dengan karakteristik yang menyertai media online itu sendiri (Sabil Iskandar, Dudi; Rini Lestari. 2016), diantaranya:

- 7  
1. *Unlimited Space.* Jurnalistik online memungkinkan halaman tak terbatas. Ruang bukan masalah. Artikel dan berita bisa selengkap dan sepanjang mungkin, tanpa batas.
2. *Audience Control.* Jurnalistik online memungkinkan pembaca lebih leluasa memilih berita/informasi.
3. *Non-Lienarity.* Dalam jurnalistik online masing-masing berita berdiri sendiri sehingga pembaca tidak harus membaca secara berurutan.
4. *Storage and Retrieval.* Jurnalistik online memungkinkan berita “abadi”, tersimpan dan bisa diakses kembali dengan mudah kapan dan di mana saja.



5. *Immediacy*. Jurnalistik online menjadikan informasi bisa disampaikan secara singkat cepat dan langsung.
6. *Multimedia Capability*. Jurnalistik online memungkinkan sajian berita berupa teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya sekaligus.
7. *Interactivity*. Jurnalistik online memungkinkan interaksi langsung antara redaksi dengan pembaca seperti melalui kolom komentar dan *social media sharing*.

Dari sisi konten atau isi berita di media online telah melewati beberapa tahapan perkembangan. Tahapan perkembangan isi berita dalam edisi online internet menurut Pavlik (1998) dalam Prijana Hadi (2009) telah melewati tiga tahap yaitu: (a) surat kabar online yang hanya memindahkan ulang versi cetaknya ke online (*repurpose content from their mother ship*); (b) surat kabar sudah membuat isi inovatif-kreatif dalam websitenya dengan fitur interaktif seperti *hyperlinks* dan *search engines*, yang dapat memudahkan pengguna mencari materi dengan topik-topik khusus yang sesuai dengan ukuran kebutuhannya, misalnya dengan kategori berita dan informasi yang dipilihnya (*the journalists create original content and augment it with such*

*additives as hyperlinks - with which a reader can instantly access another website; interactive features such as search engines, which seek out material on specific topics; and a degree of customization - the ability to choose what categories of news and information you receive); dan (c) isi berita telah didesain secara khusus untuk media web sebagai sebuah medium komunikasi (original news content designed specifically for the Web as a new medium of communication).*

Konten di media online memiliki kelebihan dibandingkan dengan media lain yakni dapat menggabungkan berbagai bentuk jurnalisme yang telah ada sebelumnya seperti jurnalistik cetak dan elektronik. Di media online, karya jurnalistik teks dapat bersanding dengan audio maupun visual. Bahkan, media online mampu memposisikan khalayak atau *audience*-nya tidak hanya sebagai pelaku pasif pengonsumsi informasi tetapi juga aktif sebagai produsen informasi maupun pelaku fungsi kontrol. Media massa dan produk jurnalistik pada akhirnya tidak menjadi monopoli pers semata tetapi setiap orang kini bisa berperan serta dalam memproduksi dan menyebarkan konten pemberitaan.

Selain memiliki karakternya sendiri, media online juga dianggap memiliki kekuatan pembeda dengan media lain yakni pada *speed* atau kecepatan. Cepatnya pencarian, pengolahan dan penyebarluasan informasi di media online seringkali dikenal dengan prinsip *real time online*. Karakteristik inilah yang menyorot perhatian khalayak untuk lebih memilih media online dalam hal *update* informasi. Media online bukan hanya dijadikan sebagai alternatif pencarian informasi diantara media elektronik dan cetak, tetapi kini justru dijadikan media utama yang menyajikan pemberitaan paling cepat. Kondisi ini pada akhirnya mendatangkan konsekuensi logis bahwa media massa online harus berlomba-lomba bersaing dengan media lain terutama dengan media sejenis dalam merebut perhatian khalayak.

Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Luwi Ishwara (2014) bahwa perubahan-perubahan terutama di bidang teknologi internet mengakibatkan tugas media menjadi lebih berat karena berita berubah begitu cepat. Cara pengumpulan dan penyajian berita pun berubah, kini lebih cepat, lebih bebas dan lebih murah – *faster, looser and cheaper*. Jurnalisme berada dalam keadaan membingungkan. Perubahan teknologi telah begitu cepat sehingga pangsa pasar media menurun dan makin sempit. Sementara itu tekanan

untuk menjalankan operasi secara efisien justru semakin kuat. Dalam keputusan untuk menarik masyarakat peminat, terkadang pers bergerak ke arah sensasi, hiburan dan opini. Akibatnya bagi jurnalisme adalah dilanggarnya etika pers, merosotnya *audiences* dan kepercayaan masyarakat (Ishwara, 2014).

Konsekuensi lain yang tak terhindarkan adalah dipacunya para pekerja media sebagai garda depan pencari dan penyebar informasi. Tekanan kerja tersebut terjadi baik pada level redaktur media online dalam menaikkan atau *update* berita dengan target di tiap menitnya, maupun pada level jurnalis sebagai pencari berita di lapangan dalam memproduksi berita di medianya. Segala hal bahkan dilakukan untuk mengejar kecepatan dan menjadi yang pertama menyiarkan. Tak jarang, dapur redaksi media online bahkan melakukan manipulasi waktu tayang untuk mengejar *speed*. Dari sisi konten maupun kualitas berita yang mencakup teknikalitas juga sering diabaikan.

Selain itu, trend lain yang hadir di hampir setiap media pemberitaan online adalah *hyperlink* item-item berita yang populer di mata konsumen dengan “terpopuler” atau “paling populer.” *Hyperlink* atau tautan pada dasarnya dimaksudkan untuk membuat sebuah kelengkapan pemberitaan dengan memberikan pilihan

berita terkait. Sepertihalnya yang dinyatakan Kovach (2012) bahwa pada tingkat tertentu, elemen berita dipecah menjadi komponen terpisah. Di tingkat lain, berita diberi konteks yang lebih lengkap karena ada hal lain yang bisa dikaitkan. Intinya, format digital dengan tautan mengajak pembaca menjelajah dan membaca secara horizontal ketimbang secara linier dan vertikal dari awal hingga akhir berita (Bill Kovach, 2012)

Kemudahan akses teknologi dan kebutuhan masyarakat akan informasi di era serba cepat ini, mau tidak mau memaksa para pekerja media untuk berfikir lebih cepat. *Deadline* penulisan berita yang dulu bisa diperhitungkan waktunya, kini harus ikut berpacu dalam hitungan detik. Masyarakat butuh informasi cepat dan penyaji berita pun harus ikut bersaing kecepatan dengan media lain yang menjadi pesaingnya.

Era serba cepat inilah yang menjadi salah satu faktor utama tingginya tuntutan kerja terhadap jurnalis. Dengan jumlah sumber daya manusia yang terbatas, media massa ingin meningkatkan keuntungan secara berlipat melalui jurnalisnya yang harus menjadi sosok *multi tasking*. Setiap orang diberikan beban tanggung jawab meliput berita sebanyak mungkin dan secepat mungkin disampaikan ke publik. Bahkan seringkali banyak ditemui, satu orang jurnalis harus meng-*cover*

satu area peliputan yang cukup besar dan haram hukumnya jika sampai kecolongan informasi atau kejadian penting. Sementara di satu sisi, jurnalis sebagai manusia biasa memiliki keterbatasan untuk dapat hadir di tempat berbeda dalam satu waktu terutama ketika ada kejadian penting yang terjadi bersamaan.

Jurnalis sendiri biasanya bekerja dengan memiliki pos-pos bidang tertentu sesuai dengan rubrik yang menjadi tanggung jawabnya (Sirikit, 2011) Misalnya jurnalis dikelompokkan dalam bidang ekonomi, politik, pemerintahan, pendidikan, seni budaya dan lainnya. Pengelompokan jurnalis dalam berbagai bidang maupun wilayah ini dikenal dengan sistem *beat*. Sistem *beat* memungkinkan jurnalis berkumpul menjadi satu kelompok dalam bidang yang sama saat mencari sumber berita.

Kesamaan bidang yang diampu tersebut pada akhirnya berkaitan pula dengan sumber berita yang sama atau berbagai kegiatan yang sama yang dicari jurnalis untuk menghasilkan berita. Karena sama, jurnalis tidak jarang saling membantu dan bertukar informasi. Dari sekedar pertukaran agenda biasa, pertukaran *statement* narasumber yang diwawancarai hingga bahkan pertukaran karya jurnalistik antar wartawan dari media yang berbeda.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kehadiran jurnalisme online dengan segala kelebihan dan kemudahannya memunculkan konsekuensi etis lain di bidang jurnalisme. Saat ini makin sulit dibedakan mana saja etika jurnalistik yang telah dilanggar dan dijalankan dengan benar. Tipisnya perbedaan mana informasi dan mana berita, serta mana media yang kredibel dan media yang abal-abal. Kesemuanya memerlukan sinergi antara media, khalayak maupun regulator untuk saling menjalankan fungsinya. Media massa harus konsisten menyajikan informasi yang kredibel dan mencerdaskan. Khalayak harus menjadi konsumen informasi yang cerdas maupun produsen informasi yang mencerahkan. Sementara regulator media harus berperan aktif dalam menegakkan aturan mengenai etika dan hukum media massa termasuk pada media online.





## **Bagian II**

### **Jurnalisme Online & Konvergensi Media**

Perubahan lanskap media dan jurnalisme sejalan dengan kemajuan teknologi yang menyertainya. Pada era kemunculan mesin cetak, jurnalisme cetak atau *print media* menjadi sumber informasi primadona dimasanya. Kondisi tersebut berubah setelah kemunculan radio yang memanfaatkan spektrum frekuensi. Dengan karakter auditif yang mampu mengajak audience-nya berinteraksi, radio mengambil alih perhatian khalayak dari pers cetak. Pun demikian saat kemunculan media televisi dengan kelebihan audio visual yang menyertainya. Masyarakat seolah menjadikan televisi sebagai media unggulan yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga hiburan utama, menggantikan posisi radio dan media cetak.

Kini di era internet, media online dengan produk jurnalisme online memegang kendali sebagai media yang banyak digunakan masyarakat sebagai sumber informasi tercepat. Dengan kata lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, mengakibatkan adanya tuntutan perubahan bentuk berita, dari pers

cetak dan *broadcast* menjadi bentuk berita online (*e-News*).

Teknologi berubah, medium berubah begitu pula dengan konten pemberitaan di media khususnya media online. Berita dalam media online berkembang sangat pesat, tidak saja dalam bentuk teks tetapi juga dalam bentuk *multimedia*, yaitu menggabungkan teks, audio dan video yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja. *Multimedia* sendiri seringkali disebut sebagai *mixed media* atau dikenal sebagai media campuran, pada umumnya didefinisikan sebagai medium yang mengintegrasikan dua bentuk komunikasi atau lebih. Konsekuensi hadirnya jurnalisme online dengan produk *multimedia* menuntut media konvensional seperti media cetak dan penyiaran untuk berubah dan melakukan transformasi ke media baru.

Dalam melakukan transformasinya tersebut, media konvensional melakukan berbagai penyesuaian atau lazim disebut mediamorfosis. Mediamorfosis merupakan bentuk adaptasi media massa dengan sejumlah prinsip bahwa semua bentuk media komunikasi hadir dan berkembang bersama dalam sistem yang adaptif dan kompleks yang terus meluas. Secara sederhana dapat dijabarkan bahwa kemunculan dan berkembangnya setiap bentuk baru media dalam

beberapa waktu dan hingga tingkat yang beraneka ragam, akan mempengaruhi setiap bentuk lain. Prinsip mediamorfosis mensyaratkan bentuk-bentuk media komunikasi yang ada harus berubah dalam menanggapi kemunculan medium baru. Ini dikarenakan media pada era multimedia hanya memiliki dua pilihan yakni baerubah atau musnah.

Salah satu prinsip dari mediamorfosis ini banyak dikenal dengan sebutan konvergensi media. Konvergensi industri media dan teknologi digital pada akhirnya akan mengarah pada bentuk-bentuk yang dikenal sebagai komunikasi multimedia. Burnett & Marshall (2003) mendefinisikan konvergensi media sebagai penggabungan industri media, telekomunikasi dan komputer menjadi sebuah bentuk yang bersatu dan berfungsi sebagai media komunikasi dalam bentuk digital.

Dalam bukunya *The Meaning of Convergence*, Rich Gordon membagi konvergensi dalam lima dimensi atau level yakni:

1. **Ownership Convergence** : Konvergensi ini mengacu pada kepemilikan perusahaan media besar atas beberapa jenis media. Misalnya sebuah perusahaan media yang menjadi induk

dari media cetak, media online dan media penyiaran

2. **Tactical Convergence:** Konvergensi ini merupakan bentuk trik atau cara kerjasama dengan melakukan promosi silang serta pertukaran informasi yang diperoleh dari media-media yang berkonvergen atau bekerjasama.

10  
3. **Structural Convergence:** Konvergensi ini membutuhkan *redesign* pembagian kerja dan strukturisasi organisasi di setiap media yang sudah menjadi bagian dari konvergensi. Struktur organisasi dan *job description* yang sudah mengimplementasikan konvergensi ditata ulang dan disesuaikan dengan kebutuhan konvergensi.

4. **Information Gathering Convergence:** Jenis konvergensi ini terjadi ketika para jurnalis yang sering disebut sebagai *backpack journalist* atau jurnalis yang memiliki keterampilan bekerja di lebih satu jenis media diharapkan dapat mengumpulkan data, mengolah dan menyajikan data dalam berbagai *platform*. Dengan kata lain jurnalis wajib melaporkan hasil liputannya ke dalam *platform* cetak, televisi maupun online.

5. **Storytelling Convergence:** Bentuk konvergensi ini menuntut keterampilan jurnalis dalam mengemas berita sesuai dengan segmen pasar media yang bersangkutan dan dilengkapi dengan foto, video maupun grafis.

Konvergensi media pada akhirnya harus diikuti dengan kesadaran untuk saling berbagi baik dari sisi sumber daya manusia maupun peralatan. Hal tersebut dimaksudkan untuk menciptakan hasil proses produksi konten yang lebih baik dari sebelum dilakukan konvergensi. Dalam konvergensi, media lama dan media baru diyakini akan tetap hidup bersama dan berinteraksi dengan kecenderungan media lama yang harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Fungsi dan status media lama bergeser karena masuknya teknologi baru. Pada era konvergensi pula, audience akan memegang kendali sebagai salah satu penentu isi media.

Dalam perkembangannya, transformasi media cetak ke arah konvergensi dapat mengadopsi jenis konvergensi yang dikemukakan oleh Grant (2009). Konvergensi jurnalistik mensyaratkan perubahan cara berpikir media tentang berita dan peliputannya. Bagaimana media memproduksi berita dan bagaimana media menyampaikan berita kepada khalayaknya.

Namun, praktik konvergensi saat ini masih sebatas pada cara menyampaikan berita melalui platform yang berbeda yaitu media cetak, penyiaran, dan online. Dalam konvergensi jurnalistik dikenal adanya tiga model menurut Grant, yaitu konvergensi newsroom, konvergensi newsgathering, dan konvergensi konten.

1. **Konvergensi newsroom:** dalam konvergensi ini, jurnalis yang berbeda platform menyatukan dirinya dalam satu ruang produksi berita. Mereka mengerjakan tugas sesuai dengan platform medianya. Mereka bekerjasama antar jurnalis dari media yang berlainan dalam bentuk *crossmedia*, yakni liputan bersama dengan publikasi melalui media masing-masing. Editor duduk bersama dalam rapat perencanaan liputan. Selanjutnya menugaskan liputan dan menuliskannya sesuai dengan segmen masing-masing.
2. **Konvergensi Newsgathering:** dalam menjelaskan model ini seorang jurnalis dituntut untuk mampu mencapai tingkatan *multitasking*. Seorang jurnalis dituntut untuk dapat melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh media dengan platform lain dalam satu grup.

3. **Konvergensi konten:** Berita akhirnya disuguhkan dalam bentuk multimedia yang merupakan kombinasi antara teks, gambar, audio, video, blogs dan lainnya.

Konvergensi media juga menerapkan tiga prinsip mendasar yakni *multichannel, multiplatform* dan *multimedia*. Konsep *multichannel* dilakukan dengan menggunakan dan memaksimalkan kelebihan teknologi untuk menjangkau khalayak lebih luas dengan berbagai sambungan/ kanal yang bisa mendistribusikan informasi secara fisik maupun nonfisik (digital). *Multiplatform* adalah penyatuan berbagai *platform* media yakni cetak maupun elektronik ke media berbasis online dengan konten yang harus bisa dibaca atau diakses dari berbagai sarana. Sementara konsep *multimedia* adalah bentuk konten yang disebarluaskan ke berbagai jenis media tidak hanya berupa teks dan foto tetapi juga grafis, video atau gabungan dari semuanya.

Dalam konvergensi media, selain tuntutan adanya teknologi yang mutakhir, juga diperlukan sumber daya manusia yang *multitasking*. Konsekuensi logis dari adanya konvergensi media di era jurnalisme online menjadikan jurnalis tidak hanya bisa mengemas karya jurnalistik pada satu jenis media saja tetapi harus

memiliki keahlian mengolah berita cetak, radio, televisi maupun online.



## **Bagian III**

### **Etika Jurnalistik**

#### **pada Media Online**

Pesatnya perkembangan industri media online turut mempengaruhi ragam aspek dalam dunia jurnalistik. Kasus-kasus yang muncul di era masyarakat yang termediasi ini mendorong kita untuk terus menjaga etika jurnalistik. Mengenai etika ini tertuang pada kode etik jurnalistik. Namun demikian, kode etik jurnalistik ini belum dapat menjawab persoalan etika di media online. Baru pada tanggal 3 Februari 2012 muncul kode etik khusus dunia online dengan disahkannya Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) Oleh Dewan Pers yang ditandatangani kalangan praktisi media online.

Jauh sebelum Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) wartawan media online mengacu pada Kode Etik Jurnalistik (KEJ) yang juga ditetapkan oleh dewan pers sesuai dengan otoritasnya menurut UU No. 40 tahun 1999 tentang pers. Sebanyak 31 perusahaan beserta 11 organisasi dan tokoh pers menandatangani PPMS tersebut. Isi dari PPMS tidak jauh berbeda dengan KEJ. Salah satu yang memiliki nilai kebaruan pada PPMS diantaranya yaitu mengenai soal

pemutakhiran (*update*) dengan tautan pada berita yang belum terverifikasi dan media siber mewajibkan setiap pengguna untuk melakukan registrasi keanggotaan dan melakukan proses *log in* (Asep Syamsul, 2012: 39).

Pemberitaan politik di media online khususnya terkait isu Pilkada di daerah-daerah menunjukkan beberapa indikasi pelanggaran dalam penerapan etika jurnalistik. Bentuk-bentuk pelanggaran tersebut cukup beragam dan memiliki kaitan erat dengan kepentingan politik baik dari sisi pemilik media maupun keberpihakan pada salah satu pasangan calon kepala daerah.

Dalam upaya melihat <sup>14</sup> bagaimana bentuk-bentuk pelanggaran etika jurnalistik yang banyak dilakukan media online dalam pemberitaan politiknya, penulis menawarkan indikator atau alat ukur. Indikator ini disusun dengan berpedoman pada pasal-pasal dan interpretasi dalam kode etik jurnalistik dewan pers dan pedoman pemberitaan media siber. Sementara, analisis menggunakan indikator yang sudah ditetapkan hanya terbatas pada konten atau isi pemberitaan dan tidak mendalami lebih jauh pada kegiatan jurnalistik media di lapangan.

Setidaknya terdapat 5 indikator yang penulis tulis berdasarkan hasil penelitian di lapangan kurun waktu tahun 2017-2018 di media-media online di Indonesia.

*Pertama*, Independensi. Dimensi independensi ini berkaitan erat tentang bagaimana konten yang tidak sesuai fakta, terdapat intervensi dari perusahaan pers. *Kedua*, Akurasi pemberitaan. Dimensi ini merujuk pada bagaimana pemberitaan yang disampaikan ke publik tidak objektif, tidak berimbang, menjatuhkan dan atau menyudutkan salah satu pihak. *Ketiga*, Sumber berita. Indikator sumber berita disini diartikan sebagai pemberitaan yang tidak *cover both sides*, tidak mencantumkan sumber berita atau nara sumber, bahkan sumber berita tidak jelas.

*Keempat*, Konten berita. Dimensi konten berita melihat bagaimana konten-konten pemberitaan yang tercampur antara fakta dan opini, konten mengandung plagiarisme atau *self plagiarism*, memuat isi yang mengandung prasangka dan kebencian terkait dengan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA). Terakhir, konten kepentingan publik yang merujuk pada praktik media-media online yang terlalu menonjolkan keberpihakan kepada salah satu partai atau pemilik media.



## **Bagian IV**

### **Problem Etis Jurnalisme Online**

Praktik jurnalisme online memiliki kelebihan yaitu berupa kecetapatan, namun dimensi kecepatan tidak sejalan dengan dimensi keakuratan berita atau akurasi berita. Setidaknya terdapat beberapa problem etis dalam praktik jurnalisme online diantaranya yaitu akurasi, sumber berita dan konten berita, *self plagiarisme*.

#### **Akurasi dalam Pemberitaan Online**

Akurasi merupakan elemen utama dan merupakan aspek penting dalam pemberitaan. Persoalan akurasi atau ketepatan sebuah informasi merupakan salah satu poin yang membedakan karya jurnalistik atau berita dengan gosip, opini dan lain sebagainya. Dalam tafsir kode etik jurnalistik, akurasi atau akurat berarti dapat dipercaya benar sesuai keadaan objektif ketika peristiwa terjadi.

Informasi yang akurat cenderung melewati proses yang ketat bahkan proses yang panjang. Keakuratan berita atau informasi untuk mewujudkan kebenaran dalam pemberitaan tidak dapat ditempuh dengan proses yang instan, dangkal apalagi pragmatis.

Meminjam istilah Andreas Harsono bahwa kebenaran yang diberitakan media dibentuk lapisan demi lapisan seperti stalagmit yang dibentuk dari tetes demi tetes, butuh waktu dan prosesnya lama, tetapi dari kebenaran sehari-hari ini pula terbentuk bangunan kebenaran yang lengkap. (A.Harsono, 2010:17)

Dalam era *new media*, praktik jurnalisme online selalu menjadi sorotan karena sering kali dianggap tidak mengedepankan objektivitas (akurasi, *fairness*, kelengkapan dan imparialitas) berita hanya untuk mengejar sesuatu yang dangkal dan instan. Hal inilah yang seringkali menjadi masalah. Di satu sisi, media online sangat memungkinkan penyebaran informasi jauh lebih cepat dari media konvensional, namun di sisi lain kecepatan ini mengorbankan prinsip-prinsip dasar jurnalisme diantaranya akurasi berita. (Juditha, 2013)

Persoalan akurasi kini menjadi dilemma bagi media online yang mengejar kecepatan dalam mempublikasikan informasi secara *real time*, dituntut cepat namun disaat sama dituntut akurat. Banyaknya tuntutan ini kerap menimbulkan persoalan baru. Tidak sedikit media online yang menempuh jalan pintas yakni dengan mengutamakan kecepatan dibandingkan keakuratan. Media online seringkali berdalih bahwa sistem *update* berita akan menjadi sarana untuk

mengoreksi berita yang dianggap tidak akurat. Inilah yang menjadikan banyaknya pemberitaan di media online yang tidak objektif dan bahkan memiliki kecenderungan menjatuhkan salah satu pihak tertentu seperti yang ditemui dalam pemberitaan politik Pilkada di daerah-daerah di Indonesia.

### **Konten dan Sumber Berita pada Media Online**

Pada media online, sumber berita atau narasumber memiliki titik beda dan keunikan dibandingkan dengan media konvensional lainnya. Jika kita amati media online, tidak jarang di media online kita disuguhkan dengan sumber informasi yang dibahasakan wartawan dengan sebutan '*menurut sumber yang dapat dipercaya*', '*berdasarkan desas-desus yang beredar*' dan lain sebagainya. Persoalannya adalah bagaimana pertanggungjawabannya, apalagi sangat sulit dibuktikan kepada publik. Kadangkala, jika kita cermati, mulai banyak media online hanya mencantumkan satu narasumber dalam pemberitaanya karena alasan adu cepat dan memperbanyak konten untuk menjangkau audien virtual atau klik pembaca. Padahal alasan tersebut tidak sepenuhnya bisa dibenarkan karena masyarakat membutuhkan informasi yang menyeluruh dan tidak sepotong-sepotong. Salah satu contoh berita

politik yang tidak memiliki kejelasan sumber yaitu berita berjudul “Anies Kumpulkan Kyai NU, Begini Komentar Netizen”. Berita berjudul *Membaca Pilihan di Pilkada DKI Jakarta* salah satu contoh berita yang mencampurkan antara fakta dan opini, serta tidak *cover both sides*.

Pada era media sosial yang sangat cepat, media perlu menyediakan informasi terkini secara cepat dan terpercaya karena khalayak tidak punya waktu dan akses untuk melakukannya. Khalayak pun ingin tahu asal informasi dan butuh keberagaman sudut pandang dalam liputan berita, sehingga saat ini *cover multiple sides* adalah keniscayaan (Wendratama, 2017: 52).

Akan tetapi, kondisi ideal tersebut nampaknya belum bisa diwujudkan oleh media-media online di Indonesia. Dalam pemberitaan mengenai Pilkada DKI Jakarta misalnya, media online hanya menyajikan pemberitaan dari satu narasumber saja dan dari satu sisi pemberitaan. *Cover both sides* pun tidak dapat ditampilkan terlebih *cover many sides*. Pembaca media dipaksa untuk melakukan klik halaman lain di media online untuk mendapatkan informasi lain yang kadang juga masih bersumber dari narasumber yang sama.

Bahkan yang marak terjadi adalah praktik *self plagiarism* dengan mengulang-ulang kalimat pada pemberitaan sebelumnya untuk didaur ulang seolah



merupakan berita baru. Persoalan mengenai sumber berita dan plagiarisme sendiri juga diatur tegas dalam kode etik jurnalistik pasal 2 yakni Wartawan Indonesia menempuh cara-cara professional dalam melaksanakan tugas jurnalistik. Sumber berita yang jelas diatur dalam kode etik jurnalistik pasal 2 penafsiran butir (d) yakni menghasilkan berita yang faktual dan jelas sumbernya. Sementara persoalan mengenai plagiarisme dijelaskan dalam tafsir butir (g) yakni tidak melakukan plagiat, termasuk menyatakan hasil liputan wartawan lain sebagai karya sendiri. Berita berjudul "*Partai Pengusung Ahok-Djarot Sebut Kubu Sebelah Sibuk Bagi-bagi Sembako*" merupakan salah satu contoh berita *self plagiarisme*, dan tentu masih banyak contoh berita lainnya yang melakukan praktik *self plagiarisme*.

### ***Self Plagiarism* dalam Pemberitaan Media Online**

Dalam industri media online, tuntutan pekerjaan yang serba cepat secara perlahan turut melahirkan *self plagiarism*. Praktik *self plagiarism* pada dasarnya bermula dari tuntutan industri media online yang mendorong untuk menghadirkan berita secepat-cepatnya dengan biaya produksi yang rendah. Praktik *self plagiarism* ini bermula dari cara kerja pegiat media online yang instan dan pragmatis. Mencari kemudahan

dan kecepatan penyampaian berita dengan operasional serendah-rendahnya. Henry Sulistyو melihat bahwa praktik *self plagiarism* ini sangat merugikan pembaca, sebab pembaca seperti dibohongi (Henry Sulistyو,2011:25). Penelitian mengenai *self plagiarism* dan pelanggaran etika jurnalistik telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Penelitian A. Tatipang (2013) misalnya, ia meneliti tentang pelanggaran etika jurnalistik di media online. Isu tentang plagiarisme berita dan foto menjadi fokus temuan penelitiannya.

Dalam kasus-kasus tertentu, mulai bermunculan media online yang *realtime online* memberitakan dengan cepat atas sebuah peristiwa, padahal ia dan timnya tidak pernah sama sekali turun ke lapangan untuk mengambil berita. Bentuk *plagiarism* dalam pemberitaan pada dasarnya terbagi menjadi dua yaitu; *pertama*, mempublikasikan artikel pada lebih dari satu media dan *kedua*, mendaur ulang teks. Pada dimensi yang pertama, hal itu dilakukan dalam upaya optimalisasi fleksibilitas pekerja dengan motif pemangkasan biaya-biaya produksi dan upaya peningkatan akumulasi modal dan kalkulasi laba. David harvey menyebutnya sebagai *flexible accumulation* (David Harvei, 1991, 294). Sebagaimana yang ia sampaikan dalam bukunya yang berjudul *The Condition of Postmodernity*.

Pada dimensi yang kedua, yaitu mendaur ulang teks. Hal ini juga tidak jauh berbeda dengan motif yang pertama yaitu dalam upaya memangkas biaya produksi dengan motif yang berorientasi pada profit. Kasus mendaur ulang yang parah kerap terjadi pada media-media online abal-abal yang tidak memiliki karyawan atau wartawan di lapangan. Artinya, yang media online itu lakukan hanya mem-paraprasi kata-kata dari media-media online yang telah lebih dulu mempublikasikan berita-beritanya. Hanya merubah kata-kata yang serupa dalam makna, media online jenis ini telah dapat meraup profit yang tidak sedikit. Dalam pengalaman penulis bersama kolega yang memiliki bisnis media online, hanya dengan mem-paraprasi, ia dapat keuntungan 30 juta perbulan. Padahal media online ini dikelola oleh 1 orang dan tanpa wartawan-wartawan lapangan.

Namun demikian, praktik daur ulang atau pengulangan kembali sebuah berita, kadang kala diperlukan. Terutama untuk peristiwa-peristiwa yang sedang diangkat kembali ke permukaan, atau peristiwa-peristiwa yang masih saling berhubung kait antara satu dengan yang lainnya. Dalam beberapa kasus, terutama pada kasus penyampaian berita online yang tidak sesuai fakta dan realitas, maka dilakukan tindakan koreksi atau *update* data dan fakta. Sehingga, berita terdahulu perlu

dimunculkan kembali guna sebagai referensi sekaligus klarifikasi. Disamping itu, menggunakan teks berita yang telah digunakan sebelumnya bisa jadi diperlukan untuk mendukung ulasan komparatif (Henry, 2017: 14-16).

### **Praktik *Self Plagiarism* dalam Pemberitaan Politik di Media Online**

*Self plagiarism* dalam pemberitaan khususnya berita politik di media online hadir dalam berbagai ragam. Bentuk *self plagiarism* paling mudah diamati dengan memperhatikan judul yang hampir mirip antara satu berita dengan berita yang lain. Judul yang mirip ini biasanya berisi mengenai satu isu pemberitaan yang sama dan bahkan merupakan satu *statement* atau pernyataan narasumber yang sama. Pada praktiknya, media online hanya memecah-mecah beberapa *statement* untuk dijadikan berita yang seolah berbeda. Akan tetapi jika kita mengamati lebih jeli, maka akan ditemukan beberapa kalimat yang benar-benar mirip dan merupakan pengulangan dari kalimat pada pemberitaan sebelumnya.

## Contoh Berita 1:

### **Cak Imin 'Tawarkan' Jadi Cawapres, Gerindra Komunikasi dengan PKB<sup>1</sup>**

***Publish: Jumat 11 Mei 2018, 15:17 WIB***

**Jakarta** - Ketua Umum PKB Muhaimin Iskandar atau Cak Imin yakin Prabowo Subianto bisa memenangi Pilpres 2019 jika memilih dirinya jadi cawapres. Gerindra menyatakan akan segera menjalin komunikasi dengan PKB. "Tentunya kami dari Partai Gerindra akan terus membangun komunikasi dengan parpol-parpol, termasuk dengan PKB," kata anggota Badan Komunikasi DPP Partai Gerindra Andre Rosiade kepada wartawan, Jumat (11/5/2018).

Gerindra menganggap ucapan Imin sebagai pertanda bahwa sang ketum memang bisa mengalahkan petahana Presiden Joko Widodo. Karena itu, Andre berharap Gerindra bersama calon parpol koalisi lainnya bisa segera membuat keputusan final. "Berarti kan memang betul bahwa Pak Prabowo merupakan figur yang kuat yang bisa mengalahkan Pak Jokowi," sebut Andre. "Mohon doanya dan dukungannya dari rakyat Indonesia agar koalisi Pak Prabowo bisa segera final dan cawapresnya bisa segera

---

<sup>1</sup> [https://news.detik.com/berita/d-4015870/cak-imin-tawarkan-jadi-cawapres-gerindra-komunikasi-dengan-pkb?\\_ga=2.146406003.653330918.1528101557-1809072111.1526363164](https://news.detik.com/berita/d-4015870/cak-imin-tawarkan-jadi-cawapres-gerindra-komunikasi-dengan-pkb?_ga=2.146406003.653330918.1528101557-1809072111.1526363164) akses 22 Mei 2018.

ditentukan, sehingga angin perubahan untuk Indonesia yang lebih baik bisa kita wujudkan," imbuhnya. Cak Imin percaya diri bisa memenangkan Jokowi pada Pilpres 2019. Tidak hanya itu, dia juga yakin Prabowo bisa menang di pilpres jika memilih dirinya sebagai cawapres. "Prabowo hanya menang kalau sama saya," kata Cak Imin di kompleks parlemen, Senayan, Jakarta, Jumat (11/5). Pernyataan tersebut disampaikan Imin saat ditanya soal kesempatan oposisi menang di Indonesia, layaknya kemenangan Mahathir Mohamad di Malaysia.

### Contoh Berita 2:

#### **PKS ke Cak Imin: Untuk Jadi Cawapres Prabowo, Sulit dan Berliku<sup>2</sup>**

Publish: Jumat 11 Mei 2018, 15:18 WIB

18

**Jakarta** - Ketum PKB Muhaimin Iskandar (Cak Imin) yakin Prabowo Subianto bisa memenangi Pilpres 2019 jika memilih dirinya jadi cawapres. PKS, calon mitra koalisi Gerindra, menyebut usaha Imin itu akan sangat sulit. "Rasanya terlalu sulit dan berliku untuk bisa menjadi cawapres Pak Prabowo. Fatsun politik tidak mengena," kata Wasekjen PKS Abdul Hakim kepada

---

<sup>2</sup> [https://news.detik.com/berita/d-4015873/pks-ke-cak-imin-untuk-jadi-cawapres-prabowo-sulit-dan-berliku?\\_ga=2.146406003.653330918.1528101557-1809072111.1526363164](https://news.detik.com/berita/d-4015873/pks-ke-cak-imin-untuk-jadi-cawapres-prabowo-sulit-dan-berliku?_ga=2.146406003.653330918.1528101557-1809072111.1526363164) akses 22 Mei 2018

wartawan, Jumat (11/5/2018). Alasannya, Cak Imin sejak awal sudah mendeklarasikan dukungan kepada Joko Widodo pada Pilpres 2019. Cak Imin telah mendirikan posko JOIN (Jokowi-Imin) di beberapa daerah. Menurut Hakim, dibutuhkan konsistensi dan kesungguhan sikap dari sebuah partai untuk membangun koalisi. "Semua pemimpin harus punya optimisme, konsistensi, dan kesungguhan untuk dapat meyakinkan mitra koalisi dan menarik hati dan simpati rakyat. Sayangnya, PKB sudah memberikan dukungan kepada Pak Jokowi capres 2019," jelas Hakim Selain itu, PKS sudah menyodorkan sembilan nama capres/cawapres kepada Gerindra. Hakim yakin, nama-nama yang telah diputuskan Majelis Syuro PKS itu akan terpilih.

"Salah satu dari sembilan, insyaallah **5** di capres atau cawapres 2019," ucapnya. **Cak Imin percaya diri bisa memenangkan Jokowi pada Pilpres 2019. Tidak hanya itu, dia juga yakin Prabowo Subianto bisa menang di pilpres jika memilih dirinya jadi cawapres. "Prabowo hanya menang kalau sama saya," kata Cak Imin di kompleks parlemen, Senayan, Jakarta, Jumat (11/5). Pernyataan tersebut disampaikan Imin saat ditanya soal kesempatan oposisi menang di Indonesia, layaknya kemenangan Mahathir Mohamad di Malaysia. (tsa/tor)**

Pada contoh berita mengenai digadangnya Cak Imin sebagai Cawapres 2019, dapat kita temukan

beberapa bentuk kalimat yang sama persis di kedua berita. Letak kesamaan kalimat adalah pada paragraf pertama dan beberapa paragraf akhir. Kesamaan kalimat tersebut rupanya didapatkan pula dari narasumber yang sama yakni Cak Imin dan digunakan dalam pemberitaan yang berbeda. Ini merupakan bentuk *self plagiarism* dimana penulis hanya menempelkan kembali atau melakukan *copy paste* pada tulisan yang sebelumnya telah diterbitkan. Untuk lebih mendapatkan gambaran mendalam mengenai bentuk praktik *self plagiarism* tersebut dapat kita amati pula pada contoh berita 3, 4 dan lima berikut ini:

### Contoh Berita 3:

8  
**Partai Idaman Gabung ke PAN di Pemilu 2019<sup>3</sup>**

**Jumat 11 Mei 2018, 15:54 WIB**

**Jakarta** - PAN dan Partai Idaman, partai besutan raja dangdut H Rhoma Irama, akan bergabung di Pemilu 2019. Haji Rhoma akan memimpin 34 pengurus wilayah Partai Idaman untuk mendeklarasikan penggabungan dua partai itu. "Ketua Umum Partai Idaman, H Rhoma Irama,

---

<sup>3</sup> [https://news.detik.com/berita/d-4015964/partai-idaman-gabung-ke-pan-di-pemilu-2019?\\_ga=2.154875647.653330918.1528101557-1809072111.1526363164](https://news.detik.com/berita/d-4015964/partai-idaman-gabung-ke-pan-di-pemilu-2019?_ga=2.154875647.653330918.1528101557-1809072111.1526363164) akses 22 Mei 2018.



8

beserta 34 pengurus wilayah seluruh Indonesia akan mendeklarasikan untuk bergabung dengan Partai Amanat Nasional (PAN) dalam perjuangan politik di pemilu 2019," ujar Waketum PAN Viva Yoga Mauladi kepada wartawan, Jumat (11/5/2018).

Viva mengatakan hal ini bisa terjadi karena persamaan platform perjuangan politik antara partai Idaman dan PAN. Di samping itu, Ketum PAN Zulkifli Hasan dan Rhoma punya pandangan sama terkait cara memajukan umat dan bangsa. "Bang Haji Rhoma Irama dan Bang Zulkifli memiliki kesamaan pandangan politik yang sama dalam membangun kemajuan umat dan bangsa," ucapnya.

Viva mengatakan PAN senang dan gembira mendapatkan saudara baru di tubuh Partai Idaman. Hal itu, disebut Viva, akan menambah kepercayaan, semangat, dan spirit perjuangan politik PAN di Pemilu 2019.

Partai Idaman sendiri gagal berlaga di Pemilu 2019. Viva mengatakan itu bukan suatu masalah bagi PAN. "Meski gagal masuk sebagai peserta Pemilu 2019, Partai Idaman memiliki organisasi kemasyarakatan (ormas) yang berakar rumput. Di antaranya Akurat (Aliansi Kejujuran untuk Rakyat), Fahmi Tamami (Forum Silaturahmi Takmir Masjid dan Musholah Indonesia), dan Forsa (Fans of Rhoma dan Soneta). Dengan kekuatan partai Idaman seperti ini tentu secara politik akan menambah kekuatan

PAN,"ucapnya.

Viva mengatakan kader dan pengurus Partai Idaman akan segera menjadi bagian dari PAN. Mereka dipersilakan maju sebagai caleg PAN. "Kader dan pengurus partai Idaman akan mendaftarkan diri sebagai calon legislatif PAN, untuk tingkat DPR RI dan DPRD provinsi, kabupaten/ kota. Setelah deklarasi penggabungan besok, pendaftaran kader dan pengurus partai idaman akan segera dimulai," pungkas Viva. (gbr/imk)

#### Contoh Berita 4:

##### Partai Idaman Gabung, PAN Siapkan Jabatan

4 Elite untuk Rhoma Irama<sup>4</sup>

Jumat 11 Mei 2018, 16:06 WIB

Jakarta - Partai Idaman segera bergabung dengan PAN untuk Pemilu 2019. Ketum Idaman Rhoma Irama akan mendapatkan posisi elite. "Soal posisi, Bang Haji tidak jadi masalah. Apakah di Dewan Kehormatan, Dewan Penasihat, atau Wakil Ketua Umum, nanti akan kami sampaikan ke Bang Haji," kata Waketum

---

<sup>4</sup> [https://news.detik.com/berita/d-4015994/partai-idaman-gabung-pan-siapkan-jabatan-elite-untuk-rhoma-irama?\\_ga=2.217331025.653330918.1528101557-1809072111.1526363164](https://news.detik.com/berita/d-4015994/partai-idaman-gabung-pan-siapkan-jabatan-elite-untuk-rhoma-irama?_ga=2.217331025.653330918.1528101557-1809072111.1526363164) akses 22 Mei 2018

PAN Viva Yoga Mauladi kepada wartawan, Jumat (11/5/2018).

Viva mengatakan penggabungan PAN dan Idaman bisa terjadi karena persamaan platform perjuangan politik. Di samping itu, Ketum PAN Zulkifli Hasan dan Rhoma punya pandangan sama terkait cara memajukan umat dan bangsa. "Bang Haji Rhoma Irama dan Bang Zulkifli memiliki kesamaan pandangan politik dalam membangun kemajuan umat dan bangsa," ucapnya. Viva mengatakan kader dan pengurus Partai Idaman akan segera menjadi bagian dari PAN. Mereka dipersilakan maju sebagai caleg PAN.

"Kader dan pengurus Partai Idaman akan mendaftarkan diri sebagai calon legislatif PAN, untuk tingkat DPR RI dan DPRD provinsi, kabupaten/ kota. Setelah deklarasi penggabungan besok, pendaftaran kader dan pengurus Partai idaman akan segera dimulai," pungkas Viva. (gbr/imk)

## Contoh Berita 5:

### Partai Idaman Gabung PAN, Zulkifli Posting Foto

Bareng Rhoma<sup>5</sup>

4

Jumat 11 Mei 2018, 16:19 WIB

**Jakarta** - Partai Idaman akan bergabung dengan PAN untuk Pemilu 2019. Menandai bergabungnya Idaman, Ketum PAN Zulkifli Hasan mengunggah foto bareng Ketum Idaman Rhoma Irama. Foto itu diunggah Zulkifli di akun Twitter resminya, @ZUL\_Hasan, Jumat (11/5/2018) sekitar pukul 15.50 WIB. Keduanya berpose salam komando. "Alhamdulillah.. Mohon dari sahabat semuanya," kata Zulkifli sebagai keterangan fotonya. Seperti Zulkifli, akun Twitter resmi DPP PAN turut mengunggah foto Zulkifli Hasan bersama Rhoma Irama. PAN menyambut baik bergabungnya Partai Idaman. "Kabar baik untuk Keluarga Besar PAN. Selamat datang, Bang Haji," tulis akun @Official\_PAN. Ketum Idaman Rhoma Irama akan mendapatkan posisi elite. Wakil Ketua PAN Viva Yoga Mauladi mengatakan kader dan pengurus Partai Idaman akan segera menjadi bagian dari PAN. Mereka dipersilakan maju sebagai caleg PAN. "Soal posisi, Bang Haji tidak jadi masalah. Apakah di

---

<sup>5</sup> [https://news.detik.com/berita/d-4016020/partai-idaman-gabung-pan-zulkifli-posting-foto-bareng-rhoma?\\_ga=2.217331025.653330918.1528101557-1809072111.1526363164](https://news.detik.com/berita/d-4016020/partai-idaman-gabung-pan-zulkifli-posting-foto-bareng-rhoma?_ga=2.217331025.653330918.1528101557-1809072111.1526363164) akses 22 Mei 2018

2 Dewan Kehormatan, Dewan Penasihat, atau Wakil Ketua Umum, nanti akan kami sampaikan ke Bang Haji," kata Viva.<sup>4</sup> "Kader dan pengurus Partai Idaman akan mendaftarkan diri sebagai calon legislatif PAN, untuk tingkat DPR RI dan DPRD provinsi, kabupaten/ kota. Setelah deklarasi penggabungan besok, pendaftaran kader dan pengurus Partai Idaman akan segera dimulai," pungkas Viva. (gbr/imk)

Pada contoh berita 4, nyaris semua kalimat dalam pemberitaan berjudul "Partai Idaman Gabung, PAN Siapkan Jabatan Elite untuk Rhoma Irama" digunakan pula dalam contoh berita 3 dan 5. Pola yang digunakan wartawan untuk memecah pemberitaan adalah dengan sedikit menambahkan statement dari sumber lain untuk disisipkan dalam paragraf lain. Sebagai bentuk update pemberitaan, sebenarnya menambahkan statement narasumber lain adalah hal yang sah dilakukan. Permasalahan yang muncul disini adalah terkait banyaknya kalimat yang diulang dari berita-berita sebelumnya yang membuat pembaca menjadi jenuh dengan konten yang sama.

Jika diamati, bentuk *self plagiarism* yang paling umum dilakukan wartawan adalah menyisipkan berita yang sebelumnya telah terbit pada akhir paragraf. Namun tidak jarang pula kalimat yang sama juga diletakkan di awal paragraf atau *lead* berita. Di lain hal, wartawan juga seringkali

hanya mengganti beberapa kalimat awal berita agar seolah-olah seperti berita baru, padahal tetap dengan konten yang sama dan tidak menunjukkan penambahan informasi yang signifikan.

### ***Self plagiarism* dan Jurnalisme Kloning**

Praktik *self plagiarism* dalam menghasilkan karya jurnalistik di media pada dasarnya sangat dekat dengan perilaku jurnalisme Kloning. Kloning secara awam disebut pula dengan proses menghasilkan sesuatu hal baru yang berasal dari hal-hal lain yang identik atau bisa pula disederhanakan menjadi bentuk reproduksi karya baru tanpa meninggalkan keidentikan sumber sebelumnya (Rani Dwi L, 2015).

Disebut sebagai jurnalisme kloning karena karya jurnalistik yang dihasilkan tidak semata-mata merupakan jiplakan yang sangat mirip melainkan bisa terdiri dari beberapa varian. Misalnya, berita kloning yang dihasilkan dari hasil wawancara orang lain dan kemudian diberi tambahan narasumber alternatif. Ada pula bentuk kloning berita dengan menggabungkan hasil wawancara atau bahkan menggabungkan berita yang sudah jadi, untuk disusun menjadi satu karya jurnalistik baru. Tabel berikut dapat memberikan gambaran bahwa *self plagiarism*

merupakan aktivitas yang tergolong dalam praktik jurnalisme cloning:

**Tabel 1. Aspek dan Komponen dalam Jurnalisme Kloning<sup>6</sup>**

<b>Aspek Praktik Jurnalisme Kloning</b>	<b>Berdasarkan Pendekatan Plagiarisme</b>
1. Mencuri atau menjiplak ide dan karya wartawan lain untuk diakui sebagai karyanya	❖ Plagiarisme ide ❖ Plagiarisme Kepengarangan ❖ Plagiarisme atas sumber
2. Mengutip karangan orang lain tanpa menyebutkan sumbernya	❖ Plagiarisme atas sumber ❖ Plagiarisme kata demi kata ❖ Plagiarisme kepengarangan
3. Melakukan <i>copy paste</i> berlebihan pada suatu siaran pers atau sumber tertulis lain	❖ Plagiarisme atas sumber ❖ Plagiarisme kata demi kata
4. Mendaur ulang karyanya untuk diterbitkan kembali di media massa	❖ <i>Self plagiarism</i>

14

<sup>6</sup> Diolah dari data penelitian Lestari, Rani Dwi. 2015. *Jurnalisme Kloning, Praktik Plagiarisme Karya Jurnalistik di Kalangan Jurnalis*. Thesis: UGM.



<p>5. Melakukan kloning atau penggabungan berbagai berita dan hasil wawancara yang bukan didapatkan sendiri oleh wartawan bersangkutan (Menggunakan sumber berita yang tidak diduplikasinya sendiri baik berupa teks, gambar maupun suara tanpa hadir di lapangan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Plagiarisme atas sumber</li> <li>❖ Plagiarisme kata demi kata</li> </ul>
<p>6. Menjiplak informasi dari media lain seperti media online dan media lain tanpa menyebutkan sumber yang jelas dan tidak memiliki <i>legal formal</i> apapun untuk diperkenankan mengutip</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Plagiarisme atas sumber</li> <li>❖ Plagiarisme kata demi kata</li> <li>❖ Plagiarisme kepengarangan</li> </ul>

Aktivitas kloning berita yang lazim dilakukan antar wartawan pada kenyataannya juga dapat dilakukan sendiri oleh wartawan secara individu dengan mereproduksi karyanya. Hal inilah yang menjadikan mengapa praktik tersebut sangat dekat pelanggaran etika yakni terkait pada pasal plagiarisme.



### ***Self Plagiarism* dalam Praktik Jurnalisme Online**

Meski tidak populer di lingkungan jurnalistik, istilah plagiat atau plagiarisme bukan berarti sama sekali tidak disinggung di ranah tersebut. Plagiarisme di dunia jurnalistik seringkali dikaitkan dengan persoalan etika dalam menghasilkan karya jurnalistik. Berdasarkan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 03/SK-DP/III/2006 tentang kode etik jurnalistik pasal 2 yaitu wartawan Indonesia menempuh cara-cara professional dalam melaksanakan tugas jurnalistik. Cara-cara professional antara lain tidak melakukan plagiat, termasuk menyatakan hasil liputan wartawan lain sebagai karya sendiri. Dalam pasal 2 Kode Etik Jurnalistik (KEJ) ditentukan bahwa wartawan Indonesia tidak melakukan tindakan plagiat, tidak mengutip karya jurnalistik tanpa menyebut sumbernya. Dari pengertian kode etik jurnalistik tersebut jelaslah bahwa tindakan plagiat, sebagai tindakan pelanggaran profesi atau kode etik. Dalam hal ini dapat dikatakan sebagai pelanggaran atas hak cipta atau karya jurnalistik.

Persoalan plagiarisme telah tegas diatur dalam kode etik jurnalistik, namun praktik tersebut seolah mendapatkan pembiaran. Terlebih praktik yang dilakukan adalah di media online yang seringkali

menggunakan tameng *update* untuk menyangkal pelanggaran etis yang dilakukan. *Self plagiarism* sendiri belum mendapatkan porsi perhatian khusus sebagai bentuk pelanggaran etika jurnalistik. Padahal di satu sisi jelas bahwa pembaca menjadi pihak yang paling dirugikan dari praktik tersebut karena tidak mendapatkan keberagaman informasi dan media hanya menempatkan pembaca sebagai sarana menjaring klik untuk keuntungan mereka sendiri.

Yang pasti, pembaca mengharapkan untuk mendapatkan wawasan atau pemikiran baru. Oleh karena itu, ekspektasi pembaca harus menjadi ukuran dan pertimbangan penulis. Singkatnya, jangan sampai pembaca merasa dirugikan karena waktu dan tenaganya tersita untuk membaca tulisan daur ulang. Untuk itu penulis harus menjelaskan substansi pemikirannya sesuai dengan etika dan kaidah-kaidah kepatutan yang menjadi panduan berkarya dan berwacana di media (Henry S, 2017: 18). Meski yang diambil adalah ciptaan karya sendiri, seyogyanya dilakukan modifikasi atau penambahan signifikan sehingga menciptakan tingkat perbedaan yang berarti. Singkatnya, karya cipta yang lama harus hanya menjadi bagian minor dari elemen ciptaan yang baru secara keseluruhan.

## Catatan dan Refleksi

14

Praktik *self plagiarism* dalam pemberitaan politik di media online dilakukan dengan berbagai bentuk diantaranya melakukan *copy paste* paragraf atau kalimat demi kalimat untuk diterbitkan kembali dalam pemberitaan dengan judul yang berbeda. Praktik ini juga dilakukan dengan menambahkan sedikit *alternative statement* narasumber untuk dijadikan tambahan dalam pemberitaan. *Self plagiarism* juga dilakukan dengan memodifikasi judul namun dengan konten pemberitaan yang sebenarnya sama. *Self plagiarism* di media online paling sering dilakukan pada paragraf akhir dan paragraf awal, namun juga terdapat modifikasi lain dari praktik ini dan bahkan bisa terjadi di hampir semua paragraf.

*Self plagiarism* sangat dekat dengan perilaku kloning karya jurnalistik yang mencakup mengenai tindakan mendaur ulang karyanya sendiri untuk diterbitkan kembali di media massa. *Self plagiarism* jelas merupakan tindakan yang tergolong dalam plagiat dimana hal tersebut merupakan bentuk pelanggaran kode etik jurnalistik Dewan Pers khususnya pada pasal 2 berkaitan dengan cara-cara professional yang harus ditempuh wartawan dalam melakukan peliputan yakni wartawan tidak diperkenankan melakukan tindakan plagiat.

*Self plagiarism* pada akhirnya merugikan pembaca sebagai konsumen informasi karena hanya disuguhi informasi yang homogeny. Pembaca juga menjadi posisi yang dirugikan karena waktunya terbuang hanya untuk mendapatkan informasi yang sama. Sementara di satu sisi, media online justru menjadikan berita *self plagiarism* sebagai ladang menjaring klik pembaca untuk meningkatkan *traffic* yang berujung pada banyaknya iklan yang masuk ke media.

## **Bagian V**

### **Kasus Pelanggaran Etika Jurnalistik di Media Online**

Dalam pemberitaan-pemberitaan online kerap ditemukan pelanggaran khususnya pelanggaran mengenai etika jurnalistik. Salah satu yang lain, yang menjadi problem adalah persolan independensi pemberitaan merupakan bentuk sikap media terhadap suatu isu dalam pemberitaan yang memegang teguh kejujuran. Dalam tafsir resmi Kode Etik Jurnalistik dijelaskan, independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan dan intervensi dari pihak-pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers. Independensi sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor dalam diri jurnalis terkait pengetahuan dan kesadarannya akan kode etik jurnalistik serta faktor pemilik media.

Sebagai contoh berita yang berjudul; *Kalau Kiai Sudah Ridho, Insya Allah Anies-Sandi Menang* pada media online [viva.co.id](http://viva.co.id). Keberpihakan media online terlihat jelas, tidak hanya itu, fakta dan opini tercampur

serta mengadung *self plagiarisme*. Tentu tidak dapat dijabarkan satu per satu didalam tulisan ini.

Dalam konteks pemberitaan politik terutama dikaitkan dengan kondisi peta kepemilikan perusahaan pers di Indonesia, faktor pemilik media sangat memegang kendali terhadap output produk jurnalistik yang dikeluarkan oleh media tersebut. Seperti kita ketahui, bisnis media di Indonesia kini hanya dimiliki oleh segelintir pemodal yang sebagian besar diantaranya merupakan anggota atau bahkan ketua partai politik tertentu. Keterkaitan itu jelas memberikan pengaruh pada pemberitaan politik yang dipublikasikan. Ini terlihat pula pada pemberitaan politik Pilkada DKI Jakarta di 7 media online yang diteliti. Ditemukan fakta bahwa pemberitaan mengarah pada bentuk intervensi perusahaan pers/pemilik media yang menunjukkan bahwa kecenderungan politik pemilik media akan menjadi tolok ukur sikap media dalam memberitakan tokoh politik atau pasangan calon tertentu yang akan beradu dalam Pilkada DKI Jakarta.

Kecenderungan keberpihakan dalam pemberitaan politik karena adanya intervensi dari pemilik media, jelas merupakan bentuk pelanggaran terhadap kode etik jurnalistik pasal 1 yakni Wartawan Indonesia

bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang dan tidak beritikad buruk.

Adanya keberpihakan berlebih dalam pemberitaan media khususnya terkait isu politik juga menyempitkan ruang kepentingan publik didalamnya. Peralnya, kepentingan politik lebih ditonjolkan untuk menjanging keuntungan politik dibanding untuk kepentingan masyarakat. Ini dapat dilihat dari pemberitaan media online yang terlalu menonjolkan keberpihakan pada salah satu partai atau pemilik media khususnya pada media online yang pemiliknya juga merupakan kader partai politik.

Kondisi tersebut bertentangan dengan apa yang tertuang dalam kode etik jurnalistik pasal 3 yakni wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampuradukkan fakta dan opini yang menghakimi serta menerapkan asas praduga tak bersalah. Poin yang menjadi titik utama pelanggaran adalah terkait tafsir butir (b) mengenai keberimbangan dimana dalam memberitakan peristiwa, media harus menerapkan prinsip berimbang dengan memberikan ruang dan waktu pemberitaan kepada masing-masing pihak secara proporsional.

### **Etika Jurnalistik: Studi Kasus Pemberitaan Politik Pilkada DKI Jakarta**

Berdasarkan data yang dikumpulkan, selama periodisasi penelitian didapatkan berita politik pilkada DKI Jakarta sebanyak 33 berita dari mediaindonesia.com, 64 berita dari sindonews.com, 28 berita dari metrotvnews.com, 45 berita dari vivanews.com, 68 berita dari republik.com, 45 berita dari tribunnews.com dan 32 berita dari kompas.com. Total keseluruhan berita yang diteliti adalah sebanyak 315 berita. Dalam proses penulisan kedalam bentuk jurnal, tidak dimungkinkan untuk dipaparkan detail satu persatu bentuk pelanggaran etika mengingat batasan jumlah halaman. Namun demikian, peneliti merangkumnya kedalam bentuk lebih mudah untuk dipahami.

### **Dua Faktor Utama dalam Jurnalisme Online**

Tidak mudah mengukur dan menelaah tentang penerapan etika jurnalistik di Indonesia, terlebih pada media-media online dan pada pemberitaan-pemberitaan politik. Bentuk-bentuk pelanggaran yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggaran itu nyata dan dalam bentuk yang beragam. Mulai dari tidak berimbang



sebuah pemberitaan, keberpihakan yang berlebihan, tidak memiliki sumber berita sampai pada praktik *self plagiarism*.

Pelanggaran itu terjadi hampir merata disetiap media online. Proses pencarian berita yang serba instan dan pragmatis turut menurunkan kredibilitas media-media online. Tentu hal ini bukan tanpa sebab, mengingat karakteristik *new media* yang serba cepat lintas batas ruang dan waktu. Namun, kekuatan *new media* berupa kecepatan ini tidak lantas membuat para pembuat berita kehilangan profesionalitasnya. Pemberitaan-pemberitaan yang instan dan pragmatis pada media-media online yang diteliti pada penelitian ini sangat cepat namun tidak akurat, sangat cepat namun tanpa sumber berita, sangat cepat namun melanggar etika-etika jurnalistik yang selama ini menjadi alat ukur profesionalitas media dalam pemberitaan. Pada muaranya, penerapan etika jurnalistik pun menjadi rendah dan tidak optimal. Setidaknya terdapat dua hal mendasar yang menyebabkan pelanggaran etika jurnalistik dan penerapan etika jurnalistik menjadi sangat rendah diantaranya yaitu faktor ekonomi dan faktor politik.

## **Faktor Ekonomi**

Faktor ekonomi dalam pemberitaan media online sama halnya dalam media-media konvensional seperti televisi. Didalamnya terdapat ragam kepentingan dengan orientasi profit diantaranya (1) pengejaran media online pada rating online dengan hitungan per-klik (2) Minimnya anggaran untuk operasional. Hal berimbas pada minimnya biaya produksi berita, pelatihan-pelatihan bagi wartawan baru serta berimbas pada keterbatasan SDM wartawan di lapangan (3) Perilaku instan dan pragmatis dari sebagian pegiat media online.

*Pertama*, sebagaimana industri media televisi yang bergantung pada hitungan rating program acara, media-media online pun memiliki kesamaan. Hanya cara menghitung dan lembaga ratingnya saja yang berbeda. Dalam media online terdapat banyak penghitung rating dan salah satu diantaranya adalah alexa.com. Pengejaran tim produksi berita demi rating online ini turut menurunkan kualitas berita dan pemberitaan. Beberapa judul pemberitaan pun dibuat sensasional dan bombastis khususnya pada pemberitaan pada pemilihan DKI Jakarta. Singkat kata, apapun akan dilakukan oleh media online, demi industri lainnya yang bernama industri rating online.

*Kedua*, minimnya anggaran untuk operasional atau lebih tepatnya kecilnya penganggaran biaya operasional pada media online. Hal berimbas pada minimnya biaya produksi berita, minimnya pelatihan-pelatihan bagi wartawan baru serta terbatasnya SDM wartawan di lapangan. Minimnya biaya operasional mendorong pegiat media online untuk mencari jalan pintas berupa *plagiarisme* konten berita atau melahirkan berita-berita yang tanpa sumber. Dalam pemberitaan pemilihan Gubernur DKI Jakarta hal ini terjadi di sebagian media online nasional.

*Ketiga*, perilaku instan dan pragmatis dari sebagian pegiat media online. Perilaku instan dan pragmatis dalam pemberitaan-pemberitaan politik ini turut didukung dengan kemampuan dan karakteristik *new media* yang serba cepat dan instan. Pemberitaan politik tentang pemilihan Gubernur DKI Jakarta sangat cepat untuk viral atau diviralkan melalui media-media sosial. Bahkan, beberapa ditemukan konten yang hanya merubah kata-kata atau dalam istilah lain mem-*paraphrase* dari konten berita satu kedalam berita lainnya.

### **Faktor Politik**

Selain faktor ekonomi, penerapan etika jurnalistik juga bergantung atau dipengaruhi oleh faktor politik. Faktor politik yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu faktor politik kepemilikan media atau afiliasi media online terhadap salah satu pasangan calon Gubernur DKI Jakarta. Dalam dunia politik, afiliasi ini menjadi silang sengkabut dan kadang tidak jelas antara pemilihan kepala daerah yang satu dengan pemilihan kepala daerah di lain tempat. Namun demikian, afiliasi media online ini sejalan dengan media konvensional sebagai induk medianya. Semisal Metro TV dengan [metrotvnews.com](http://metrotvnews.com) dan [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) dan lain sebagainya.

Riuh rendah afiliasi ini semakin tambah runyam karena beririsan juga dengan partai politik yang mendukung salah satu calon Gubernur. Tidak heran lahir berita-berita politik yang tidak objektif, tidak berimbang, menyudutkan salah satu calon, hingga tidak *cover both sides* / tidak *cover many sides*. Jika ini terus terjadi dan semakin parah, muaranya pada rendahnya kualitas demokrasi di Indonesia, namun penelitian ini juga tidak sedang mengkaji tentang hal tersebut. Praktik konglemerasi media menjadi salah satu faktor yang perlu dikaji lebih jauh. Namun, mengenai bagaimana

strukturasi dan spasialisasi vertikal-horizontal media-media online tersebut, tidak menjadi bagian inti dalam penelitian ini.

Interrelasi antara media online, media konvensional pemilik media dan pengelola partai politik bukanlah sesuatu yang baru. Dalam dunia televisi, praktik keberpihakan yang berlebih ini justru ditunjukkan secara terang-terangan bahkan vulgar. Saat ini, praktik tersebut bergeser ke dalam media online. Ini mirip dengan idiom *old wine in a new bottle*, diganti menjadi *old content in a new media*.

### **Refleksi Kasus Pemberitaan Online**

Masih hangat dalam ingatan kita tentang bagaimana bagaimana pertarungan pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017. Anies-Ahok menjadi titik pusat perhatian sekaligus titik pusat pemberitaan. Di balik kontestasi kekuasaan tersebut, terdapat banyak pelanggaran dalam kaitannya tentang etika jurnalistik. Pemberitaan politik tentang pilkada DKI Jakarta ditemukan pelanggaran etika jurnalistik, yaitu pasal 1, 2 dan 3 kode etik jurnalistik. Pelanggaran pasal 1 kode etik jurnalistik yakni mengenai independensi. Pemberitaan politik pada pemilihan Gubernur DKI Jakarta di media-media online tidak mengindahkan asas

independen dan terjadi intervensi berlebih dari pemilik media atau perusahaan pers terhadap isi pemberitaan. Kemudian, persoalan akurasi yakni adanya pemberitaan tidak objektif, dan menjatuhkan atau menyudutkan salah satu pasangan calon Gubernur. Selanjutnya, pelanggaran pasal 2 kode etik jurnalistik yakni terkait kejelasan sumber berita dan plagiarisme (*self plagiarism*). Terakhir, pelanggaran pasal 3 kode etik jurnalistik terkait dengan keberimbangan yakni tidak *cover both sides* (tidak *cover many sides*)

Penerapan etika jurnalistik di media-media online pada pemilihan Gubernur DKI Jakarta belum optimal, hal ini dikarenakan dua faktor penting. Dua faktor ini jugalah yang menjadi penyebab terjadinya pelanggaran etika jurnalistik yaitu faktor ekonomi dan faktor politik. Dari sisi faktor ekonomi, didalamnya terdapat upaya media online dalam mengejar rating online dengan hitungan per-klik dan tentu hal ini berkaitan dengan orientasi profit, akumulasi modal dan kalkulasi laba. Faktor ekonomi lainnya yaitu minimnya anggaran untuk operasional yang berujung pada minimnya biaya produksi berita, pelatihan-pelatihan bagi wartawan baru serta berimbas pada keterbatasan SDM wartawan di lapangan, selanjutnya yaitu perilaku instan dan pragmatis dari sebagian pegiat media online.

Kekuatan dan karakteristik *new media* yang serba cepat mendorong media-media online untuk bertindak instan dan pragmatis baik dalam proses produksi berita maupun dalam konten pemberitaannya dan abai pada etika-etika jurnalistik. Terakhir, dari sisi faktor politik, pelanggaran etika jurnalistik pada media online pada pemilihan Gubernur DKI Jakarta juga dipengaruhi oleh afiliasi dan kepemilikan media terhadap salah satu pasangan calon Gubernur DKI Jakarta. Hal ini diperparah dengan afiliasi langsung dalam bentuk konglomerasi media dan spasialisasi vertikal dan horizontal antara pemilik media dengan partai politik yang juga ikut dalam kontestasi pemilihan kepala daerah tersebut. Jika ini terus berlanjut dan bertambah parah, tidak hanya kode etik yang akan dilanggar, melainkan juga akan diikuti turunnya kualitas demokrasi di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Denzin Norman K & S.Lincoln Yvonna. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publications.
- Dewan Pers. (2012). *Kajian Tuntas 350 Tanya Jawab UU Pers dan Kode Etik Jurnalistik*. Dewan Pers: Jakarta
- Flew, Terry (2004). *New Media An Introduction*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Harsono, Andreas. (2010). *Agama Saya Adalah Jurnalisme*. PT Kanisius: Yogyakarta.
- Iskandar Sabil, Dudi; Rini. (2016). *Mitos Jurnalisme*. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Ishwara, Luwi. 2014. *Jurnalisme Dasar*. Kompas Media Nusantara: Jakarta.
- Kovach, Bill dan Tom Resenstiel. 2004. *Elemen-Elemen Jurnalisme, Apa yang Seharusnya Diketahui Wartawan dan Diharapkan Publik*. Edisi 2. Institut Studi Arus Informasi dan Kedutaan Besar Amerika Serikat: Jakarta
- K. Yin Robert. (2002). *Case Study Research. Design and Methods*. California:Sage Publications.
- Romli Asep Syamsul. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Jakarta:Nuansa Cendekia
- Sirikit Syah, 2011, *Rambu-Rambu Jurnalistik dari Undang-Undang Hingga Hati Nurani*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 11.



Van Dijk, Jan. (2006). *The Network Society*. London: Sage Publication.

Wahyuni, Sari. (2012). *Qualitative Research Method, Theory and Practice*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Yunus, Syarifudin. (2015). *Jurnalistik Terapan*, Jakarta:Ghalia Indonesia

Wendratama, Engelbertus. (2017). *Jurnalisme Online, Panduan Membuat Konten Online yang Berkualitas dan Menarik*. B First: Yogyakarta.

#### **Jurnal Ilmiah:**

Anindyta Wibawa, Annisa, 2012, *Etika dan Prinsip Jurnalisme Media Siber detik.com mengenai Mekanisme Pemberitaan Tewasnya WNI di Kerusuhan Mesir*. E-Journal Univesitas Padjajaran, Vol.1, No. 1, 2012, 34

A.Tatipang, Raynal. (2013) *Fenomena Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik Pasal 12 Tahun 2008 di Media Online Manado Post*. E-journal Unsrat, Vol 2, No.4 Mei 2013, 203-210

Cunningham, B Stanley. (1997). *Deadlines and Diversity: Journalism Ethics in a Changing World*. Canadian Journal of Communication, Vol. 22, No. 1, 46

Juditha, Christiany. (2013). *Akurasi Berita dalam Jurnalisme Online (Kasus Dugaan Korupsi Mahkamah Konstitusi di Portal Berita Detiknews)*, E-Journal Pekommas, Vol. 16 No. 3, Desember 2013, 145-154

\_\_\_\_\_. (2016). *Obyektivitas Berita dan Etika Jurnalistik di Media Online: Kasus Rekrutmen Karyawan BUMN News*, E-Journal Pekommas, Vol. 1 No. 1, April 2016, 1 – 12

Lewi, Olivia.(2014) *Penerapan Kode Etik di Kalangan Jurnalis*, E-Journal Jurnal Ilmu Komunikasi UAJY Vol11, No. 1, Juni 2014, 81-92

Nurdyantoro, Agus Dwi. (2017). *Pergeseran Etika Jurnalistik dalam Pers Industri*, E-Journal Jurnal Pembangunan dan Kebijakan Publik FISIP UNIGA, Vol. 08; No. 02; 2017, 19-29

Prijana Hadi, Ido. (2009). *Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Era Jurnalistik Modern*.Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol. 3, No. 1, Januari 2009,69

Spence Edward, Simmons Peter Denyer. (2006). *The practice and ethics of media release journalism*. Australian Journalism Review. Vol.28 No.1, 167-181

Widodo, Yohanes. (2010). *Menyoal Etika Jurnalisme Kontemporer: Belajar dari OhmyNews*, E Journal ASPIKOM Vol 1, No 1, Juli 2010, 1-124



## Biodata Penulis

### Didik Haryadi Santoso



Lahir di Kalimantan Barat 6 Juni 1988. Putra ke-3 dari pasangan Drs.Djawadi (Alm) dan Achadiyah,B.A ini menempuh S1 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan melanjutkan studi pascasarjananya di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada dengan konsentrasi Ilmu

Komunikasi dan Media. Saat ini ia aktif sebagai staf pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Selain itu, sekarang sedang menempuh program doktoral (S3) di UNS Solo fokus mendalami tentang *new media & cyberculture*. Saat ini telah mempublikasi 5 karya buku dan lebih dari belasan karya jurnal nasional terakreditasi hasil dari ragam penelitian ilmiah hibah Kopertis dan hibah Kemenristek Dikti. Hingga sekarang, aktif dalam gerakan literasi media & *new media* serta melakukan riset-riset yang berkaitan dengan *new media & cyberculture*. Selama lebih dari 12 tahun, aktif menjadi murid Mbah Nun (Cak Nun) dan Kiai Kanjeng di Mocopat Syafaat Yogyakarta. Karya ini ia dedikasikan untuk ibu dan almarhum ayah tercinta yang selalu memotivasi untuk menjadi pendidik sebagaimana doa yang almarhum tuangkan dalam nama. Motto hidupnya ialah

“beriman, berilmu dan beramal”, *“gusti boten sare, urip mung mampir ngombe”*. Kontak email: didikharyadi.s@gmail.com

### **Rani Dwi Lestari**



Lahir di Magelang, 5 Februari 1986. Lulusan S1 Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi bidang Jurnalistik di UPN Veteran Yogyakarta (2008) dan mendapatkan gelar Master di Universitas Gajah Mada bidang Ilmu Komunikasi dan Media (2015). Memiliki minat pada isu-isu jurnalisme dan media. Pernah menjadi

reporter majalah lifestyle natasha magazine sejak 2007-2009 dan menjadi jurnalis di media online Kedaulatan Rakyat ([www.krjogja.com](http://www.krjogja.com)) sejak 2009-2015. Aktif dalam beberapa penelitian dan pengabdian di bidang jurnalisme dan media dan menghasilkan modul pelatihan jurnalisme publik bersama UGM dan Tifa Foundation (2016), riset tentang Komodifikasi Pekerja Media Dalam Industri Televisi Nasional (2016), Legalitas Stringer dan Karya Jurnalistik dalam Media Televisi (2016) dan Etika Jurnalistik dalam Pemberitaan Media Online (2017) serta beberapa riset dan jurnal yang berkaitan dengan jurnalisme dan media. Saat ini aktif sebagai staff pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan konsentrasi pengajaran bidang broadcasting and

multimedia journalism. Bisa dihubungi melalui email:  
[aieramaharani@gmail.com](mailto:aieramaharani@gmail.com)

# Jurnalisme Online

(Menyoal Etika Jurnalistik di Media Online)

Kehadiran new media mendorong institusi media untuk melakukan konvergensi media. Sisi produksi dan distribusi dituntut cepat, meskipun kadang kala tidak akurat. Akurasi dalam dunia pemberitaan era new media menjadi salah satu hal penting untuk dikaji, selain persoalan etika-etika jurnalistik yang saat ini mulai bergeser ke dunia online.

Dalam hal pemberitaan politik, mulai banyak pemberitaan yang mulai secara terang-terangan berpihak ke salah satu kelompok atau golongan, termasuk mulai muncul pula pemberitaan yang tidak berimbang, self plagiarism dan persoalan-persoalan lainnya. Kaidah dan kode etik jurnalistik kerap diabaikan dalam proses produksi pemberitaan khususnya di media-media online.

Melalui buku ini penulis tidak hanya mengeksplorasi teori, konsep saja, melainkan juga dipaparkan pula tentang bagaimana problematika dunia jurnalistik di media online. Selain itu, buku ini berupaya memberikan catatan-catatan kritis dan reflektif atas permasalahan yang belakangan ini terjadi. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat digunakan oleh praktisi komunikasi, pengelola media online serta aktor atau instansi yang berkaitan langsung dengan berita dan pemberitaan online. Semoga buku ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai dunia jurnalisme online.



Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Depok,  
Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta  
Lab. Multipurpose, Lantai 2 Kampus III UMBY  
Hp. 081324607360

ISBN 978-623-90034-0-1





# Jurnalisme Online-Buku Referensi ISBN-Penulis Kedua-2019.pdf

---

## ORIGINALITY REPORT

---

17%

SIMILARITY INDEX

---

### PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://semnaspendidikan.mercubuana-yogya.ac.id">semnaspendidikan.mercubuana-yogya.ac.id</a> Internet	152 words — 1%
2	<a href="http://www.martirkri.com">www.martirkri.com</a> Internet	142 words — 1%
3	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet	141 words — 1%
4	<a href="http://riaureality.com">riaureality.com</a> Internet	121 words — 1%
5	<a href="http://www.mantabz.com">www.mantabz.com</a> Internet	120 words — 1%
6	<a href="http://ml.scribd.com">ml.scribd.com</a> Internet	111 words — 1%
7	<a href="http://www.kaskus.co.id">www.kaskus.co.id</a> Internet	107 words — 1%
8	<a href="http://nasional.republika.co.id">nasional.republika.co.id</a> Internet	96 words — 1%
9	<a href="http://repository2.uph.edu">repository2.uph.edu</a> Internet	95 words — 1%



---

10	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet	86 words — 1%
11	<a href="http://faziraulfah.blogspot.com">faziraulfah.blogspot.com</a> Internet	85 words — 1%
12	<a href="http://repository.stainparepare.ac.id">repository.stainparepare.ac.id</a> Internet	84 words — 1%
13	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet	70 words — 1%
14	<a href="http://journal.umy.ac.id">journal.umy.ac.id</a> Internet	70 words — 1%
15	<a href="http://husnun.wordpress.com">husnun.wordpress.com</a> Internet	67 words — 1%
16	<a href="http://ojs.atmajaya.ac.id">ojs.atmajaya.ac.id</a> Internet	55 words — 1%
17	<a href="http://eprints.radenfatah.ac.id">eprints.radenfatah.ac.id</a> Internet	54 words — 1%
18	<a href="http://www.detik.com">www.detik.com</a> Internet	53 words — 1%

---

EXCLUDE QUOTES OFF  
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES < 1%