



J. Heru Margianto dan Asep Syaefullah

Divisi Penyiaran dan Media Baru AJI Indonesia



AJI INDONESIA



FORDFOUNDATION

Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika

Problematika Praktik Jurnalisme Online di Indonesia

J. Heru Margianto dan Asep Syaefullah
Divisi Penyiaran dan Media Baru AJI Indonesia

MEDIA ONLINE: ANTARA PEMBACA, LABA, DAN ETIKA

PROBLEMATIKA PRAKTIK JURNALISME ONLINE DI INDONESIA

J. Heru Margianto dan Asep Syaefullah

Diterbitkan oleh:



AJI INDONESIA

ALIANSI JURNALIS INDEPENDEN (AJI) INDONESIA

Jalan Kembang Raya No.6 Kwitang, Senen,
Jakarta Pusat 10420 – Indonesia
Tel. +62 21 3151214, Fax. +62 21 3151261
E-mail: sekretariat@ajiindonesia.or.id
www.aji.or.id

Didukung oleh:



FORDFOUNDATION

Kita tengah berada pada sebuah zaman yang mengoyak-ngoyak aneka pakem jurnalistik yang dibangun dan dijaga selama bertahun-tahun.

PENGANTAR

Etika dan Prinsip-prinsip Jurnalistik Harus di Atas Segalanya

MEDIA baru di Indonesia berkembang pesat. Dalam lima tahun terakhir, pengakses internet terus melonjak seiring dengan ketersediaan infrastruktur yang makin meluas, terjangkau, dan murah. Pada tahun 2011, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 55,23 juta, meningkat dari 42,16 juta orang di tahun 2010. Itu artinya, seperempat penduduk Indonesia sudah kenal internet.

Data menunjukkan orang Indonesia termasuk teraktif berkomunikasi di internet: berada di urutan kedua dunia dalam facebook (40,5 juta akun) dan urutan ketiga “tercerewet” di twitter (12%). Berdasarkan survei Inside Facebook yang dilakukan eMarketer.Com, pernah pada suatu ketika, jumlah pengguna Facebook di Indonesia naik 1.431.160 akun dalam sebulan.

Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet

yang demikian pesat, media online pun kembali tumbuh subur sejak 2008 setelah pernah kolaps pada 2002. Bisnis online menggeliat dan menunjukkan proyeksi yang menggembirakan. Belanja iklan meningkat dari tahun ke tahun. Tak sedikit yang memperkirakan belanja iklan internet akan melewati media cetak dalam beberapa tahun mendatang.

Tapi isu keunggulan ini tidak lantas membuat media massa internet menjadi yang paling sempurna. Ada banyak hal yang masih perlu dievaluasi dalam bisnis media yang sarat teknologi ini. Masalah pokok dalam dunia jurnalisme media internet adalah kualitas dan kredibilitas informasi yang sampai ke masyarakat. Masalah kualitas dan kredibilitas ini bermula dari apa yang disucikan di media massa online sebagai kecepatan menyampaikan informasi.

Atas nama kecepatan, pageview, dan pertumbuhan bisnis, acapkali lembaga berita online terjerembab menyampaikan informasi yang belum final terverifikasi kepada masyarakat luas sehingga terkadang menimbulkan mis-persepsi dan mis-interpretasi fakta. Laporan yang masuk ke Dewan Pers mengenai keluhan berita di media massa online jumlahnya terus meningkat. Letak kesalahan lebih banyak karena masalah akurasi informasi yang dipaparkan lembaga media online. Data dari Dewan Pers ini bukan sekadar statistik, tapi sudah lebih pada peringatan bahwa harus ada yang dibenahi dalam tubuh institusi media massa internet.

AJI Indonesia menyerukan, alangkah bijak jika pelaku industri media massa internet kembali mengingat tujuan awal lahirnya media massa sebagai media informasi, pendidikan, dan hiburan. Filosofi terdalam media massa adalah sebagai alat untuk membebaskan manusia dari

keterbodohan. Dalam ruang politik demokrasi, media massa adalah seperangkat medium untuk menyampaikan aspirasi publik.

Oleh karena itu, seyogyanya media online tetap menempatkan etika dan prinsip-prinsip jurnalistik sebagai landasan utama pemberitaannya. AJI Indonesia mendorong media-media online yang berbasis berita untuk mengacu pada Pedoman Penulisan Berita Siber yang dikeluarkan oleh Dewan Pers.

Eko Maryadi

Ketua Umum AJI

Daftar Isi

Kisah Imanda Amalia	1
Jurnalisme Baru	5
Partisipasi Publik	10
Perkembangan Media Online Indonesia	15
Medio 1990an: Generasi pertama	15
1998: Detik Sang Pelopor	17
2000-2003: Booming Dotcom dan Kejatuhannya	18
Setelah 2003: Musim Semi	19
Prospek Bisnis Media Online	23
Ramai-ramai Mengejar Traffic	29
Problem Etik	33
Interaktivitas komunitas	33
Antara cepat dan akurat	37
Cover both side	42
Mendidik pembaca	45
Persoalan lain	46
Etika di Mata Pembaca	47
Pedoman Pemberitaan Media Siber	53
Lampiran	
Kode Etik Wartawan Indonesia	63
Kode Etik Jurnalistik	67

Kisah Imanda Amalia

3 Februari 2011, sekitar pukul 12 siang, “Indonesia” heboh. Imanda Amalia, yang disebut-sebut sebagai perempuan asal Indonesia, dikabarkan tewas di Mesir di tengah pergolakan politik negeri itu. Imanda disebut sebagai aktivis Badan Pekerjaan dan Bantuan PBB untuk Pengungsi Palestina di Timur Dekat, UNRWA (*the United Nations Relief and Works Agency for Palestine Refugees in the Near East*). Rasanya, hampir semua media online siang itu memberitakan soal kabar tewasnya perempuan yang disebut berusia 28 tahun tersebut. Bahkan, ada media yang tidak menggunakan kata “tewas”, tapi “gugur”. Diksi “gugur” menempatkan Imanda secara heroik. Sebelum gugur, demikian diberitakan, Imanda menyaksikan “keajaiban jihad”.¹ Tidak hanya berita Imanda tewas yang tersebar, foto perempuan mengenakan jilbab putih juga dipasang sejumlah media yang memberitakan kabar ini.² Entah, apakah itu betul Imanda atau bukan.

1 <http://www.voa-islam.com/news/indonesiana/2011/01/19/13116/sebelum-gugur-di-mesir-imanda-amalia-saksikan-keajaiban-jihad-palestina/>

2 <http://news.okezone.com/read/2011/02/03/337/420990/pemerintah-cek-kematian-imanda-di-mesir> dan <http://www.voa-islam.com/news/indonesiana/2011/02/03/13115/pesan-terakhir-wni-imanda-amalia-sebelum-gugur-di-mesir/>

Situasi Mesir memang sedang memanas. Presiden Hosni Mubarak yang berkuasa selama 32 tahun sedang berada di ujung tanduk kekuasannya. Jutaan rakyat Mesir turun ke jalan dan bentrok dengan militer yang berupaya mempertahankan kekuasaan Mubarak.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia kalang kabut, mati-matian mencari sosok Imanda. Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Mesir pun tak mampu mengonfirmasi soal kabar ini³. KBRI “mengubek-ngubek” seluruh catatan warga negara Indonesia di Timur Tengah dan tidak menemukan nama Imanda⁴. Begitu pula, UNRWA tak menemukan nama Imanda Amalia dalam daftar staf mereka⁵. Tidak hanya ke Mesir dan Timur Tengah informasi dicari, Kementerian Luar Negeri juga menelusuri informasi hingga Australia demi mencari sosok Imanda. Sebab, kabar lain juga beredar, Imanda adalah warga negara Australia keturunan Indonesia⁶. Departemen Luar Negeri Australia melalui Konselor Urusan Publik Kedubes Australia di Jakarta, Jenny Dee, mengeluarkan rilis resmi kepada media di Indonesia yang menyatakan bahwa tidak ada warga Negara Australia bernama Imanda Amalia⁷.

Selanjutnya, entah dari mana sumbernya, pemberitaan kemudian menyebutkan bahwa Imanda yang dimaksud adalah mahasiswi Pascasarjana Studi Ilmu Kesehatan

3 <http://www.antaranews.com/berita/1296731342/kbri-kairo-bantah-ada-wni-tewas-di-mesir>

4 <http://news.detik.com/read/2011/02/04/102551/1559905/10/tak-ada-nama-imanda-amalia-di-unrwa-di-semua-negara-timur-tengah?nd992203605>

5 <http://www.tempo.co/read/news/2011/02/03/115310850/KBRI-Kairo-Tidak-Ada-Imanda-Amalia-di-UNRWA>.

6 <http://news.detik.com/read/2011/02/03/181603/1559735/10/kemenlu-cek-kabar-imanda-ke-pemerintah-australia?n991102605>

7 <http://www.solopos.com/2011/channel/nasional/australia-imanda-amalia-bukan-warga-negara-kami-84792>

Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Gajah Mada, Yogyakarta⁸. Imanda Yogyakarta ini ternyata sehat walafiat⁹. Ia bahkan mengaku bingung namanya dibawa-bawa dalam pemberitaan ini. Lantas, siapa sebenarnya Imanda yang dimaksud? Betulkah ia tewas?

Semua media yang mengabarkan soal tewasnya Imanda merujuk pada informasi yang disebar di laman grup *Facebook, Science of Universe*¹⁰. Pada dinding laman itu ditulis, *“Imanda Amalia (28 tahun), seorang warga negara Indonesia dan anggota (UNRWA) dilaporkan telah meninggal dunia akibat pergolakan politik di Mesir”*¹¹. Selanjutnya, di laman yang sama, seorang yang mengaku teman Amanda bernama Pummy Kusuma menulis pesan tambahan yang disebutnya sebagai pesan terakhir Imanda. Bunyi pesan itu, *“Doakan Manda, Kami tjebak dalam baku tembak...Ambulance tertembak Terkena lemparan batu. Blom bisa d evakuasi karna massa makin memanas ..Please doakan manda dan kawan-kawan.”* Laman itu juga memuat foto perempuan berjilbab putih yang disebut-sebut sebagai Imanda dan kemudian dipampang sejumlah media online.

*Ketika hiruk pikuk Imanda tak juga menemukan ujungnya, laman Facebook itu memuat klarifikasi*¹²:

8 <http://www.tribunnews.com/2011/02/04/ugm-imanda-amalia-berada-di-yogyakarta>

9 <http://news.detik.com/read/2011/02/04/071931/1559816/10/mahasiswa-ugm-nama-sama-tapi-bukan-saya-yang-diberitakan-tewas-di-mesir>

10 <https://www.facebook.com/Science.OfUniverse>

11 <http://news.detik.com/read/2011/02/03/122324/1559631/10/kemlu-belum-dapat-info-soal-wni-tewas-di-mesir>

12 <http://nasional.vivanews.com/news/read/202792-keluarga-minta-info-imanda-tewas-tak-disebar>

Mohon maaf kepada member SOU dan masyarakat Indonesia atas pemberitaan mengenai Imanda Amalia di Mesir. Kami telah melakukan kecerobohan atas pemberitaan tersebut.

1. Karena kami hanya menerima berita tersebut dari BBM Imanda dan tidak melakukan pengecekan ulang kepada keluarga Imanda secara langsung.
2. Mohon maaf yang... sebesar-besarnya kepada keluarga Imanda Amalia atas pemberitaan kami yang tidak melakukan konfirmasi sebelumnya.
3. Pihak keluarga mohon agar berita duka ini tidak disebarluaskan.

Terima kasih atas segala perhatiannya

Belakangan diketahui pula, ternyata foto perempuan berjilbab putih yang dipajang di laman itu adalah Farina, bukan Imanda¹³. Seseorang mencurinya dari laman web dan memajangkannya di laman *Facebook Science of Universe*. Lalu, siapa sebenarnya Imanda? Tidak jelas. Setelah itu berita lenyap begitu saja. Sosok Imanda yang membuat Kementerian Luar Negeri pening sepanjang hari hanya *hoax*. Media-media online yang membuat Indonesia “heboh” itu juga tidak pernah mengungkap siapa di balik *hoax* ini.

13 <http://www.politikindonesia.com/index.php?k=politik&i=18017>

Jurnalisme Baru

KISAH Imanda di atas adalah potret praktik jurnalisme media online yang kini berkembang di Indonesia. Isi berita bukan lagi hasil akhir dari sebuah disiplin verifikasi jurnalistik, tapi justru proses verifikasi itu sendiri adalah berita. Informasi mengalir deras, sepotong-demi sepotong, sementara substansi kebenaran terasa tidak jelas. *The truth in the making*. Dogma jurnalistik tradisional yang diwariskan turun temurun dari generasi ke generasi “get it first, but first get it truth” seolah berubah menjadi “get it first, just get it first.” Media online seperti berlomba-lomba menjadi yang pertama mewartakan informasi apapun bentuk informasi itu, lepas dari apakah informasi itu benar atau tidak. Berita pertama soal Imanda muncul tanpa verifikasi, semata-mata mengutip begitu saja informasi yang dirilis laman group *Facebook Science of Universe*. Lazimnya, dalam praktik “jurnalistik tradisional” berita “kabarnya” tidak pernah mendapat halaman sampai kabar tersebut terverifikasi kebenarannya.

Berikut beberapa berita pertama soal Imanda yang dirilis sejumlah situs berita online:

DETIK.COM KAMIS, 3 FEBRUARI 2011 | 11:53 WIB¹⁴

Innalillahi, Seorang WNI Tewas di Mesir

Kairo—Kabar duka tiba-tiba menyeruak dari Mesir. Seorang staf PBB dari Indonesia tewas karena menjadi korban kerusuhan di Kairo yang semakin kacau.

Kabar duka ini diumumkan lewat facebook milik Science of Universe, Kamis (3/1/2011). Korban adalah Imanda Amalia (28).

“Imanda Amalia (28 tahun), seorang warga negara Indonesia dan anggota (UNRWA) dilaporkan telah meninggal dunia akibat pergolakan politik di Mesir,” demikian pengumuman di wall facebook itu.

Imanda adalah staf dari badan PBB United Nations Relief and Works Agency (UNRWA). UNRWA adalah badan PBB yang bertugas menangani wilayah konflik di Palestina dan Lebanon.

Pengumuman ini langsung disambut dengan ucapan bela sungkawa. “Innalillahi wainaillahi rajjun. Selamat jalan, Manda,” ujar Pummy Kusuma.

KOMPAS.COM KAMIS, 3 FEBRUARI 2011 | 12:23 WIB¹⁵

Mesir Bergolak, Seorang WNI Dikabarkan Tewas di Mesir

KAIRO, KOMPAS.com — Sebuah informasi yang dirilis dalam Facebook Science of Universe menyebutkan

14 <http://news.detik.com/read/2011/02/03/115339/1559616/10/innalillahi-seorang-wni-tewas-di-mesir>

15 <http://internasional.kompas.com/read/2011/02/03/12232477>

seorang warga negara Indonesia (WNI), Imanda Amalia (28 tahun), tewas dalam pergolakan politik yang terjadi di Mesir. Bunyi pesan itu, “Seorang warga negara Indonesia dan anggota UNRWA dilaporkan telah meninggal dunia akibat pergolakan politik di Mesir”.

Disebutkan, Imanda adalah anggota United Nations Relief and Works Agency (UNRWA).

Juru Bicara Presiden Bidang Luar Negeri Teuku Faizasyah, saat dihubungi Kompas.com mengatakan, akan segera melakukan rujuk silang atas informasi tersebut. Sementara Juru Bicara Kementerian Luar Negeri Michael Tene belum berhasil dihubungi.

VIVA.CO.ID, RABU, KAMIS, 3 FEBRUARI 2011, 12:30¹⁶

Satu WNI Diduga Tewas di Mesir

VIVAnews—Kabar mengejutkan datang menimpa warga Indonesia di Mesir. Satu WNI dilaporkan tewas di tengah pergolakan politik di Mesir.

Informasi itu berawal dari akun facebook atas nama Science of Universe sekitar satu jam lalu, Kamis 3 Februari 2011. Penulis pesan itu atas nama Ayman Mahmoud anggota UNRWA di Mesir. UNRWA merupakan Organisasi PBB untk Pengungsi Dunia.

Dalam status itu disebut, “Imanda Amalia (28 tahun), seorang warga negara Indonesia dan anggota (UNRWA) dilaporkan telah meninggal dunia akibat pergolakan

16 <http://us.nasional.news.viva.co.id/news/read/202779-satu-wni-diduga-tewas-di-mesir>

politik di Mesir.”

Menurut Kepala Divisi Direktorat Timur Tengah Kementerian Luar Negeri, Bambang Purwanto, hingga kini tidak ada ada laporan korban tewas warga Indonesia di Mesir.

“Untuk atas nama itu, kami belum dapat kabar. Memang sempat ada kabar berita tiga warga Indonesia meninggal di Mesir,” kata Bambang kepada VIVAnews.com.

Bambang lalu mengkonfirmasi Duta Besar RI di Mesir tentang adanya kabar tiga warga Indonesia yang tewas. Tetapi, tiga kabar itu dibantah Kedutaan RI di Mesir.

“Sampai saat ini tidak ada informasi atau keterangan apapun dari rumah sakit dan kepolisian, mengenai berita meinggalnya korban,” kata dia.

Direktur Perlindungan WNI dan BHI Tatang Boedi Utama Razak belum bisa memastikan kabar duka itu. “Saya sedang mengkonfirmasi,” kata Tatang. (umi)

OKEZONE.COM, KAMIS, 3 FEBRUARI 2011 12:12 WIB¹⁷

Krisis Politik Mesir, Seorang WNI Dikabarkan Tewas di Mesir

JAKARTA—Seorang warga Negara Indonesia dikabarkan tewas saat bentrok di Mesir terjadi. Dia adalah Imanda Amalia, yang juga anggota PBB United Nations Relief and Works Agency (UNRWA).

UNRWA adalah badan PBB yang bertugas menangani

17 <http://news.okezone.com/read/2011/02/03/337/420982/redirect>

wilayah konflik di Palestina dan Lebanon.

Seperi disitat Science of Universe, Kamis (3/1/2011), sebelum dikabarkan tewas wanita berusia 28 tahun itu terjebak dalam baku tembak antara para pendemo.

Hingga saat ini Juru Bicara Kementerian Luar Negeri Michale Tene belum berhasil dikonfirmasi. Nada telepon Tene terdengar sibuk.

TRIBUNNEWS, KAMIS, 3 FEBRUARI 2011 12:34 WIB¹⁸

Kerusuhan di Mesir Satu WNI Atas Nama Imanda Amalia Dikabarkan Meninggal

TRIBUNNEWS.COM, JAKARTA—Pergolakan berdarah di Mesir dikabarkan memakan korban jiwa Warga Negara Indonesia. Kabar itu datang melalui akun Facebook Science of Universe yang diposting pada Kamis (3/2/2011).

“Imanda Amalia (28 tahun) seorang WNI dan anggota UNRWA dilaporkan meninggal dunia akibat pergolakan di Mesir,” tulis pengelola akun tersebut.

United Nation Relief and Works Agency (UNWRA) adalah badan PBB yang bertugas menangani wilayah konflik di Palestina dan Lebanon.

Menilik berita-berita di atas, validitas sumber informasi terasa kendur. Laman *Facebook Science of*

18 <http://www.tribunnews.com/2011/02/03/satu-wni-atas-nama-imanda-amalia-dikabarkan-meninggal>

Universe rasanya sulit diyakini sebagai sumber yang sah. Terlebih, rasanya, tidak ada satu pun media online yang tahu siapa pemilik akun itu. Berdasarkan penelusuran, tidak ada satu pun media online yang memuat wawancara dengan pemilik akun itu dan mengungkap kisah sebenarnya di balik informasi soal Imanda. Kehebohan Imanda hari itu seolah lenyap begitu saja.

Partisipasi Publik

Tapi, walaupun media tidak mewartakan soal Imanda, hari itu kita tahu, media sosial baik itu *Facebook* atau *Twitter* ramai berceloteh tentang topik ini. Di luar media mainstream, kabar soal Imanda juga tersebar di media sosial secara berantai. Ucapan dukacita, simpati, juga aneka pertanyaan tentang sosok ini mengalir riuh. Berita Imanda menjadi percakapan di jagad maya.

Fakta yang terjadi di media sosial merefleksikan satu hal: ruang-ruang informasi kini bukan lagi hanya milik jurnalis dan media, tapi juga warga biasa. Jurnalis dan media kini bukan lagi pihak yang memiliki privilegi penyebar informasi. Thomas L Friedman, dalam bukunya *The World is Flat* menyebut, internet telah membuka keran informasi mengalir bagai air bah¹⁹. Internet telah membuka kesempatan kepada setiap orang di seluruh dunia –sepanjang mereka terhubung dengan internet- untuk menjadi pewarta informasi. Bahkan, acap terjadi, informasi pertama kepada publik atas suatu peristiwa tidak datang dari reporter di lapangan, tapi dari masyarakat. Itu yang terjadi pada kasus ledakan bom JW Marriott II di Mega Kuningan, Jakarta, Jumat

19 Friedman, L. Thomas. (2006). *The world is flat*. Dian Rakyat: Jakarta

(17/7/2009). Daniel Tumiwa²⁰, aktivis media sosial, tercatat sebagai orang pertama yang mewartakan kabar ini di *Twitterland*²¹. Ia juga yang menyebarkan informasi ini kepada media melalui *e-mail*²².

Ada banyak “Daniel Tumiwa” di dunia maya yang dengan sukarela berbagi informasi tentang apa yang mereka dengar, lihat, dan ketahui. Muncullah istilah *citizen journalism*, jurnalisme warga. Shayne Bowman dan Chris Willis dalam *We Media, How Audiences are Shaping the Future of News and Information*²³ menggunakan kata *participatory journalism*. Daan Gilmore (2004) menyebutnya *grassroot journalism*²⁴. Ada pula yang menyebutnya *alternatif journalism*²⁵. Varian istilah lain adalah *open source journalism*, *hyperlocal journalism*, *distributed journalism* dan *network journalism*²⁶. Apapun istilahnya, maknanya satu, partisipasi warga, baik itu profesional atau amatir dalam diseminasi informasi. Informasi bukan lagi eksklusif “milik” jurnalis dan media. Kerja-kerja jurnalistik kini juga dilakukan oleh publik. Inilah era yang disebut Alvin Toffler, futurolog 1980an sebagai era prosumsi (produksi dan konsumsi)²⁷. Masyarakat bisa menjadi produsen sekaligus konsumen informasi.

20 <https://twitter.com/DanielTumiwa>

21 http://teknologi.vivanews.com/news/read/76155-twitter__kesaksian_pertama_di_titik_nol

22 <http://megapolitan.kompas.com/read/2009/07/17/13204148/daniel.tumiwa.ceritakan.detik-detik.setelah.ledakan>

23 <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>

24 Gilmore, Daan. (2004). *We the Media, Grassroots Journalism by the People, for the People*. California: O'Reilly Media, Inc.

25 Aton, C., & Hamilton, J. (2008). *Alternative Journalism*. Longon: Sage.

26 Allan, Stuar., & Thorsen, Eniar (ed.) (2009). *Citizen Journalism, Global Perspektif*. New York: Peter Lang.

27 Toffler, Alvin. (1981). *The Third Wave*. London: Pan Books

Stephen J.A. Ward²⁸, guru besar etika jurnalistik Universitas Wisconsin-Madison, dalam artikelnya *Digital Media Ethics*²⁹, mencermati, hadirnya internet membuat jurnalis profesional masa kini harus berbagi ruang dengan tweeter, blogger, jurnalis warga, dan pengguna media sosial. “*We are moving towards a mixed news media – a news media citizen and professional journalism across many media platforms,*” tulis Ward.

Sejarah mencatat, media-media baru selalu hadir seiring dengan perkembangan teknologi. Perkembangan media juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan ekonomi masyarakat. Penemuan mesin cetak oleh Gutenberg melahirkan media cetak pada abad 18. Pada tahun 1920-an munculnya radio melahirkan jurnalisme radio. Begitu pula kehadiran televisi pada pertengahan abad 20 melahirkan jurnalisme *broadcasting*. Pada setiap zaman jurnalisme menghadapi tantangannya yang khas. Tantangan-tantangan itu muncul terutama karena medium penyampai pesan yang terus berkembang juga memiliki karakternya sendiri yang unik. Kata McLuhan, dan ini yang penting, *the medium is the message*³⁰. Yang mempengaruhi publik pertama-tama bukan informasi yang disampaikan, tapi medium penyampai informasi itu sendiri. Ketika McLuhan pertamakali mengenalkan istilah “global village” dan “the medium is the message” pada 1964 dalam bukunya *Understanding Media*, tak seorangpun yang dapat membayangkan makna frase itu dalam wujudnya sekarang ini. *Understanding Media* ditulis 20 tahun sebelum revolusi *personal computer* dan

28 <http://ethics.journalism.wisc.edu/conference/fourth-annual-journalism-ethics-conference/2012-conference-participants/stephen-j-a-ward/>

29 <http://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>

30 McLuhan, Marshall (2001). *Understanding Media*. London:Routledge

30 tahun sebelum kehadiran internet.

Itu yang kini terjadi di tengah dunia kita. Internet itulah *the message*. Internet membuat umat manusia seperti hidup dalam sebuah kampung global (*global village*). Internet sebagai medium juga telah mempengaruhi cara kita hidup, termasuk cara kita memproduksi dan mengonsumsi berita. Kita tengah berada pada sebuah zaman baru, zaman yang mengoyak-ngoyak aneka pakem jurnalistik yang dibangun dan dijaga selama bertahun-tahun. Ward menyebut, teknologi informasi memunculkan ketegangan etik baru dan mendorong revolusi etik di dunia digital.

Pertanyaannya sederhana, apakah tradisi etis jurnalistik yang selama ini ada masih relevan menjadi landasan bagi jurnalisme baru yang muncul seiring dengan kehadiran internet? Di tengah situasi yang berubah, apakah landasan etik jurnalistik juga harus berubah? Lalu, bagaimana media harus bersikap terhadap partisipasi warga yang kini menyeruak mewarnai laman-laman media online?

Sebelum berdiskusi lebih jauh atas pertanyaan-pertanyaan tersebut, baik kita menengok lebih dulu perkembangan media online di Indonesia.

Perkembangan Media Online Indonesia

Medio 1990an: Generasi pertama

Internet di Indonesia bermula pada tahun 1990-an. Awalnya adalah proyek hobi dari sejumlah orang yang tertarik membangun jaringan komputer. Rahmat M. Samik-Ibrahim, Suryono Adisoemarta, Muhammad Ihsan, Robby Soebiakto, Putu Surya, Firman Siregar, Adi Indrayanto, Onno W. Purbo adalah nama-nama yang kerap disebut di awal sejarah internet di negeri ini³¹.

Wabah internet mulai mengemuka di publik saat jasa layanan internet komersil pertama yaitu Indonet berdiri pada 1994³². Selanjutnya, tidak ada catatan yang akurat sejauh ini mengenai situs pertama Indonesia yang tayang di dunia maya. Catatan tentang media pertama yang hadir di internet jauh lebih pasti yaitu Republika Online (www.republika.co.id) yang tayang perdana

31 http://id.wikibooks.org/wiki/Sejarah_Internet_Indonesia/Awal_Internet_Indonesia

32 <http://www.indo.net.id/about-us/>

pada 17 Agustus 1994, satu tahun setelah *Harian Republika* terbit³³. Berikutnya, pada 1996 awak tempo yang “menganggur” karena majalah mereka dibredel rezim orde baru pada 1994 mendirikan tempointeraktif.com (sekarang www.tempo.co)³⁴. Bisnis Indonesia juga meluncurkan situsnya pada 2 September 1996³⁵. Selanjutnya, jauh dari Jakarta, pada 11 Juli 1997, *Harian Waspada* di Sumatera Utara meluncurkan *Waspada Online* (www.waspada.co.id)³⁶. Tak lama setelah *Waspada Online*, muncul *Kompas Online* (www.kompas.com) pada 22 Agustus 1997³⁷. Merekalah generasi pertama media online di Indonesia. Kontennya hanya memindahkan halaman edisi cetak ke internet, kecuali tempointeraktif yang tidak lagi memiliki edisi cetak. Pada tahun-tahun ini berita-berita yang tayang di situs-situs media online itu bersifat statis. Internet pun belum begitu populer di tanah air. Selain itu, situs-situs berita itu belum berorientasi bisnis.

Sejumlah petinggi media tersebut yang dihubungi AJI Indonesia bercerita tentang konsep awal mereka terjun ke online. Edi Taslim, Vice Director PT Kompas Cyber Media, menceritakan, konsep awal Kompas Online hanya memindahkan konten *Harian Kompas* ke internet. Redaktur *tempo.co* (nama baru *tempointeraktif.com*), Widiarsi Agustina, mengemukakan *tempointeraktif.com* bukan merupakan versi online dari *Majalah Tempo* yang dibredel tahun 1994. Namun, seperti halnya

33 <http://www.republika.co.id/page/about>

34 Wawancara dengan Widiarsi Agustina

35 <http://www.bisnis.com/pages/about>

36 http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=28656:jk-resmikan-waspada-online&catid=77&Itemid=131

37 <http://www.kompas.com/aboutus>

majalah, *tempointeraktif.com* di-update mingguan. Daru Priyambodo, Pemimpin Redaksi *tempo.co*, mengemukakan hal yang sama. Media-media online yang muncul pada tahun-tahun pertama ini sebenarnya hanya salinan dari versi cetak. Mereka belum memiliki model bisnis yang dirancang untuk menghasilkan laba karena media ini dilahirkan sebagai simbol prestise.

1998: Detik Sang Pelopor

Khasanah media online yang statis berubah sejak detik.com muncul. Digagas oleh empat sekawan yaitu Budiono Darsono, Yayan Sopyan, Abdul Rahman dan Didi Nugrahadi, *www.detik.com* diunggah pertamakali pada 9 Juli 1998³⁸. Tidak ada media cetak yang mengindukinya. Detik muncul sebagai media online otonom. Meski menyandang nama *Detik*, tidak ada hubungan apapun antara *detik.com* dengan *Tabloid Detik* dan *Detak* kecuali bahwa Budiono dan Yayan pernah menjadi editor di *Tabloid Detik*.

Sapto Anggoro, jurnalis awal *detik.com*, menceritakan dalam buku “Detikcom: Legenda Media Online” (2012), Budiono sebenarnya sempat menganggur sebagai “jurnalis” selama beberapa tahun selepas dari tabloid Detik. Ia sibuk mengurus Agrakom, bisnis *web developer* yang ia dirikan bersama rekannya. Momen perubahan sosial politik di tahun 1998 menggerakkan Budiono untuk membuat sebuah media baru yang tidak mudah dibredel dan mampu memberikan informasi secepat mungkin tanpa harus menunggu dicetak besok pagi. Budiono sempat menawarkan konsep media

38 Anggoro, Sapto (2012), *Detikcom Legenda Media Online*, Yogyakarta: MocoMedia

online itu kepada *Harian Kompas* yang merupakan klien perusahaan Agrakom. Tawaran itu tak bersambut. Budiono tak patah arang. Bersama tiga rekannya, ia meluncurkan *detik.com* dengan modal awal Rp 40 juta.

Tanpa dukungan media cetak, seperti media online generasi pertama, *www.detik.com* mengenalkan langgam berita baru: ringkas *to the point*. Kerap, atas nama kecepatan, berita *detik.com* tidak selalu lengkap dengan unsur 5W + 1H layaknya pakem baku jurnalistik. Budiono mengenalkan langgam *running news*, yakni sebuah penyajian berita serial yang meniru cara *breaking news* stasiun berita CNN atau yang biasa juga diterapkan pada kantor-kantor berita asing seperti AP, AFP, atau Reuters. Konsep ini mendapat tempat di hati pembaca di tengah penetrasi internet yang sangat rendah dan berbiaya mahal.

2000-2003: Booming Dotcom dan Kejatuhannya

Akhir 1990-an, dunia dilanda *booming* dotcom. Indonesia tak lepas dari pengaruh gelombang baru ini. Situs-situs lokal bermunculan satu per satu, termasuk situs-situ berita. Beberapa situs berita yang lahir pada era ini antara lain *astaga.com*, *satunet.com*, *lippostar.com*, *kopitime.com* dan *berpolitik.com*. Mereka yang terjun ke situs-situs berita ini adalah para pemodal berkantong tebal. *Astaga* dan *Satunet* dimodali investor asing, sementara *Lippostar* adalah besutan Grup Lippo, perusahaan papan atas di Indonesia. *Kopitime.com* juga menorehkan sejarah di era ini sebagai media online pertama yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. Di luar nama-nama itu, satu persatu media online terus bermunculan.

Euforia online di tanah air tidak bertahan lama. Kegairahan media-media online baru dengan kucuran dana besar dari para investornya rupanya tidak diimbangi dengan pertumbuhan bisnis yang baik. Memasuki tahun 2002, satu per satu media berguguran, tak mampu mengongkosi biaya operasional. *Kopitime* pun tak lama menikmati lantai bursa. Pada 2003 saham *Kopitime* disuspensi di harga Rp 5 per lembar. Meski dilanda krisis, *detik.com* tetap bertahan meski harus melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap sejumlah karyawannya³⁹. Dua media online lain yang juga bertahan dari krisis adalah *kompas.com* dan *tempointeraktif.com*. Dua terakhir ini tidak gugur karena ditopang kokoh oleh media induknya yang berbasis cetak.

Namun, prahara dotcom kala itu belumlah dianggap sebagai kiamat. Masih ada sebersit optimisme dari para pelaku media cetak untuk mempertahankan bahkan memunculkan versi online mereka. *Kompas.com* yang kala itu di-branding sebagai *Kompas Cyber Media* atau *KCM* terus dipertahankan meski roda bisnis terasa berat berputar. *Republika.co.id* juga bertahan bahkan memperbaiki penampilannya pada 2003. Meski belum memiliki prospek bisnis, sejumlah media cetak pun masih mempertahankan situs mereka seperti *suarapembaruan.com*, *mediaindonesia.com*, dan *bisnis.com*.

Setelah 2003: Musim Semi

Prahara di sepanjang 2002 dan 2003 tak mengikis semangat juang para pemilik modal. Awal 2003, muncul *www.kapanlagi.com*. Adalah Steve Christian

³⁹ Idem.

bersama seorang rekannya yang baru pulang kuliah dari Australia mengonsep sebuah situs hiburan yang tujuh tahun kemudian berkembang menjadi media hiburan terpopuler di jagat internet Indonesia.

“Kami tahu bahwa jika kami melakukannya dengan benar dan fokus pada pengalaman pengguna, kami bisa menjadi pemain utama dalam pasar,” kata Steve.

Ia mengakui, kue peruntungan yang didapat dari bisnis ini memang belum sebesar yang didapat cetak, namun angkanya semakin tahun terus membaik. Tahun 2012 ini Steve mencoba peruntungan baru dengan membangun situs berita yang lebih “serius” www.merdeka.com.

Menjelang tahun 2004, prahara yang nyaris meluluhlantakkan bisnis dotcom di tanah air seperti terlupakan. Memasuki tahun 2006, grup PT Media Nusantara Citra (MNC) yang memiliki tiga stasiun televisi yaitu RCTI, Global TV, dan TPI yang kemudian berubah menjadi MNC menyiapkan situs www.okezone.com. “Secara resmi diluncurkan (*commercial launch*) pada 1 Maret 2007,” kata Pemimpin Redaksi *okezone.com*, M Budi Santosa.

Okezone menjadi penanda bangkitnya lagi kegairahan pada media online di Indonesia. Tak lama setelah *okezone.com*, Grup Bakrie yang sedang mengonsolidasikan dua stasiun televisinya dalam anak grup Visi Media Asia (VIVA) juga tertarik ikut bermain di media online. Mei 2008, empat wartawan Tempo, dua di antaranya baru saja usai sekolah di Amerika Serikat dan Inggris, menawarkan sebuah konsep media online baru. Sebelumnya, mereka menawarkan konsep ini kepada Tempo, tapi tak mendapat respons memadai. Nezar

Patria, satu dari empat orang itu, menceritakan, Anindya Bakrie yang merupakan pemuncak Grup Bakrie tertarik dan memandang konsep media baru ini memiliki masa depan. “Kebetulan dia punya bisnis infrastruktur di bawah Grup B-Tel,” kata Nezar yang kini Redaktur Pelaksana VIVAnews.com itu. Desember 2008, *vivanews.com* pun diluncurkan.

Melihat persaingan yang makin ketat, *kompas.com* pun melakukan perubahan besar pada situsnya. Edi Taslim menyebut, Grup Kompas Gramedia menggelontorkan Rp 11 miliar untuk “reborn” *kompas.com* pada 2008. Situs yang dulu hadir dengan nama Kompas Cyber Media atau KCM lahir baru dengan branding Kompas.com. Perubahan signifikan dari “media baru” ini adalah mempraktikkan langkah sinergi dengan mengkonvergensi sejumlah media di bawah grup Kompas Gramedia ke dalam *kompas.com*. “*Kompas.com* juga men-*deliver* konten melalui *augmented reality*. Beberapa laporan *Harian Kompas* yang notabene cetak juga dimultimediakan, seperti laporan ‘Ekspedisi Cincin Api’ dan ‘Ekspedisi Citarum’ yang memenangkan penghargaan tingkat Asia,” kata Edi Taslim.

Grup Tempo yang memiliki *tempointeraktif.com* juga melihat kegairahan baru ini. Sejak 2008, *Tempointeraktif* mulai digarap serius: staf ditambah, format baru dicari. Widiarsi menyebut, salah satu kendalanya ternyata persoalan teknis: nama situs. *Tempo.com* sudah ada yang punya. Di sinilah ihwal munculnya peralihan dari *www.tempointeraktif.com* menjadi *www.tempo.co*. “Alhamdulillah, sejak November 2011 diluncurkan, dari ranking 1.530 Indonesia di Alexa, belasan ribu di dunia, hanya waktu dua bulan, kami sudah naik jadi nomor 40 di Alexa. Dan kami ranking 5 untuk portal berita se-Indonesia,”

kata Niniel, panggilan akrab Widiarsi Agustina.

Selepas 2003, situs-situs berita yang mewarnai jagad maya tanah air tampil lebih atraktif. Seiring perkembangan teknologi internet yang hadir dengan web 2.0-nya, situs-situs itu mulai membuka ruang terjadinya interaksi antar pembaca di situs mereka. Pembaca dapat memberikan komentar pada berita. Disediakan pula ruang diskusi dalam forum. Partisipasi pembaca diberi ruang lebih luas dalam layanan blogging. Detik.com menyediakan detikblog, sementara Kompas.com membuka Kompasiana.

Prospek Bisnis Media Online

BERBEDA dengan awal tahun 2000-an, ketika situs online menjamur dan rontok satu persatu, kini prospek bisnis di dunia maya terlihat cerah. Kabar gembira pertama datang dari penetrasi pengguna internet di tanah air. Menurut laporan www.internetworldstats.com, per 31 Desember 2011, secara persentase populasi pengguna internet di Indonesia masih ketinggalan jauh dibanding tetangganya yaitu Singapura, Malaysia, bahkan Brunei Darussalam. Di Singapura, tercatat, 77,2 persen penduduknya tersambung dengan internet. Di Malaysia, pengguna internet mencapai 61,7 persen dari populasi. Brunei punya catatan lebih baik, 79,4 persen penduduknya adalah pengguna internet. Di Indonesia, internet baru menjangkau 22 persen penduduk.

Namun, masih menurut catatan www.internetworldstats.com, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah terbesar keempat di Asia setelah China (513 juta pengguna), India (121 juta), dan Jepang (101,2 juta). Per 31 Desember 2011, 55 juta masyarakat Indonesia tersambung dengan internet. Di tahun 2000, pengguna in-

ternet di Indonesia hanya tercatat sebesar 2 juta orang. Artinya, dalam 11 tahun terjadi pertumbuhan sekitar 2.750 persen.

Tingginya pengguna internet di Indonesia juga terasa di jagat media sosial. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan aktivitas media sosial yang paling aktif sejagat. *Salingsilang.com*, situs pencatat dinamika *twitterland* di Indonesia, memberitakan pada 10 Januari 2012, Indonesia merupakan salah satu negara paling aktif dalam menggunakan Twitter⁴⁰. *Salingsilang.com* mengutip catatan Eric Fischer, seorang *social media cartographer*, yang membuat peta lalu lintas data dunia yang terjadi di *twitter.com*.

Mediabistro.com di medio 2011 juga mencatat, Indonesia menempati peringkat ke-4 teraktif di Twitter dengan pengguna sebesar 22 persen, setelah Belanda (26,8 persen), Jepang (26,6 persen), dan Brasil (23,7 persen)⁴¹.

Effective Measure, sebuah lembaga pencatat *traffic* internet, menemukan sejumlah keunikan pengakses internet dari Indonesia. Menurut lembaga yang berbasis di Melbourne-Australia itu, pengakses internet di Indonesia mayoritas berumur 25 sampai 30 tahun, yakni sekitar 25 persen.

Robin Muliady, Senior Business Development Manager Effective Measure-Indonesia, mencatat selama bulan Januari 2012, terdapat 36 juta *unique browser* di Indonesia. Dari jumlah itu, 10,3 persen diakses dari telepon seluler. Kemudian 38,93 persen pengakses

40 <http://salingsilang.com/baca/-indonesia-negara-twitter-mania>

41 Idem

berpenghasilan kurang dari 500 dolar AS per bulan, 16,2 persen berpenghasilan antara 501 sampai 1.000 dolar AS. Kemudian 12,7 persen tak mau menyebutkan penghasilannya.

Dari segi usia, pengakses internet terbanyak adalah mereka yang berusia 25-30 tahun (25,88 persen), 21-24 tahun (16,17 persen), 35-40 tahun (15,5 persen) dan 31-34 tahun (14,72 persen). Kemudian 67 persen pengakses berpendidikan sarjana, diikuti sekolah menengah atas (20,8 persen), dan sarjana strata 2 ke atas (10,18 persen). Selanjutnya, 50,48 persen telah menikah, lajang 44,68 persen, dan 1,64 persen bercerai.

Di Asia Tenggara, Indonesia juga juara dalam hal mengakses melalui telepon seluler. Dari 100 persen pengakses, 65 persen menggunakan telepon seluler. Posisi berikutnya adalah Singapura (64 persen) dan Thailand (46,8 persen).

Indonesia juga dikenal sebagai pengakses internet yang paling getol mencari informasi. Dari 100 persen pengakses, 67 persen merupakan pencari informasi. Sementara, di Filipina pencari informasi mencapai 66,77 persen dan Malaysia 64,53 persen. Soal pencarian informasi ini, angka pertumbuhan pengakses untuk media berita lokal mencapai 20,56 persen, sementara untuk media berbahasa Inggris 18,35 persen. Untuk Januari, *Effective Measure* menemukan ada 6.915.360 *unique browsing* untuk media berita.

Pendek kata, pengguna internet di Indonesia tumbuh pesat. Karakteristik dan perilaku mereka pun teridentifikasi centang perentang. Tentu saja, ini merupakan pasar potensial bagi industri.

Selanjutnya, kabar gembira kedua datang dari proyeksi

kue iklan yang bertaburan di internet. Sekjen Serikat Perusahaan Pers Ahmad Djauhar memperkirakan tahun 2012 media online di Indonesia akan merebut kue iklan hingga Rp 1 triliun, setelah pada 2006 hanya Rp 66 miliar dan 2009 sebesar Rp 220 miliar⁴². Managing Director Ipsos ASI Asia Pasific, Kym Penhall menyatakan, belanja iklan online di Pasific tahun 2010 nilai mencapai 16,8 miliar dolar AS. “Tahun 2014 belanja iklan online di Asia Pasific diprediksi akan mencapai 26,1 miliar dolar AS,” jelasnya⁴³. Ipsos adalah perusahaan riset marketing internasional yang bermarkas di Perancis. Ipsos hadir di Indonesia sejak tahun 2008 lalu. Dalam waktu dekat, internet diperkirakan akan menjadi media iklan terbesar kedua di dunia yang menyedot uang sebanyak Rp 312 triliun, atau seperempat dari belanja iklan yang ada. Proyeksi ini disampaikan Manish Chopra, Director of Marketing and Operation PT Microsoft Indonesia. “Internet diperkirakan akan menjadi media iklan terbesar kedua di dunia pada 2013, menggantikan surat kabar cetak,” ujarnya⁴⁴.

Optimisme bisnis pun disampaikan para pelaku industri media online. Sapto Anggoro yang pernah menjabat sebagai Direktur Operasional Detik.com mengungkapkan, sampai akhir 2011, biaya operasional detikcom dengan awak redaksi sebanyak 200 jurnalis sekitar Rp 5-6 miliar per bulan. Pendapatannya sekitar Rp 9-Rp 10 miliar per bulan. Artinya, di akhir tahun

42 <http://theglobejournal.com/ekonomi/1-trilyun-untuk-media-online-dari-92-trilyun-belanja-iklan-di-2012/index.php>

43 <http://duniadigital.marketing.co.id/2011/10/25/belanja-iklan-online-asia-pasifik-diprediksi-capai-261-miliar-dolar-as/>

44 <http://inet.detik.com/read/2011/11/21/164432/1772236/319/internet-sedot-belanja-iklan-rp-312triliun?991102105>

setidaknya *detik.com* yang kini menduduki singgasana sebagai situs berita nomor 1 di Indonesia berdasarkan rangking alexa mampu meraup penghasilan sekitar Rp 120 miliar. Menurut Sapto, penghasilan *detik.com* berasal dari iklan *banner*, *partnership program marketing* dan *ring back tone* (RBT) dengan operator Indosat. Tentu bukan tanpa optimisme bisnis jika Boss CT Corp Chairul Tanjung mengakuisisi *detik.com* senilai 60 juta dollar AS atau sekitar Rp 500 miliar.

Kompas.com, situs berita nomor 2 berdasarkan alexa, mendapat suntikan dana sebesar Rp 11 miliar dari induk semangnya Grup Kompas Gramedia untuk “reborn” pada 2008⁴⁵. Meski tak bersedia menyebutkan target pendapatan, Edi Taslim mengungkapkan, *kompas.com* sudah menanggung untung sejak 2009. Sebanyak 82 persen pendapatan *kompas.com* berasal dari iklan, sisanya 18 persen berasal dari *commerce* dan *mobile*. Di banding *detik.com*, awak *kompas.com* lebih ringkas, sekitar 200 orang karyawan.

Selanjutnya, catatan menarik ditorehkan oleh *vivanews.com* yang kini berkibar dengan brand baru *viva.co.id*. Berdiri pada 2008, *viva.co.id* kini nangkring di posisi ketiga situs berita Indonesia berdasarkan rangking alexa. Nezar Patria, salah seorang Redaktur Pelaksana *viva.co.id* tidak bersedia mengungkap seputar ongkos produksi dan penghasilan media online milik kelompok usaha Bakrie ini. Namun, kita tahu, tiga tahun setelah berdiri, *viva.co.id* bersama TVone dan ANTV merilis IPO (initial public offering) perdana pada November 2011.

Okezone.com milik Grup MNC juga membukukan

45 Wawancara dengan Edi Taslim

catatan positif secara bisnis. Pemimpin Redaksi Okezone.com Budi Santoso menuturkan, *okezone* sudah membukukan untung pada tahun kedua sejak diluncurkan pertamakali pada 1 Maret 2007. Dengan biaya operasional sebesar Rp 850 juta per bulan, menurut Budi, *okezone.com* mampu meraup penghasilan sekitar Rp 2 miliar per bulan. Pendapatan mayoritas diperoleh dari iklan.

Kapanlagi.com yang berdiri sejak awal 2003 berjaya sebagai situs entertainment terbesar menurut Comscore⁴⁶. Steve mengaku *kapanlagi.com* mengeluarkan Rp 700-900 juta per bulan untuk biaya operasionalnya. Untuk pendapatan ia enggan terbuka. “Cukup untuk menutupi biaya operasional,” kata dia. Pendapatan diperoleh dari Iklan, program, sindikasi konten dan *event*.

Catatan menarik juga ditorehkan *tempointeraktif* yang kini muncul dengan brand baru *tempo.co*. Nezar Patria yang hengkang dari *Tempo* dan mendirikan *Vivanews* bersama Karaniya Dharmasaputra mengungkapkan, ide-ide pengembangan online kurang mendapat dukungan di *Tempo*. Hal ini pun diakui Redaktur *tempo.co*, Widiarsi Agustina. Tapi itu dulu. Kini Kelompok Tempo Media sepertinya tak bisa memandang sebelah mata terhadap situs mereka. Meski tidak sebesar situs-situs yang lain, namun penghasilan *tempo.co* selalu melebihi target. Tahun 2010 manajemen menetapkan target pendapatan di angka Rp 1 miliar. Kenyataannya pundi-pundi uang masuk mencapai Rp 1,5 miliar. Begitu juga di tahun 2011. Target Rp 2,5 miliar terlampaui hingga Rp 4 miliar. “Ini di luar ekspektasi,” kata Widiarsi.

46 Wawancara dengan Steve

Ramai-ramai Mengejar Traffic

BAGAIMANA media online memperoleh penghasilan? Jawabnya: Iklan! Bagaimana mereka mendapatkan iklan? Apa yang mereka tawarkan kepada pengiklan? *Traffic*. Sederhananya, *traffic* adalah aktivitas pada satu halaman situs yang dihasilkan dari kunjungan pengguna internet dan aktivitas pengguna internet di halaman itu. Semakin banyak sebuah situs dikunjungi dan semakin banyak aktivitas yang dilakukan pengguna internet di laman-laman situs itu, maka *traffic* situs itu semakin tinggi. *Traffic* itu seperti “penonton” pada stasiun televisi; “pendengar” pada stasiun radio; atau “oplah” pada media cetak. *Traffic* adalah keseluruhan aktivitas pembaca pada situs media online. General Manager Kompas.com Dhanang Radityo menjelaskan, termasuk di dalam traffic adalah *visit*, *unique visitor*, *pageview*, dan *length of visit*.

Visit adalah merupakan perkiraan untuk mengetahui berapa banyak kunjungan yang dilakukan terhadap sebuah website dalam rentang 30 menit. Misalnya, seorang pengunjung mengakses sebuah halaman di

menit 1, lalu halaman lain di menit ke-20, dan halaman lain lagi di menit ke-30. Maka ketiga aktivitas ini dianggap satu visit yang sama karena semuanya terjadi dalam rentang di bawah 30 menit⁴⁷.

Unique visitor adalah kunjungan dalam 1 bulan yang dilakukan oleh komputer dengan alamat IP dan browser yang sama⁴⁸. Sementara, *pageview* adalah perkiraan terhadap jumlah halaman yang dilihat oleh pengunjung⁴⁹. Sedang, *length of visit* adalah perkiraan berapa lama kunjungan pengunjung pada sebuah situs.

Pendeknya, semakin banyak orang mengunjungi sebuah situs berita dan berlama-lama di sana melakukan aktivitas “klik” maka itu adalah keuntungan media tersebut secara bisnis. *Traffic* itulah yang ditawarkan kepada pengiklan untuk memasang iklan. Lazimnya, menurut Dhanang, situs berita menggunakan mesin penghitung *traffic* seperti *google analytics* (www.google.com/analytics), *comscore* (www.comscore.com), atau *effective measure* (www.effectivemeasure.com) sebagai mesin indikator *traffic* pada situsnya.

Lantas, bagaimana *traffic* bersinggungan dengan redaksi dan jurnalisme? Pertama tentu saja, *traffic* diperoleh oleh daya pikat suatu situs berita terhadap pembacanya. Daya pikat itu bisa jadi adalah kredibilitas situs berita tersebut. Karena kredibilitas informasi yang disampaikan, banyak pembaca datang mengunjungi situs tersebut.

47 <http://kafegue.com/pengertian-hit-pageview-visits-unique-visitor-dan-bandwidth/>

48 Idem

49 Idem

Kedua, *traffic* juga dihasilkan dari ruang interaktivitas yang disediakan suatu situs berita. Terkait berita, misalnya, *traffic* dihasilkan dari diskusi yang berlangsung pada halaman-halaman komentar. Tak sedikit pembaca membuka satu berita berkali-kali karena mengikuti diskusi yang berlangsung di halaman komentar. *Traffic* pun dihasilkan dari layanan-layanan interaktivitas lain di luar berita. Misalnya, forum, *games*, atau *commerce* yang disediakan situs berita tertentu.

Interaktivitas pembaca pada situs berita online sejatinya memang natur atau karakteristik internet sebagai medium baru. Pemimpin Redaksi Detik.com Arifin Asyhad, menegaskan hal itu⁵⁰. Menurutnya, kehadiran komunitas di ruang-ruang media online adalah keniscayaan. Internet, terutama setelah era web 2.0, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. “Media online yang tidak membuka ruang partisipasi akan kehilangan karakter online-nya,” kata Arifin.

Namun, di pihak lain, interaktivitas itu juga memiliki arti penting bagi sebuah situs untuk meraih *traffic*. Redaktur Pelaksana Komunitas Kompas.com Pepih Nugraha tidak menyangkal adanya kepentingan *traffic* di balik inisiatif menghadirkan ruang-ruang interaktivitas baik dalam bentuk forum, blog, atau lainnya di halaman media⁵¹. “Coba saja cek, kontribusi forum dalam *traffic* detik.com atau viva.co.id sangat signifikan. Jadi, orang datang ke situs-situs itu bukan pertama-tama karena ingin melihat berita. Maka tidak heran kalau dinamika forum adalah sesuatu yang dikejar,” terang Pepih.

50 Grup diskusi terfokus AJI Indonesia, 5 September 2012 di Hotel Morrissey, Jakarta.

51 Idem

Pada titik inilah ruang redaksi bertemu dengan kepentingan bisnis media sebagai industri. Di ruang redaksi, *traffic* diperoleh sebagai hasil produksi berita yang dibuat wartawan. Berita-berita yang di-*klik* pembaca akan menghasilkan *pageview*. Semakin banyak berita yang di-*klik* semakin besar *pageview* yang diperoleh. Semakin besar *pageview*, semakin besar potensi bisnis yang bisa diraih.

Selanjutnya, sehubungan dengan *pageview* ini, lazimnya, media-media online di Indonesia mempraktikkan gaya penulisan berita yang khas yaitu *update* berita sepotong-sepotong atau berita yang dipecah-pecah. Ada yang menyebut berita online adalah jurnalisme empat paragraf karena dalam satu berita isinya hanya empat paragraf. Ada argumentasi yang menyatakan, berita-berita yang sepotong-sepotong itu adalah nature online karena berita online harus cepat dan merupakan rangkaian perkembangan atas suatu peristiwa. Tapi, dalam perspektif bisnis, berita yang sepotong-potong ini menguntungkan karena dapat melipatgandakan *pageview*. Kita akan melihat nanti, bagaimana berita-berita model ini lantas bertegangan dengan kaidah-kaidah etik jurnalistik.

Berita juga tidak pertama-tama mengenai soal penting, tapi menarik, atau setidaknya diberi judul yang menarik. Judul yang tidak menarik, tidak akan banyak menghasilkan *klik*.

Problem Etik

SEPERTI disebut Ward, kehadiran internet sebagai medium baru dengan segala implikasi praktisnya, memunculkan ketegangan baru di ranah etis. Setidaknya, persoalan etik jurnalistik muncul pada dua tataran. Pertama, masalah etik yang muncul ketika kerja-kerja jurnalistik masa kini bercampur dengan interaksi pembaca. Kedua, langgam baru jurnalistik online yang berkembang di Indonesia sangat khas. Gaya baru jurnalisme ini unik dan berbeda dengan model jurnalistik “lawas” yang selama ini berlaku di media cetak dan televisi. Di luar itu, isu lama mengenai persinggungan media dengan bisnis juga masih mengemuka.

Interaktivitas komunitas

Mari kita lihat persoalan ini satu per satu. Pertama, untuk pertama kalinya dalam sejarah, berita tidak lagi merupakan produk eksklusif milik industri media. Internet yang dalam perkembangannya melahirkan media sosial membuka ruang seluas-luasnya kepada masyarakat untukewartakan apa yang mereka tahu, mereka lihat, dan mereka dengar. Internet juga membuka ruang bagi masyarakat

untuk menyampaikan gagasan dan opini mereka.

Kisah Imanda dan Daniel Tumiwa di atas membuktikan bahwa siapapun kini bisa menyampaikan apa saja kapanpun dan di manapun kepada publik. Di ranah media sosial, apa yang dulu dipahami sebagai berita dan dikomunikasikan satu arah oleh media kini menjadi percakapan dalam komunikasi dua arah. Kita tentu tidak akan mendiskusikan apa yang terjadi di wilayah media sosial itu. Yang jadi persoalan adalah ketika media online juga membuka ruang terjadinya percakapan itu pada halaman-halaman situs mereka.

Media online membuka ruang-ruang percakapan publik pada halaman komentar yang disediakan pada setiap berita. Seperti disebut di atas, ruang-ruang interaktif ini secara niscaya memang merupakan nature media online. Tapi, kita juga melihat bahwa ruang-ruang interaksi itu juga memiliki perspektif bisnis. Nah, entah seperti apa mekanisme yang diberlakukan redaksi pada setiap komentar pembaca yang masuk, yang pasti kita sering melihat komentar-komentar pembaca terasa binal, kasar, sarkas, dan jauh dari sopan santun.

Berikut beberapa komentar pembaca di sejumlah situs media online yang dikumpulkan Dewan Pers:

ini arab satu ga tahu malu, udah terima suap pake syarat ini itu, dasar gila. Sayang negara kita ga mengenal hukum pancung untuk koruptor. **(mengomentari berita soal Nazarudin).**

buat saya lebih suka bergaul dg orang batak...meski omongannya kasar tapi sangat gaul...kalo ambon...

hmmmmmm.....nggak tahulah...no comment...
masing-masing punya bad beffeling about ambon....

(mengomentari artikkel mengenai sejarah konflik etnis di Ambon).

jessica! neil amstrong msk islam (lgsung modar),
mohammad ali msk islam (stroke, parkinson,skrg hidup menderit), mike tyson msk islam (kariernya lgs habis dan msk penjara), michael jackson msk islam (gak lama kemudian modar), beberapa artis indo juga msk islam dan malapetaka lgs datang: crisy (modar), chika koeswoyo (bangga telah nikah dua x), ray sahetapi (anaknya modar), broeri pesolima (modar) dan byk lagi...kategori yang modar rata-rata menderit. itu hya sedikit contoh just be yr self girl. **(mengomentari berita artis Jessica Iskandar yang membantah memeluk Islam).**

Selain membuka ruang publik pada halaman komentar, hampir semua media online di Indonesia memiliki forum, sebuah media sosial tempat pembaca berkumpul dan berinteraksi satu sama lain. Di dalam forum, kita juga kerap menjumpai percakapan-percakapan sejenis. Malah tak sedikit kita menjumpai posting-posting bernuansa seronok di sana.

Forum dan komentar pembaca memang bukan hasil dari kerja-kerja jurnalistik, tapi ketika dia ada melekat pada situs media, sejauh mana ia juga terikat pada kaidah-kaidah etik jurnalistik? Apakah ruang-ruang baru publik ini dapat disebut sebagai bagian dari apa yang disebut kebebasan pers?

Soal komentar ini, anggota Dewan Pers Agus Sudibyo mengungkapkan, Dewan Pers kerap mendapat laporan

sejumlah komentar pembaca atas berita yang bias atau kasar tanpa moderasi. “Media siber memang membuka ruang terhadap kebebasan berpendapat, tapi prinsip-prinsip ruang publik yang beradab tetap harus dipatuhi. Kebebasan berpendapat tetap memiliki batas-batasnya yaitu etika publik dan hak orang lain harus diperlakukan secara adil,” kata Agus.

Selain itu, ia mengingatkan, konten buatan pengguna yang tidak etis sebenarnya juga dapat mengancam media itu sendiri karena berpotensi digugat secara hukum oleh pihak-pihak yang merasa dirugikan. Jika media tidak mengatur keadaban konten buatan pengguna media bisa terancam pidana sebagaimana yang digariskan dalam UU ITE, KHUP, atau aturan hukum lainnya.

Sejumlah pengelola media online yang hadir dalam grup diskusi terfokus yang diselenggarakan AJI Indonesia, 5 September 2012, di Hotel Morrissey, Jakarta, sepakat, bentuk-bentuk interaktivitas pembaca yang mengerucut dalam komunitas pembaca media online kini merupakan unsur hakiki dalam media online itu sendiri. Auri Jaya, Pemimpin Redaksi jpn.com, berpendapat, komentar pembaca kini menjadi semacam “gimmicks wajib” media online yang disukai pembaca. Pembaca tidak hanya membaca berita, tapi juga mengikuti dan menikmati komentar yang mengalir di bawah berita.

“Sekarang itu ada tren pembaca membaca komentar pada berita. Pernah di tempat saya ada komentar yang dihapus semuanya. Nah, pembacanya lalu protes. Komentar itu kini digemari, banyak yang baca karena kadang komentar pembaca itu unik,” tuturnya.

Para peserta grup diskusi terfokus juga sepakat, ko-

munitas-komunitas yang melekat pada media online memang seyogianya dikelola secara khusus, tidak bisa dibiarkan begitu saja. Mekanisme kelola diserahkan kepada media masing-masing. Tujuan pengelolaan adalah menciptakan interaktivitas yang sehat. “*Online activity* pembaca harus diurus, dijaga. Kontrol atas pengelolaan itu merupakan tanggungjawab media,” kata Redaktur Pelaksana Komunitas Kompas.com Pepih Nugraha.

Pemimpin Redaksi Detik.com Arifin Ashydad menegaskan, media yang membangun komunitas onlinenya memiliki tanggungjawab untuk mendidik anggota komunitas itu. “Mekanisme kontrol (yang diberlakukan media online terhadap interaktivitas komunitas) menjadi sangat penting,” katanya.

Antara cepat dan akurat

Selanjutnya, persoalan etik kedua adalah terkait dengan langgam baru jurnalistik yang pertamakali dipelopori detik.com: cepat dan ringkas. Detik.com “mengudara” pertama kali tahun 1998 di tengah situasi politik yang tak menentu pascajatuhnya orde baru. Supto Anggoro dalam bukunya menuturkan, pada masa itu banyak sekali informasi beredar di dunia maya tentang situasi politik terkini yang tidak jelas sumbernya. Informasi-informasi itu terutama berseliweran di sejumlah *mailing list*, di antaranya yang amat terkenal adalah milis “Apakabarindonesia”. Informasi-informasi itu mungkin saja benar, tapi mungkin juga salah.

Di tengah situasi politik yang tidak menentu dan terus berubah, demikian penuturan Supto, detik.com ingin hadir memberi informasi yang jelas dan kredibel. Karena tidak perlu melewati proses mesin cetak, berita-

berita detik.com bisa tayang dengan cepat hari itu juga. Halaman situs detik.com terus menampilkan detik-detik perkembangan situasi politik terkini. Menulis berita untuk detik.com, tulis Sapto, seperti orang sedang *ngeblog*.

“Bedanya, blog yang ditulis ini adalah berita-berita terkini, cepat, terus menerus (ditindaklanjuti), dan bisa dipertanggungjawabkan (dipercaya). Mengapa saya menyebutnya *ngeblog*? Ya, karena saya menulis beritanya sendiri, membacanya sendiri, dan mengedit sendiri. Waktu itu saya sama sekali tidak merasa kalau ada orang lain yang membaca tulisan saya. Lantaran itu, bahasa yang saya gunakan pun ibaratnya seenaknya sendiri, renyah, mengalir, dan kadang terlalu *ngepop* atau bahkan jahil,” tutur Sapto.

Tak bisa dipungkiri, gaya detik.com ala Sapto ini kemudian menjadi kiblat bagi situs-situs media online yang muncul kemudian: cepat, *update*, mengalir, *ngepop*, dan kadang jahil. Soal “cepat” ini bahkan terasa menjadi ideologi baru yang terkesan mengalahkan “nilai-nilai” yang lain. Para reporter dan editor yang bekerja pada awal 2000 saat situs online *booming* di Indonesia mengalami kompetisi adu cepat antar situs online. Para reporter dikejar-kejar oleh editornya di kantor untuk segera melaporkan berita. Sementara, para editor di kantor adu cepat menulis berita dan mengawasi aneka perkembangan situasi terkini melalui televisi, radio, dan *handy talkie* (untuk mengawasi percakapan polisi dan tentara). Demi adu cepat ini pula, kita sering mendengar soal cerita di ruang-ruang redaksi media online yang merekayasa jam tayangnya demi menjadi media pertama yang menayangkan satu berita tertentu.

Adu cepat ini lantas membawa sebuah implikasi serius

mengenai akurasi. Atas nama kecepatan, seringkali berita-berita tayang tanpa akurasi, mulai dari hal yang sederhana yaitu ejaan nama narasumber hingga yang paling serius yaitu substansi berita. Kisah Imanda di atas adalah contoh tentang akurasi menyangkut substansi berita. Beruntung, Imanda ternyata hanya sosok fiktif. Sapto mencatat, pada 24 Mei 2001 ada situs media online yang menayangkan berita “Wimar Witoelar Meninggal Dunia”. Wimar adalah mantan jurubicara almarhum mantan Presiden Abdurrahman Wahid atau Gus Dur. Lelaki bertubuh tambun itu adalah sosok yang populer. Sontak saja, berita itu membuat “gempar”. Nyatanya, Wimar tidak meninggal dunia. Hari itu ia memang dibawa ke rumah sakit karena mendapat serangan stroke. Kabar soal meninggalnya Wimar kemudian diralat.

Atas nama kecepatan, media seolah tak mepedulikan hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar sebagaimana tercantum dalam Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI) butir 1, “Wartawan Indonesia menghormati hak masyarakat untuk memperoleh informasi.” Atas nama kecepatan pula, pasal 3 Kode Etik Jurnalistik (KEJ) seperti diabaikan. Pasal 3 menyatakan, “Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.” Berita “Wimar Witoelar Meninggal Dunia” atau kisah Imanda di atas kita rasakan bukanlah berita hasil uji informasi.

Entah kapan mulainya dan siapa yang memulai, saat ini kita berada pada zaman jurnalisme baru yaitu ketika proses uji berita dalam bentuk verifikasi dan konfirmasi yang belum pasti adalah berita. Prinsip *update* dan mengalir adalah nilai baru yang hadir mengikuti

kemunculan media-media online. Pada titik ini, di mana seharusnya media berdiri: pada kecepatan atau akurasi?

Linda Tangdiala, Pemimpin Redaksi Kabar24.com dalam grup diskusi terfokus mengakui, persoalan kecepatan dan akurasi menjadi pergumulan di medianya⁵². Kabar24.com adalah media online di bawah grup Bisnis Indonesia. Para pengelolanya umumnya memulai karirnya di Harian Bisnis Indonesia yang notabene memiliki kultur berbeda. Linda mengakui, dalam relasi antara Kabar24.com dan Bisnis Indonesia, ada pandangan bahwa berita-berita *indepht* “dimainkan” di surat kabar saja. Media online silakan bermain pada berita-berita “dangkal”. “Yang penting naikin dulu, verifikasi nanti belakangan. *Indepth*-nya nanti di cetak aja. Nah, pandangan-pandangan seperti ini juga menghalangi proses verifikasi terjadi,” paparnya.

Dalam kesempatan yang sama, Arifin menegaskan, kecepatan adalah kekhasan media online. Kalau tidak cepat, bukan media online namanya. Menurutnya, dalam soal kecepatan, kompetitor media online sesungguhnya bukan sesama media online, tapi media sosial. “Kalau kita tidak cepat, dilahap habis kita sama media sosial,” ujarnya.

Lebih dari itu, ia menambahkan, soal kecepatan ini sejatinya juga telah menjadi hak masyarakat. Artinya, masyarakat internet dewasa ini memiliki hak untuk cepat tahu tentang suatu hal. Maka, ketika media online memberlakukan kecepatan, kata dia, sebenarnya media online tengah memenuhi hak masyarakat.

Selanjutnya, karena kecepatan telah menjadi natur media online, tambahnya, tidak terelakkan memang

⁵² Idem

ada perubahan dalam proses pemberitaan. Ia tidak menampik jika proses pemberitaan online yang terus update “sepotong-sepotong” merupakan bagian dari proses verifikasi mendapatkan kebenaran. “Kebenaran itu tidak hakiki. Apa yang disebut benar saat ini bisa tidak benar beberapa saat lagi. Kita juga bisa melihat kebenaran yang berubah itu di media cetak atau televisi. Menurut saya, yang penting dalam soal ini adalah bahwa media online terus mendalami kebenaran itu. Media online harus bertanggungjawab mengikuti setiap proses informasi hingga sampai ujungnya,” terang dia.

Arifin mencontohkan apa yang dilakukan Detik.com dalam kasus Imanda. Menurutnya, ketika Detik.com memutuskan mengangkat kasus Imanda, Detik.com bertanggungjawab menuntaskannya. “Detik berhasil menemui seseorang yang dapat memastikan bahwa kisah Amanda adalah bohong. Jadi, siapa bilang kisah Amanda itu tidak ada *ending-nya*,” jelas dia.

Andi Lazuardi, Pemimpin Redaksi Antaranews.com mengingatkan, dibanding kecepatan, akurasi jauh lebih berpengaruh terhadap kredibilitas suatu media. Oleh karena itu, apapun bentuk mediumnya, ia berpendapat, akurasi adalah prinsip yang tak boleh diabaikan. “Menampilkan terus menerus ketidakakuratan atas nama kecepatan lambat laun pasti akan mempengaruhi mediana,” kata dia.

Direktur Institute for Criminal Justice Reform Anggara Suwahju tidak sepakat jika masalah akurasi melulu dilekatkan pada media online. Menurutnya, masalah akurasi juga kerap terjadi pada media cetak atau televisi. Jadi, tegasnya, setiap media hingga saat ini memang terus bergumul dengan persoalan akurasi.

Menelisik diskusi di atas mengenai akurasi dan kecepatan, baik jika kita melongok sebentar pandangan Bill Kovach dan Tom Rosenstiel dalam “Sembilan Elemen Jurnalisme”. Mereka menyatakan, kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran⁵³. “Prinsip pertama jurnalisme ini yaitu pengejaran akan kebenaran yang tidak berat sebelah adalah yang paling membedakannya dari semua bentuk komunikasi lain,” tulis Kovch dan Rosenstiel.

Selanjutnya, Kovach dan Rosenstiel menuturkan, demi mengejar kebenaran itu, intisari jurnalisme adalah disiplin verifikasi. Era teknologi tinggi saat ini membawa jurnalisme menyerupai percakapan⁵⁴, sangat mirip dengan jurnalisme pertama yang berlangsung di kedai minum dan kafe 400 tahun lalu. “Fungsi jurnalisme tidak berubah secara mendasar meski kita telah memasuki era digital. Teknik yang digunakan mungkin berlainan, tapi prinsip-prinsip yang menggarisbawahinya tetap sama. Yang pertama dilakukan wartawan adalah verifikasi,” sebut Kovach dan Ronsenstiel. Verifikasi adalah prasyarat mutlak bagi akurasi. Oleh karena itu, bagaimanapun cara dan bentuknya, media online tidak bisa melepaskan diri dari disiplin verifikasi.

Cover both side

Selain menohok soal akurasi, prinsip cepat dan mengalir juga menyinggung prinsip lawas jurnalistik yaitu soal keberimbangan berita atau *cover both side*. Soal keberimbangan berita ini tercantum dalam butir 3 KEWI:

53 Kovach, Bill, & Rosenstiel, Tom. (2003), Sembilan Elemen Jurnalisme, Jakarta: Pantau.

54 Idem

“Wartawan Indonesia menghormati asas praduga tak bersalah, tidak mencampurkan fakta dengan opini, berimbang dan selalu meneliti kebenaran informasi, serta tidak melakukan plagiat.” Pasal 3 KEJ juga menegaskan hal yang sama: “Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.” Dijelaskan dalam KEJ, menguji informasi berarti melakukan check and recheck tentang kebenaran informasi itu. Sementara, berimbang adalah memberikan ruang atau waktu pemberitaan kepada masing-masing pihak secara proporsional.

Lazimnya, media cetak menayangkan berita yang di dalamnya termuat kaidah keberimbangan itu. Pada media online, prinsip keberimbangan berita tidak muncul dalam satu berita, tapi dalam prinsip *update*, sepotong-sepotong, atau dipecah-pecah. Jadi, berita perimbangan biasanya tidak muncul pada berita pertama, tapi pada berita kedua, ketiga, dan selanjutnya. Persolannya adalah seringkali pada berita-berita yang bersifat tendensius yang berpotensi merugikan pihak tertentu opini publik sudah terbentuk sementara pihak yang merasa disudutkan merasa tidak mendapat kesempatan mengklarifikasi isi berita. Ketika berita klarifikasi tayang pada kesempatan berikutnya, pihak yang merasa disudutkan menilai klarifikasi mereka terlambat. Atas masalah ini, media online sering dituding memuat berita yang tidak berimbang.

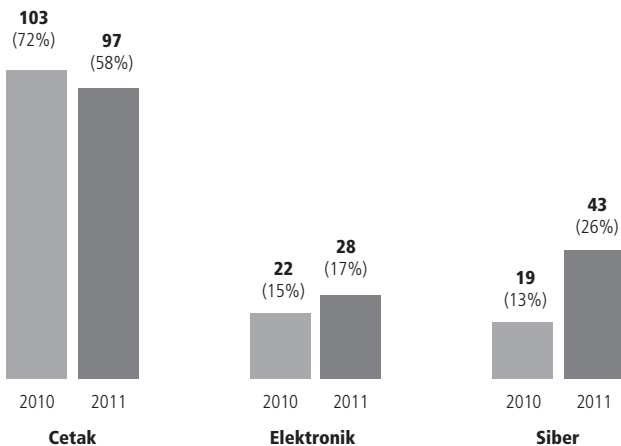
Agus Sudibyo mengungkapkan, sepanjang 2011 Dewan pers menerima 64 pengaduan terkait pelanggaran kode etik yang dilakukan media online. Dari jumlah itu, 30 di antaranya adalah menyangkut berita yang tidak berimbang, kemudian menyusul berita yang tidak akurat,

berprasangka SARA, tidak menyembunyikan identitas korban kejahatan susila, tidak konfirmasi dan lain-lain (Lihat tabel).

Tabel Kategori Pelanggaran Kode Etik Jurnalistik Media Siber 2011

No.	Jenis Pelanggaran	Online
1.	Tidak berimbang	30
2.	Tidak menguji informasi/konfirmasi	6
3.	Tidak akurat	8
4.	Tidak menyembunyikan identitas korban kejahatan asusila	7
5.	Mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi	4
6.	Tidak jelas narasumbernya	1
7.	Prasangka SARA	8
8.	Tidak ada pelanggaran	1
Total		65

Grafik Jenis Media yang Diadukan



Meski pengaduan atas media cetak lebih banyak dibanding pengaduan atas media online, tapi tren pengaduan terkait pemberitaan media online meningkat

dibanding tahun sebelumnya. Menurut catatan dewan pers, sepanjang 2011 pengaduan pelanggaran kode etik pemberitaan didominasi oleh media cetak dengan 97 pengaduan atau 58 persen, media siber 43 (26 persen), dan media elektronik 28 pengaduan (17 persen) (Lihat grafik). Sebelumnya, pada 2010, laporan atas media cetak sebanyak 103 pengaduan (72 persen), elektronik 22 pengaduan (15 persen), dan siber 19 pengaduan (13 persen) (Lihat grafik).

Mendidik pembaca

Zaman memang berubah. Tiap medium media memiliki karakternya yang khas. Begitu pula, internet memiliki gaya jurnalisme yang khas. Kekhasan ini tidak hanya perlu dimafhumi oleh para pengelola media, tak kalah penting dari itu, pembaca juga perlu diedukasi mengenai medium baru itu. Daru Priyambodo, Pemimpin Redaksi Tempo.co mengingatkan, media online tidak bisa begitu saja memberlakukan berita dalam perspektif pengelola dan bersembunyi di balik karakteristik online. Media online, menurutnya, punya kewajiban juga untuk mendidik pembaca bagaimana caranya memahami gaya pemberitaan online. Terhadap persoalan akurasi dan keberimbangan berita, misalnya, media online wajib memberitahu apakah berita yang ditayangkannya sudah teruji dalam dua kaidah tersebut.

“Dalam berita bisa ditulis, misalnya di bagian akhir, berita ini sudah teruji atau belum, berita ini belum terkonfirmasi, kalau Anda mau mengikuti *update*-nya silakan media memberitahu caranya. Jadi kalau berita itu adalah sekadar isu atau apa, jangan disamakan seolah-olah berita ini dianggap benar. Dengan demikian publik bisa dengan jernih mengi-

kuti berita dengan benar pula,” terangnya.

Persoalan lain

Dalam diskusi grup terfokus, CEO sekaligus pemimpin redaksi gressnews.com, Agustinus Edy Kristianto, mengemukakan persoalan lain yang menurutnya kurang mendapat perhatian para pengelola media yaitu soal *content agregator*. Secara sederhana, *content agregator* adalah situs yang mengepul aneka informasi dari berbagai situs lain. Ia tidak memproduksi, hanya mengumpulkan. Secara teknis, praktik pengepulan ini dapat dilakukan secara otomatis melalui sistem RSS dan sejenisnya. Kalau hanya mengumpulkan barangkali tidak soal. Yang jadi soal adalah ketika situs pengepul itu kemudian mendulang bisnis dari sesuatu yang tidak diproduksinya sendiri

“Etiskah ini?” gugat Agus. “Bagi saya,” ia menambahkan, “berita itu adalah nyawa. Wartawan-wartawan saya mengejar berita di jalanan dengan risiko nyawa, lalu ada orang yang mengumpulkan berita-berita itu begitu saja dan mendapatkan keuntungan dari pertaruhan nyawa wartawan-wartawan saya.”

Situs-situ besar seperti Yahoo dan Google sudah lama mempraktikkan cara-cara ini. Yahoo news dan Google news adalah *content agregator*. Keduanya tidak memproduksi berita, tapi mengumpulkannya dari berbagai situs berita. Halaman pengepul itu lantas menghasilkan iklan bagi Yahoo dan Google. Dalam sebuah kesempatan, bos media Rupert Murdoch pernah menyinggung soal ini. Menurutnya, google seharusnya membayar setiap berita yang dicomot dari sejumlah media milik bos starnews itu.

Etika di Mata Pembaca

SEJAUH mana sebenarnya pembaca media online perlu edukasi mengenai “kultur” media baru ini? Apakah pembaca terusik dengan praktik jurnalisme online kita? Untuk menjawab pertanyaan ini, AJI Indonesia menggelar grup diskusi terfokus⁵⁵ dengan mengundang pembaca media online. Mereka dipilih secara acak. Ada blogger, praktisi humas, dan pemerhati media. Para peserta diskusi mengaku setiap hari mengikuti pemberitaan di media online. AJI Indonesia juga mengundang Divisi Humas Mabes Polri dengan asumsi lembaga penegak hukum ini banyak bersinggungan dengan pemberitaan media online. Hasilnya? Tak ada satupun peserta diskusi yang komplain dengan model pemberitaan media siber di Indonesia. Umumnya mereka mengakui, begitulah natur media online.

Mereka tidak risau dengan praktik verifikasi, keberimbangan berita, dan kebenaran yang acapkali berumur pendek dalam pemberitaan media online. Mereka justru senang dengan kecepatan informasi yang

55 Grup diskusi terfokus diselenggarakan di Hotel Morrissey, Jakarta, 23 Oktober 2012.

bisa mereka peroleh di internet. Mergiono, salah seorang peserta diskusi, memahami berita-berita di media online, utamanya menyangkut peristiwa, sebagai “breaking news”. “Yang namanya breaking news di mana-mana memang belum terverifikasi. Itu berita permulaan yang akan disusul dengan berita-berita selanjutnya yang berisi perkembangan informasi,” kata dia.

Ia tidak risau dengan informasi yang acap berubah dalam pemberitaan media siber. “Informasi yang berubah-ubah tentang kebenaran tidak hanya terjadi di media online. Di media cetak pun kerap terjadi. Kebenaran memang bisa berubah. Misalnya saja dalam kasus pembunuhan, seseorang yang dianggap bersalah bisa jadi beberapa tahun kemudian terbukti tidak bersalah,” urai dia.

Dony Budi Utoyo, salah seorang peserta diskusi juga mengemukakan hal yang sama. Menurutnya, di era media sosial saat ini, publik memiliki ruang atas kontrol informasi yang mereka terima. “Mereka mendapatkan informasi tidak hanya dari media, tapi juga dari twitter, facebook, dan jejaring lain,” katanya.

Selanjutnya, meski pembaca terkesan tidak memberi perhatian pada detil praktik jurnalistik, seorang peserta diskusi, Lintang, menggarisbawahi berita-berita yang berdampak pada gejolak sosial di masyarakat. Ia mengimbau media-media online untuk tidak menjadikan berita-berita mengenai konflik sosial sebagai sensasi. Menurutnya, media online harus memperhatikan etika jurnalistik terutama terkait soal SARA. Jangan sampai pemberitaan media malah menjadi provokator meluasnya konflik.

Senada dengan Lintang, Suwarjono, memberi catatan

khusus soal dampak berita-berita tanpa verifikasi yang tersebar cepat dan “membahayakan” masyarakat. Ia mencontohkan kasus yang terjadi di Nusa Tenggara Barat (NTB). Beredar kabar berantai melalui SMS (short message service) mengenai isu penculikan anak. SMS itu meminta masyarakat untuk mewaspadai sebuah mobil Daihatsu Xenia dan pengendara motor dengan nomor polisi tertentu yang disebut sebagai pelaku penculikan. Ciri-ciri pengendara juga disebutkan dalam SMS tersebut. Hasilnya, lima orang tewas dihakimi massa. *Cilakanya*, lima orang yang tewas itu diyakini tidak ada kaitannya dengan kasus penculikan. Revolusi informasi yang menelurkan telepon selular dan jejaring media sosial membuat informasi tersebar sebegitu dahsyat. Setiap detik, beragam informasi tanpa klarifikasi tersebar di tengah masyarakat. Oleh karena itu, menurut Suwarjono, publik sebenarnya memiliki kebutuhan besar akan informasi yang terklarifikasi. Sangatlah layak jika media online yang sejatinya adalah anak kandung revolusi informasi itu bisa memainkan peran dalam memberikan informasi yang benar kepada publik.

Masih terkait soal berita-berita tanpa verifikasi atau konfirmasi, anggota Dewan Pers Agus Sudibyo memberi catatan. Menurutnya, proses kerja pemberitaan pada media online sangat berbeda dengan praktik pemberitaan pada media-media mainstream lain. Di media lain, lazimnya redaksi memberlakukan mekanisme kontrol sebelum berita ditayangkan. Wartawan mendapat berita, berita dirapatkan, ditulis, diedit, baru ditayangkan. Di media online berbeda. Berita ditulis, diunggah, baru dikontrol. “Mungkinkah jurnalisme dilakukan tanpa proses editing?” gungatnya.

Dalam praktik kerja macam itu, terang dia, media

online kerap mengunggah informasi atau berita yang belum lengkap atas nama kecepatan. Kalau kecepatan memang dipilih oleh media online sebagai prioritas karakteristiknya, Agus mengingatkan, media online hendaknya bersikap jujur dalam penulisan berita dengan mengatakan bahwa berita yang diunggah belum terverifikasi atau terkonfirmasi. Model “kejujuran” macam ini yang ditawarkan Dewan Pers melalui Pedoman Pemberitaan Media Siber. “Tujuannya bukan untuk membelenggu media, tapi mendorong media untuk bertanggungjawab terhadap pemberitaan yang dibuatnya,” jelas Agus.

Catatan menarik lain dari grup diskusi terfokus disampaikan oleh Juria Haruni. Ia berpendapat, bagi sebagian orang pada kalangan tertentu yang penting adalah mengetahui ada isu apa yang sedang ramai di media. Detail isinya tidak penting. “Mereka di kelompok ini tidak ingin dipandang ketinggalan berita. Mereka ingin diketahui sebagai orang yang mengikuti berita. Ada unsur narsisnya juga. Kalo ada orang bicara soal isu itu, eh gue juga tahu lho beritanya. Jadi, mereka merasa enggak bego-bego amat kalo diajak ngobrol soal isu itu,” terangnya.

Selanjutnya, para peserta diskusi memberi perhatian khusus pada kehadiran komunitas di halaman-halaman media online. Para peserta diskusi sepakat, komentar pembaca adalah nilai lebih yang diberikan media online. Selain membaca berita, mereka umumnya juga mengikuti kometer-komentar pembaca. Secara umum, mereka berpendapat, komentar-komentar pembaca kadang kala lebih menarik dibanding isi berita yang notabene sama saja di setiap media. Dengan demikian, dapat dikatakan, ruang komentar pembaca adalah nilai lebih yang

ditawarkan media online kepada pembacanya. Tentang komentar-komentar yang dirasa tidak pantas, mereka menyerahkan sepenuhnya pengelolaan komentar pada mekanisme kebijakan media online.

Terkait dengan pengelolaan komenter, Donny BU menyoroti kebijakan verifikatif yang diterapkan sejumlah media online terhadap komunitas mereka. Seperti diketahui, demi mendapatkan komunitas yang sehat (tidak berkomentar kasar dan SARA) sejumlah media online meminta data detail tentang identitas “member”-nya. “Sejauh mana media bertanggungjawab terhadap data-data itu. Karena kita tahu data-data itu tentu berguna bagi media online dalam melakukan profiling terhadap pembaca mereka. Dalam *privacy policy*-nya media online harus menyatakan bahwa data yang diberikan oleh anggota tidak akan disebarikan kepada pihak-pihak lain,” kata Donny.

Pedoman Pemberitaan Media Siber

ATAS persoalan-persoalan di atas, lantas apa yang bisa dijadikan pegangan dalam praktik jurnalisme online di Indonesia? Disadari, ada kekosongan hukum terkait praktik jurnalisme dalam media online. Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers (UU Pers) tidak mengatur soal komunitas, model-model baru praktik pemberitaan dalam media online, juga distribusi berita dalam ranah media sosial. Bisa dipahami, ketika UU itu dibuat aneka praktik jurnalistik di media online belum ada seperti saat ini. Aturan hukum soal internet yang dimiliki Indonesia adalah Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Lalu, aturan mana yang harus digunakan ketika media online berhadapan dengan masalah hukum? Media online berada dalam ruang lingkup media sebagaimana disebut dalam UU Pers, tapi aturan dalam UU Pers tidak memuat aturan mengenai aneka praktik yang kini terjadi pada halaman-halaman media online. Haruskah media online tunduk pada UU ITE?

Atas sejumlah persoalan etik yang muncul dan

kenyataan tentang kosongnya aturan hukum itu, AJI Indonesia berperan aktif dalam serangkaian pertemuan dengan pihak-pihak berkepentingan di media online yang difasilitasi Dewan Pers. Setelah melewati sejumlah diskusi yang hangat, akhirnya, awal Februari 2012, Dewan Pers bersama sejumlah komunitas pers merilis Pedoman Pemberitaan Media Siber (Isi lengkap pedoman pemberitaan media siber silakan lihat lampiran). Pedoman ini dimaksudkan sebagai reformulasi penerapan kaidah-kaidah etik jurnalistik dalam ranah dunia maya. Pedoman ini juga dimaksudkan untuk menyeimbangkan kebebasan berpendapat di media siber dengan prinsip-prinsip ruang publik yang beradab. Selain itu, pedoman ini mereduksi potensi kriminalisasi terhadap media siber dan para komentator/partisipan berdasarkan UU ITE, KUHP dan lainnya.

Pedoman ini tentu saja belum final. Kita perlu mengevaluasinya terus menerus seiring perkembangan media yang juga terus berubah. Dalam grup diskusi terfokus terungkap, para pengelola media online masih belum sepakat soal dimasukkannya pengaturan interaktivitas komunitas dalam pedoman itu. Sebab, mereka berpendapat, komunitas bukan bagian dari jurnalistik.

Anggara mengemukakan, jika ada persoalan dengan forum, komentar, dan blog, itu bukan ranah Dewan Pers. Menurutnya, perusahaan pers yang termaktub dalam UU Pers tidak masuk dalam lingkup tanggungjawab dalam persoalan forum, blog, dan komentar. “Jadi buat apa Dewan Pers mengatur soal ini?” kata dia.

Redaktur Pelaksana Viva yang juga Sekjen AJI

Indonesia Suwarjono menyampaikan, Pedoman ini disusun juga dengan semangat melindungi media online mengingat belum adanya aturan-aturan mengenai soal-soal ini. Terlebih, interaktivitas komunitas saat ini melekat pada media-media online. “Kita mencoba mengakomodir hal-hal yang belum ada aturannya dalam pedoman media siber,” kata Suwarjono.

AKBP Achmad Sabri mengingatkan, pedoman ini tidak memiliki kekuatan hukum. Jika terjadi persoalan hukum terhadap media online, pedoman ini tidak bisa digunakan sebagai dasar hukum. Secara yuridis, kedudukan pedoman ini tidak bisa mengatasi UU ITE, KUHP, dan UU Pers. “Usul saya, UU Pers harus direvisi agar bisa memayungi media online,” katanya.

Kita memang berada pada zaman baru. Seperti mesin cetak yang melahirkan revolusi industri dan mengubah tatanan masyarakat pada zaman itu, internet pun melahirkan revolusi peradaban baru dan mengubah tatanan hidup masyarakat masa kini, termasuk tatanan jurnalisme kita. Masih ada banyak pekerjaan rumah yang harus diselesaikan. Pedoman Pemberitaan Media Siber adalah upaya maksimal yang bisa kita lakukan saat ini untuk menjawab aneka persoalan mengenai praktik media online di Indonesia.

Situasi memang berubah. Cara kita memproduksi dan mengonsumsi berita pun turut berubah. Internet membawa elemen-elemen baru pada media, termasuk di dalamnya soal interaktivitas. Tapi, prinsip verifikasi, keberimbangan berita, dan kesantunan publik kiranya tetap menjadi batu penjuru di setiap halaman-halaman media, apapun mediumnya. Pedoman juga mengatur mekanisme ralat, koreksi atau hak jawab harus dilakukan

pada berita yang bersangkutan. Juga diatur mengenai pencabutan berita jika terkait masalah SARA, kesusilaan, masa depan anak, pengalaman traumatik korban atau berdasarkan pertimbangan lain yang ditetapkan Dewan Pers.

Berikut pedoman pemberitaan media siber yang dikeluarkan Dewan Pers⁵⁶.

PEDOMAN PEMBERITAAN MEDIA SIBER

Kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi, dan kemerdekaan pers adalah hak asasi manusia yang dilindungi Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB. Keberadaan media siber di Indonesia juga merupakan bagian dari kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi, dan kemerdekaan pers.

Media siber memiliki karakter khusus sehingga memerlukan pedoman agar pengelolaannya dapat dilaksanakan secara profesional, memenuhi fungsi, hak, dan kewajibannya sesuai Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik. Untuk itu Dewan Pers bersama organisasi pers, pengelola media siber, dan masyarakat menyusun Pedoman Pemberitaan Media Siber sebagai berikut:

56 http://dewanpers.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=908:pedoman-pemberitaan-media-siber&catid=55:pedoman&Itemid=113

1. Ruang Lingkup

- a. Media Siber adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.
- b. Isi Buatan Pengguna (User Generated Content) adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber, antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

2. Verifikasi dan keberimbangan berita

- a. Pada prinsipnya setiap berita harus melalui verifikasi.
- b. Berita yang dapat merugikan pihak lain memerlukan verifikasi pada berita yang sama untuk memenuhi prinsip akurasi dan keberimbangan.
- c. Ketentuan dalam butir (a) di atas dikecualikan, dengan syarat:
 1. Berita benar-benar mengandung kepentingan publik yang bersifat mendesak;
 2. Sumber berita yang pertama adalah sumber yang jelas disebutkan identitasnya, kredibel dan kompeten;

3. Subyek berita yang harus dikonfirmasi tidak diketahui keberadaannya dan atau tidak dapat diwawancarai;
 4. Media memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa berita tersebut masih memerlukan verifikasi lebih lanjut yang diupayakan dalam waktu secepatnya. Penjelasan dimuat pada bagian akhir dari berita yang sama, di dalam kurung dan menggunakan huruf miring.
- d. Setelah memuat berita sesuai dengan butir (c), media wajib meneruskan upaya verifikasi, dan setelah verifikasi didapatkan, hasil verifikasi dicantumkan pada berita pemutakhiran (update) dengan tautan pada berita yang belum terverifikasi.

3. Isi Buatan Pengguna (User Generated Content)

- a. Media siber wajib mencantumkan syarat dan ketentuan mengenai Isi Buatan Pengguna yang tidak bertentangan dengan Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik, yang ditempatkan secara terang dan jelas.
- b. Media siber mewajibkan setiap pengguna untuk melakukan registrasi keanggotaan dan melakukan proses log-in terlebih dahulu untuk dapat mempublikasikan semua bentuk Isi Buatan

Pengguna. Ketentuan mengenai log-in akan diatur lebih lanjut.

- c. Dalam registrasi tersebut, media siber mewajibkan pengguna memberi persetujuan tertulis bahwa Isi Buatan Pengguna yang dipublikasikan:
 1. Tidak memuat isi bohong, fitnah, sadis dan cabul;
 2. Tidak memuat isi yang mengandung prasangka dan kebencian terkait dengan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA), serta menganjurkan tindakan kekerasan;
 3. Tidak memuat isi diskriminatif atas dasar perbedaan jenis kelamin dan bahasa, serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa, atau cacat jasmani.
- d. Media siber memiliki kewenangan mutlak untuk mengedit atau menghapus Isi Buatan Pengguna yang bertentangan dengan butir (c).
- e. Media siber wajib menyediakan mekanisme pengaduan Isi Buatan Pengguna yang dinilai melanggar ketentuan pada butir (c). Mekanisme tersebut harus disediakan di tempat yang dengan mudah dapat diakses pengguna.
- f. Media siber wajib menyunting, menghapus, dan melakukan tindakan koreksi setiap Isi Buatan Pengguna yang dilaporkan dan melanggar ketentuan butir (c), sesegera mungkin secara proporsional selambat-lambatnya 2 x 24 jam

setelah pengaduan diterima.

- g. Media siber yang telah memenuhi ketentuan pada butir (a), (b), (c), dan (f) tidak dibebani tanggung jawab atas masalah yang ditimbulkan akibat pemuatan isi yang melanggar ketentuan pada butir (c).
- h. Media siber bertanggung jawab atas Isi Buatan Pengguna yang dilaporkan bila tidak mengambil tindakan koreksi setelah batas waktu sebagaimana tersebut pada butir (f).

4. Ralat, Koreksi, dan Hak Jawab

- a. Ralat, koreksi, dan hak jawab mengacu pada Undang-Undang Pers, Kode Etik Jurnalistik, dan Pedoman Hak Jawab yang ditetapkan Dewan Pers.
- b. Ralat, koreksi dan atau hak jawab wajib ditautkan pada berita yang diralat, dikoreksi atau yang diberi hak jawab.
- c. Di setiap berita ralat, koreksi, dan hak jawab wajib dicantumkan waktu pemuatan ralat, koreksi, dan atau hak jawab tersebut.
- d. Bila suatu berita media siber tertentu disebarluaskan media siber lain, maka:
 - 1. Tanggung jawab media siber pembuat berita terbatas pada berita yang dipublikasikan di media siber tersebut atau media siber yang berada di bawah otoritas teknisnya;
 - 2. Koreksi berita yang dilakukan oleh sebuah

media siber, juga harus dilakukan oleh media siber lain yang mengutip berita dari media siber yang dikoreksi itu;

3. Media yang menyebarluaskan berita dari sebuah media siber dan tidak melakukan koreksi atas berita sesuai yang dilakukan oleh media siber pemilik dan atau pembuat berita tersebut, bertanggung jawab penuh atas semua akibat hukum dari berita yang tidak dikoreksinya itu.
- e. Sesuai dengan Undang-Undang Pers, media siber yang tidak melayani hak jawab dapat dijatuhi sanksi hukum pidana denda paling banyak Rp500.000.000 (Lima ratus juta rupiah).

5. Pencabutan Berita

- a. Berita yang sudah dipublikasikan tidak dapat dicabut karena alasan penyensoran dari pihak luar redaksi, kecuali terkait masalah SARA, kesusilaan, masa depan anak, pengalaman traumatik korban atau berdasarkan pertimbangan khusus lain yang ditetapkan Dewan Pers.
- b. Media siber lain wajib mengikuti pencabutan kutipan berita dari media asal yang telah dicabut.
- c. Pencabutan berita wajib disertai dengan alasan pencabutan dan diumumkan kepada publik.

6. Iklan

- a. Media siber wajib membedakan dengan tegas antara produk berita dan iklan.
- b. Setiap berita/artikel/isi yang merupakan iklan dan atau isi berbayar wajib mencantumkan keterangan "advertorial", "iklan", "ads", "sponsored", atau kata lain yang menjelaskan bahwa berita/artikel/isi tersebut adalah iklan.

7. Hak Cipta

Media siber wajib menghormati hak cipta sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

8. Pencantuman Pedoman

Media siber wajib mencantumkan Pedoman Pemberitaan Media Siber ini di mediana secara terang dan jelas.

9. Sengketa

Penilaian akhir atas sengketa mengenai pelaksanaan Pedoman Pemberitaan Media Siber ini diselesaikan oleh Dewan Pers.

Jakarta, 3 Februari 2012

(Pedoman ini ditandatangani oleh Dewan Pers dan komunitas pers di Jakarta, 3 Februari 2012).

LAMPIRAN 1:

Kode Etik Wartawan Indonesia

KEMERDEKAAN pers merupakan sarana terpenuhinya hak asasi manusia untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi. Dalam mewujudkan kemerdekaan pers, wartawan Indonesia menyadari adanya tanggung jawab sosial serta keberagaman masyarakat. Guna menjamin tegaknya kebebasan pers serta terpenuhinya hak-hak masyarakat diperlukan suatu landasan moral/etika profesi yang bisa menjadi pedoman operasional dalam menegakkan integritas dan profesionalitas wartawan. Atas dasar itu, wartawan Indonesia menetapkan Kode Etik:

1. Wartawan Indonesia menghormati hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar.
2. Wartawan Indonesia menempuh tata cara yang etis untuk memperoleh dan menyiarkan informasi serta memberikan identitas kepada sumber informasi.

3. Wartawan Indonesia menghormati asas praduga tak bersalah, tidak mencampurkan fakta dengan opini, berimbang dan selalu meneliti kebenaran informasi, serta tidak melakukan plagiat.
4. Wartawan Indonesia tidak menyiarkan informasi yang bersifat dusta, fitnah, sadis dan cabul, serta tidak menyebut identitas korban kejahatan susila.
5. Wartawan Indonesia tidak menerima suap, dan tidak menyalahkkan profesi.
6. Wartawan Indonesia memiliki Hak Tolak, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang dan off the record sesuai kesepakatan.
7. Wartawan Indonesia segera mencabut dan meralat kekeliruan dalam pemberitaan serta melayani Hak Jawab.

Pengawasan dan penetapan sanksi atas pelanggaran kode etik ini sepenuhnya diserahkan kepada jajaran pers dan dilaksanakan oleh Organisasi yang dibentuk untuk itu.

Bandung, 6 Agustus 1999

Kami atas nama organisasi wartawan Indonesia :

1. AJI Lukas Luwarso
2. ALJI Rendy Soekamto
3. AWAM Qohari Khalil
4. AWE Rusyanto
5. HIPSI M.A. Nasution
6. HIPWI R.E. Hermawan, S.
7. HIWAMI H. Erwin Amril
8. HPPI H. Sutomo Parastho

9. IJTI Achmad Zihni Rifai
10. IPPI Eddy Syahron Purnama
11. IWARI Ferdinad R.
12. IWI Rosihan Sinulingga
13. KEWADI M. Suprpto, S
14. KO-WAPPI HANS Max Kawengian
15. KOWRI H. Lahmuddin B. Nasution
16. KWI Arsyid Silazim
17. KWRI R. Priyo M. Ismail
18. PEWARPI Andi Amiruddin M
19. PJI Darwin Hulalata
20. PWFI H.M. Sampelan
21. PWI Tarman Azzam
22. SEPERNAS G. Rusly
23. SERIKAT PEWARTA Maspendi
24. SOMPRI Yayan R.
25. SWAMI H. Ramlan M.
26. SWII KRMH. Gunarso G.K.

LAMPIRAN 2:

Kode Etik Jurnalistik⁵⁷

KEMERDEKAAN berpendapat, berekspresi, dan pers adalah hak asasi manusia yang dilindungi Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB. Kemerdekaan pers adalah sarana masyarakat untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi, guna memenuhi kebutuhan hakiki dan meningkatkan kualitas kehidupan manusia. Dalam mewujudkan kemerdekaan pers itu, wartawan Indonesia juga menyadari adanya kepentingan bangsa, tanggung jawab sosial, keberagaman masyarakat, dan norma-norma agama.

Dalam melaksanakan fungsi, hak, kewajiban dan peranannya, pers menghormati hak asasi setiap orang, karena itu pers dituntut profesional dan terbuka untuk dikontrol oleh masyarakat.

Untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik untuk memperoleh informasi yang benar,

57 <http://www.dewanpers.org/dpers.php?x=kej&y=det&z=7cc41713ba1b1dc60f2f5f6421866712>

wartawan Indonesia memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme. Atas dasar itu, wartawan Indonesia menetapkan dan menaati Kode Etik Jurnalistik

Pasal 1

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

Penafsiran

- a. Independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers.
- b. Akurat berarti dipercaya benar sesuai keadaan objektif ketika peristiwa terjadi.
- c. Berimbang berarti semua pihak mendapat kesempatan setara.
- d. Tidak beritikad buruk berarti tidak ada niat secara sengaja dan semata-mata untuk menimbulkan kerugian pihak lain.

Pasal 2

Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik.

Penafsiran

Cara-cara yang profesional adalah:

- a. Menunjukkan identitas diri kepada narasumber;
- b. Menghormati hak privasi;
- c. Tidak menyuap;
- d. Menghasilkan berita yang faktual dan jelas sumbernya;
- e. Rekayasa pengambilan dan pemuatan atau penyiaran gambar, foto, suara dilengkapi dengan keterangan tentang sumber dan ditampilkan secara berimbang;
- f. Menghormati pengalaman traumatik narasumber dalam penyajian gambar, foto, suara;
- g. Tidak melakukan plagiat, termasuk menyatakan hasil liputan wartawan lain sebagai karya sendiri;
- h. Penggunaan cara-cara tertentu dapat dipertimbangkan untuk peliputan berita investigasi bagi kepentingan publik.

Pasal 3

Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.

Penafsiran

- a. Menguji informasi berarti melakukan check and recheck tentang kebenaran informasi itu.
- b. Berimbang adalah memberikan ruang atau waktu pemberitaan kepada masing-masing pihak secara proporsional.

- c. Opini yang menghakimi adalah pendapat pribadi wartawan. Hal ini berbeda dengan opini interpretatif, yaitu pendapat yang berupa interpretasi wartawan atas fakta.
- d. Asas praduga tak bersalah adalah prinsip tidak menghakimi seseorang.

Pasal 4

Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.

Penafsiran

- a. Bohong berarti sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya oleh wartawan sebagai hal yang tidak sesuai dengan fakta yang terjadi.
- b. Fitnah berarti tuduhan tanpa dasar yang dilakukan secara sengaja dengan niat buruk.
- c. Sadis berarti kejam dan tidak mengenal belas kasihan.
- d. Cabul berarti penggambaran tingkah laku secara erotis dengan foto, gambar, suara, grafis atau tulisan yang semata-mata untuk membangkitkan nafsu birahi.
- e. Dalam penyiaran gambar dan suara dari arsip, wartawan mencantumkan waktu pengambilan gambar dan suara.

Pasal 5

Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila

dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan.

Penafsiran

- a. Identitas adalah semua data dan informasi yang menyangkut diri seseorang yang memudahkan orang lain untuk melacak.
- b. Anak adalah seorang yang berusia kurang dari 16 tahun dan belum menikah.

Pasal 6

Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap.

Penafsiran

- a. Menyalahgunakan profesi adalah segala tindakan yang mengambil keuntungan pribadi atas informasi yang diperoleh saat bertugas sebelum informasi tersebut menjadi pengetahuan umum.
- b. Suap adalah segala pemberian dalam bentuk uang, benda atau fasilitas dari pihak lain yang mempengaruhi independensi.

Pasal 7

Wartawan Indonesia memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan "off the record" sesuai dengan kesepakatan.

Penafsiran

- a. Hak tolak adalah hak untuk tidak mengungkapkan identitas dan keberadaan narasumber demi keamanan narasumber dan keluarganya.
- b. Embargo adalah penundaan pemuatan atau penyiaran berita sesuai dengan permintaan narasumber.
- c. Informasi latar belakang adalah segala informasi atau data dari narasumber yang disiarkan atau diberitakan tanpa menyebutkan narasumbernya.
- d. “Off the record” adalah segala informasi atau data dari narasumber yang tidak boleh disiarkan atau diberitakan.

Pasal 8

Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani.

Penafsiran

- a. Prasangka adalah anggapan yang kurang baik mengenai sesuatu sebelum mengetahui secara jelas.
- b. Diskriminasi adalah pembedaan perlakuan.

Pasal 9

Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya,

kecuali untuk kepentingan publik.

Penafsiran

- a. Menghormati hak narasumber adalah sikap menahan diri dan berhati-hati.
- b. Kehidupan pribadi adalah segala segi kehidupan seseorang dan keluarganya selain yang terkait dengan kepentingan publik.

Pasal 10

Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa.

Penafsiran

- a. Segera berarti tindakan dalam waktu secepat mungkin, baik karena ada maupun tidak ada teguran dari pihak luar.
- b. Permintaan maaf disampaikan apabila kesalahan terkait dengan substansi pokok.

Pasal 11

Wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional.

Penafsiran

- a. Hak jawab adalah hak seseorang atau sekelompok orang untuk memberikan tanggapan atau sanggahan terhadap pemberitaan berupa fakta yang merugikan nama baiknya.

- b. Hak koreksi adalah hak setiap orang untuk membetulkan kekeliruan informasi yang diberitakan oleh pers, baik tentang dirinya maupun tentang orang lain.
- c. Proporsional berarti setara dengan bagian berita yang perlu diperbaiki.

Penilaian akhir atas pelanggaran kode etik jurnalistik dilakukan Dewan Pers. Sanksi atas pelanggaran kode etik jurnalistik dilakukan oleh organisasi wartawan dan atau perusahaan pers.

Jakarta, Selasa, 14 Maret 2006

Kami atas nama organisasi wartawan dan organisasi perusahaan pers Indonesia:

1. Aliansi Jurnalis Independen (AJI); Abdul Manan
2. Aliansi Wartawan Independen (AWI); Alex Sutejo
3. Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI); Uni Z Lubis
4. Asosiasi Wartawan Demokrasi Indonesia (AWDI); OK. Syahyan Budiwahyu
5. Asosiasi Wartawan Kota (AWK); Dasmir Ali Malayoe
6. Federasi Serikat Pewarta; Masfendi
7. Gabungan Wartawan Indonesia (GWI); Fowa'a Hia
8. Himpunan Penulis dan Wartawan Indonesia (HIPWI); RE Hermawan S
9. Himpunan Insan Pers Seluruh Indonesia (HIPSI); Syahril
10. Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI); Bekti Nugroho

11. Ikatan Jurnalis Penegak Harkat dan Martabat Bangsa (IJAP HAMBABA); Boyke M. Nainggolan
12. Ikatan Pers dan Penulis Indonesia (IPPI); Kasmarios SmHk
13. Kesatuan Wartawan Demokrasi Indonesia (KEWADI); M. Suprpto
14. Komite Wartawan Reformasi Indonesia (KWRI); Sakata Barus
15. Komite Wartawan Indonesia (KWI); Herman Sanggam
16. Komite Nasional Wartawan Indonesia (KOMNAS-WI); A.M. Syarifuddin
17. Komite Wartawan Pelacak Profesional Indonesia (KOWAPPI); Hans Max Kawengian
18. Korp Wartawan Republik Indonesia (KOWRI); Hasnul Amar
19. Perhimpunan Jurnalis Indonesia (PJI); Ismed Hasan Putro
20. Persatuan Wartawan Indonesia (PWI); Wina Armada Sukardi
21. Persatuan Wartawan Pelacak Indonesia (PEWARPI); Andi A. Mallarangan
22. Persatuan Wartawan Reaksi Cepat Pelacak Kasus (PWRCPK); Jaja Suparja Ramli
23. Persatuan Wartawan Independen Reformasi Indonesia (PWIRI); Ramses Ramona S.
24. Perkumpulan Jurnalis Nasrani Indonesia (PJNI); Ev. Robinson Togap Siagian
25. Persatuan Wartawan Nasional Indonesia (PWNI); Rusli
26. Serikat Penerbit Surat kabar (SPS) Pusat; Mahtum Mastoem
27. Serikat Pers Reformasi Nasional (SEPERNAS); Laode Hazirun

28. Serikat Wartawan Indonesia (SWI); Daniel Chandra
29. Serikat Wartawan Independen Indonesia (SWII); Gunarso Kusumodiningrat

ATAS nama kecepatan, pageview, dan pertumbuhan bisnis, acapkali lembaga berita online terjerembab menyampaikan informasi yang belum final terverifikasi kepada masyarakat luas sehingga terkadang menimbulkan mis-persepsi dan misinterpretasi fakta. Laporan yang masuk ke Dewan Pers mengenai keluhan berita di media massa online jumlahnya terus meningkat. Letak kesalahan lebih banyak karena masalah akurasi informasi yang dipaparkan lembaga media online. Data dari Dewan Pers ini bukan sekadar statistik, tapi sudah lebih pada peringatan bahwa harus ada yang dibenahi dalam tubuh institusi media massa internet.

AJI Indonesia menyerukan, alangkah bijak jika pelaku industri media massa internet kembali mengingat tujuan awal lahirnya media massa sebagai media informasi, pendidikan, dan hiburan. Filosofi terdalam media massa adalah sebagai alat untuk membebaskan manusia dari keterbodohan. Dalam ruang politik demokrasi, media massa adalah seperangkat medium untuk menyampaikan aspirasi publik.

