

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era informasi saat ini berkembang pesat. Media, khususnya media konvensional, sering menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan fungsi sosialnya. Salah satu isu utama yang dihadapi oleh jurnalis adalah bagaimana menyeimbangkan prinsip-prinsip profesionalisme, seperti objektivitas dan independensi serta idealisme yang mengedepankan peran media sebagai agen perubahan sosial dengan tekanan berbagai pihak, seperti kepentingan ekonomi, politik serta industri media. Hal ini sering kali mempengaruhi keputusan editorial yang diambil yang bisa berujung pada tereduksinya nilai-nilai idealisme dalam praktik jurnalistik (Costa Climent & Haftor, 2021). Di sisi lain, idealisme dalam jurnalisme juga dilihat sebagai upaya untuk menjaga integritas informasi yang disampaikan kepada publik, sebagai cerminan dari peran media dalam mendorong transparansi, akuntabilitas dan keadilan sosial.

Media konvensional atau mainstream karena merupakan bentuk media tradisional yang sudah lama ada dan digunakan secara luas, seperti surat kabar, televisi, radio dan majalah cetak. Media konvensional ini biasanya memiliki struktur organisasi yang formal, proses produksi yang terstandarisasi, serta distribusi yang terpusat. Mereka juga mengedepankan prinsip-prinsip jurnalistik yang baku dan kode etik jurnalistik dalam penyajian berita. Istilah konvensional menandakan bahwa media ini berbeda dengan media baru atau

media digital yang lebih fleksibel, interaktif, dan berbasis teknologi internet (Rianto, 2025).

Selain itu, tantangan lain yang melanda media konvensional adalah era disrupsi media, di mana terjadi perubahan besar dan cepat dalam cara media beroperasi dan berinteraksi dengan masyarakat, terutama karena kemajuan teknologi digital. Disrupsi ini mengubah model bisnis media tradisional, seperti media cetak dan televisi, menjadi lebih mengandalkan platform digital dan media sosial. Era ini ditandai dengan pergeseran konsumsi informasi dari media konvensional ke media digital yang lebih interaktif dan mudah diakses.

Ketidakmampuan media konvensional berkembang dengan tantangan yang ada membuat banyaknya keberadaan media yang berkurang, bahkan beberapa media besar telah melakukan efisiensi pegawai dan menutup usahanya, karena tidak mampu menjawab tantangan yang ada. Berdasarkan data Serikat Perusahaan Pers, masih ada 593 media cetak yang terdaftar pada 2021, tetapi tersisa menjadi 399 media pada 2022. Media yang tutup di antaranya Koran SINDO, Harian Republika, Majalah Mombi (Balita), Tabloid Nova, Majalah Mombi SD, Majalah Bobo Junior, Suara Pembaruan, Koran Tempo, Indopos, Tabloid Bintang.

Dalam catatan editorial ombudsman KOMPAS yang tayang di halaman utama (*headline*) pada Senin 22 April 2025, menyebutkan terdapat dua hal yang membuat media konvensional itu harus tutup dan kalah dalam persaingan, yakni telah ditinggal khalayak atau pembacanya, serta keringnya

bisnis atau tidak berkembangnya ekosistem bisnis di dalam sejumlah media konvensional di Indonesia.

Namun, dalam praktiknya di lapangan ketika memberikan pemahaman mengenai penerapan bisnis dalam sisi pelaku media atau para jurnalis, terdapat masalah klasik pada para jurnalis Indonesia, seperti yang disebutkan dalam catatan KOMPAS bahwa masih banyaknya jurnalis yang memasang *firewall* atau dinding api dengan mendikotomikan bahwa produk jurnalistik haram atau tidak boleh bersentuhan dengan bisnis. Hal ini mengakibatkan personal jurnalistik bersikap kaku terhadap bisnis, padahal mereka juga hidup dari bisnis media yang dikembangkan oleh bagian lain dalam media tersebut.

Menurut Andreas Harsono, “dinding api” dalam jurnalistik merupakan sebuah istilah atau ungkapan untuk menggambarkan pagar pembatas antara ruang redaksi dan bagian iklan. Pemisahan yang dimaksud di sini adalah pemisahan antara berita dan iklan dalam penyajian di media. Dinding api ini menjaga kemerdekaan newsroom dari bujukan pemasang iklan atau kekuasaan apa pun. Ketika bisnis media tidak semasif dan tidak seketat sekarang, dinding api menjadi sebuah ikhtiar media untuk menjaga profesionalismenya.

Kuatnya dinding api yang dibangun para jurnalis ini disebabkan adanya paham idealisme pers di Indonesia yang berkiblat pada Kode Etik Jurnalistik (KEJ), dimana produk jurnalis adalah bagian dari kontrol sosial, sehingga harus terbebas dari tekanan bisnis atau komersial apa pun. Selain itu,

penerapan bisnis di dalam media konvensional membawa tantangan besar terkait dengan kualitas dan integritas informasi yang disajikan. Sehingga para jurnalis beralasan bahwa penerapan kode etik jurnalistik sangat penting untuk memastikan bahwa pelaporan atau produk berita tetap akurat, objektif dan independen (Lauerer & Beckert, 2024).

Kovach & Rosenstiel menjelaskan bahwa media diwajibkan mematuhi kode etik jurnalistik guna memastikan akurasi, objektivitas dan independensi dalam pelaporan berita. Kode etik jurnalistik merupakan pedoman moral dan profesional yang mengatur perilaku wartawan dalam menjalankan tugasnya mencari dan menyajikan informasi kepada publik (Claassen et al., 2013). Pedoman ini tidak hanya bertujuan menjaga kredibilitas media tetapi juga melindungi hak-hak individu serta kepentingan masyarakat luas.

Kode etik jurnalistik juga berfungsi sebagai pedoman bagi wartawan agar bertanggung jawab dalam menjalankan profesinya, yaitu mencari dan menyajikan informasi yang obyektif (Indonesia, 1999). Penerapan kode etik jurnalistik juga sangat krusial di tengah gempuran prinsip untuk segera memperoleh dan melaporkan informasi secara cepat demi memenangkan persaingan media, sehingga keberadaan kode etik sebagai proses verifikasi berita sangat penting agar tidak mengancam integritas produk jurnalistik.

Dalam konteks perkembangan media online yang sangat dinamis dan cepat berubah, kode etik jurnalistik juga mampu membantu wartawan untuk tetap fokus pada prinsip-prinsip dasar jurnalisme meskipun menghadapi

tekanan dari berbagai pihak seperti kepentingan politik maupun ekonomi (Singer et al., 2011).

Kode etik jurnalistik telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, khususnya dalam Pasal 1 butir 14 yang mendefinisikan Kode Etik Jurnalistik sebagai himpunan etika profesiewartawanan. Selain itu, Bab III Pasal 7 butir kedua menyatakan bahwa wartawan diwajibkan untuk memiliki dan mematuhi Kode Etik Jurnalistik. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan kode etik bukan hanya sebagai norma dan pedoman, tetapi juga sebagai instrumen hukum yang mengikat para jurnalistik dalam menjalankan profesinya.

Kontradiksi antara idealisme jurnalistik yang bersumber dari Kode Etik Jurnalistik dan bisnis atau komersial ini menjadi menarik untuk diteliti, sehingga hal ini menjadi bahan penelitian peneliti dengan mengambil obyek adalah LKBN ANTARA Biro Jatim yang merupakan bagian dari jaringan Lembaga Kantor Berita Nasional (LKBN) ANTARA dan berdiri sejak 13 Desember 1937 berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 307 Tahun 1962, sebagaimana diubah dengan Keputusan Presiden Nomor 85 tahun 1966, sesuai Peraturan Pemerintah RI Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perusahaan Umum (Perum) LKBN ANTARA.

Sementara itu, salah satu kendala penerapan bisnis atau komersialisasi pada media adalah bisa mempengaruhi konten yang disajikan, dan mengubah jurnalistik menjadi sebuah industri. Nielsen, menyatakan ketika media terlalu fokus pada industri atau keuntungan, terdapat

risiko bahwa fungsi jurnalistik sebagai "watchdog" akan terabaikan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kualitas demokrasi dan informasi yang diterima oleh masyarakat (X. Y. Lin & Lachman, 2023).

Komersialisasi jurnalistik dapat dipahami sebagai proses di mana media lebih mengutamakan keuntungan finansial dibandingkan dengan tanggung jawab jurnalistik. Onong Uchjana Effendi dalam "Dinamika Komunikasi" telah mengingatkan bahwa pengelolaan pers tidak akan terlepas dari dua dimensi, yakni dimensi idealisme dan dimensi komersial. Selain itu, juga tidak bisa lepas dari dua kutub, yaitu kutub pemerintah dan kutub lembaga pers yang terlibat dalam dinamika jurnalistik. Sehingga pada satu sisi pers harus menjaga dan mengedepankan idealismenya dalam melaksanakan kegiatan jurnalistiknya, disisi lain pers harus berusaha agar lembaganya bertahan secara ekonomi dan berkelanjutan (Ellis et al., 2020).

Aspek-aspek komersialisasi jurnalistik yang diterapkan juga mengakibatkan dilema karena pemilihan berita didasarkan pada nilai ekonomis, di mana berita tidak hanya dipilih berdasarkan relevansinya, tetapi juga potensi ekonominya. Dilema ini membuat media terkadang lebih memenuhi ekspektasi pasar, dengan memilih konten yang menarik perhatian banyak pembaca atau penonton, daripada konten yang memiliki nilai informasi yang tinggi dan relevan untuk kepentingan publik. Akibatnya, penggunaan judul sensasional atau *clickbait* dirancang untuk menarik perhatian, tanpa mempertimbangkan akurasi atau kepentingan substansial berita tersebut.

Lebih lanjut, audiens seringkali dipandang sebagai produk yang dapat dijual kepada pengiklan. Semakin besar jumlah audiens, semakin tinggi pendapatan iklan yang dapat diperoleh. Oleh karena itu, media berusaha untuk menarik sebanyak mungkin audiens, seringkali dengan mengorbankan kualitas konten.

Oleh karena itu di beberapa kebijakan media, mereka tidak hanya fokus sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai entitas bisnis yang berorientasi pada profit. Hal ini menciptakan paradoks di mana media harus menyeimbangkan antara tanggung jawab sosialnya dan tuntutan ekonomi yang semakin meningkat. Pengaruh pengiklan juga membuat media rentan terhadap tekanan dari pihak-pihak yang berkepentingan. Media mungkin menyesuaikan kontennya untuk memenuhi kepentingan pengiklan, atau bahkan menahan berita yang dianggap merugikan bagi mereka. Dalam penyajian konten, media seringkali lebih mengutamakan hiburan dibandingkan informasi, dengan kecenderungan untuk fokus pada konten yang menghibur, seperti program infotainment atau berita tentang selebriti, karena dianggap lebih menarik bagi audiens. Fenomena ini menunjukkan bahwa media tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai agen hiburan yang berusaha memenuhi selera pasar.

Fenomena kontradiktif ini sangat menarik untuk diteliti, yaitu bagaimana media mengelola komodifikasi khalayak, di mana berita dan audiens dijadikan objek dalam model bisnis media, khususnya melalui iklan.

Dalam konteks ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana media dapat mempertahankan integritas jurnalistiknya di tengah tekanan komersialisasi yang semakin kuat.

Mohammad Shoelhi dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Internasional, Perspektif Jurnalistik” mengemukakan idealisme tanpa komersialisme hanyalah sebuah ilusi. Karena jika pers mengutamakan segi idealisme saja, pers tidak akan hidup lama. Sedangkan jika perusahaan pers hanya mengutamakan segi komersialisme, pers hanya akan menjadi budak bagi komersialisme, sehingga keduanya harus bisa bersatu dengan dibantu oleh topangan profesionalisme.

Pentingnya penelitian ini tidak hanya terletak pada pemahaman tentang dinamika industri media di Indonesia, tetapi juga pada kontribusinya terhadap pengembangan teori dan praktik jurnalistik yang lebih baik. Dalam konteks global, banyak penelitian menunjukkan bahwa komersialisasi media dapat mengarah pada penurunan kualitas berita dan pengabaian terhadap nilai-nilai jurnalistik yang fundamental. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana media di Indonesia, khususnya ANTARA Jatim, menghadapi tantangan ini.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai penerapan kode etik jurnalistik dan komodifikasi khalayak di ANTARA Jatim. Melalui wawancara dengan wartawan, editor dan pihak manajemen, diharapkan dapat diperoleh

pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana media mengelola komodifikasi audiens dan dampaknya terhadap kualitas berita.

Selain itu, penelitian ini juga akan membahas bagaimana media dapat menemukan keseimbangan antara tuntutan bisnis dan tanggung jawab sosialnya sebagai penyampai informasi.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk memahami dinamika industri media di Indonesia, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik jurnalistik yang lebih baik. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para akademisi, praktisi media, dan pembuat kebijakan dalam upaya meningkatkan kualitas jurnalistik di era digital yang semakin kompleks ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi media dalam mengelola komodifikasi audiens tanpa mengorbankan integritas dan kualitas berita yang disajikan. Akhirnya, penting untuk dicatat bahwa tantangan yang dihadapi oleh media dalam menerapkan idealisme kode etik jurnalistik di tengah komersialisasi bukanlah masalah yang dapat diabaikan. Dengan meningkatnya ketergantungan media pada pendapatan iklan dan tekanan untuk menarik perhatian audiens, ada risiko yang signifikan terhadap kualitas informasi yang disajikan kepada publik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana media dapat menavigasi tantangan ini dan tetap berkomitmen pada prinsip-prinsip jurnalistik yang mendasar. Penelitian dengan judul “Praktik Komodifikasi khalayak terhadap Pelaksanaan Kode Etik Jurnalistik: Studi Kasus LKBN

ANTARA Biro Jatim” diharapkan nantinya mampu mengupas lebih dalam dan detail tentang bagaimana suatu media melakukan praktik komodifikasi yang sesuai dengan pelaksanaan kode etik jurnalistik sehingga bisa menjadi bahan rujukan dan tambahan wawasan keilmiahan untuk penelitian lanjutan.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang sudah dipaparkan maka didapatkan rumusan masalah sebagaimana berikut ini:

Bagaimana negosiasi Kode Etik Jurnalistik di Kantor Berita Antara Biro Jatim dengan komodifikasi khlayak dalam era digital?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka didapatkan tujuan penelitian yang ada sebagaimana berikut ini:

- a. Memiliki tujuan untuk menganalisis penerapan kode etik jurnalistik di media ANTARA Jatim.
- b. Mengidentifikasi bentuk-bentuk komodifikasi khlayak yang terjadi di media ANTARA Jatim.
- c. Mengetahui hubungan antara penerapan kode etik jurnalistik dan komodifikasi khlayak di media ANTARA Jatim.

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat 2 manfaat yang diambil secara garis besar dalam penelitian ini ialah sebagaimana berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah kontribusi yang diberikan oleh suatu penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam memperkaya teori-teori yang sudah ada atau membangun kerangka teori baru (Sugiyono, 2017). Manfaat ini biasanya berupa pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep, prinsip atau hubungan antar variabel dalam bidang studi tertentu. Dengan adanya manfaat teoritis, hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya dan memperkuat landasan ilmiah dalam disiplin ilmu terkait.

Manfaat teoritis dalam penelitian ini juga membantu memperluas pemahaman tentang suatu bidang dan memberikan kerangka kerja untuk memahami fenomena yang kompleks. Karena manfaat teoritis berkaitan dengan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena tertentu, pengembangan teori baru, atau peningkatan pengetahuan yang dapat digunakan untuk menjelaskan atau memprediksi perilaku dalam konteks tertentu.

Penelitian ini memiliki sejumlah manfaat teoritis yang signifikan, dan tidak hanya memperkaya pemahaman akademis,

tetapi juga memberikan kontribusi terhadap praktik jurnalistik yang lebih baik, seperti:

a. Memperluas pemahaman tentang kode etik jurnalistik

Penelitian ini membantu mengidentifikasi interaksi antara etika dan praktik jurnalistik, serta mengukur dampak penerapan kode etik terhadap integritas media. Dengan memahami bagaimana kode etik diterapkan dalam konteks komersial, kita dapat mengevaluasi konsistensi dan tantangan yang dihadapi oleh media.

b. Mengembangkan teori komodifikasi khlayak

Studi ini menganalisis dinamika ekonomi dan sosial dalam media, serta menghubungkan teori komunikasi dengan ekonomi media. Hal ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana audiens dijadikan produk yang dikomersialisasikan dan dampaknya terhadap kebebasan pers.

c. Kerangka analisis media-audiens

Penelitian ini memberikan kerangka untuk memahami perubahan pola penyajian informasi dan mengkritisi model interaksi media-audiens modern. Dengan demikian, kita dapat mengevaluasi apakah komodifikasi khlayak mengarah pada komersialisasi nilai-nilai jurnalistik.

d. Kontribusi terhadap etika media

Penelitian ini mendorong pengembangan model etika yang lebih fleksibel dan relevan dengan tantangan kontemporer, seperti penyebaran berita palsu dan algoritma media sosial. Diskusi tentang akuntabilitas media juga menjadi lebih penting dalam konteks ini.

e. Ruang untuk penelitian interdisipliner

Studi ini membuka peluang untuk kolaborasi antar-disiplin, menggabungkan etika, ekonomi, dan studi komunikasi. Hal ini menghasilkan perspektif baru tentang peran media dalam masyarakat, baik sebagai wadah demokrasi maupun produk komersial.

f. Kritik dan perbaikan praktik jurnalistik

Penelitian ini dapat mengidentifikasi kekurangan dalam penerapan kode etik yang ada dan mengusulkan standar etik yang lebih adaptif. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada perbaikan praktik jurnalistik yang lebih bertanggung jawab.

g. Memperkaya literatur etika dan komersialisasi

Studi ini menghubungkan konsep klasik dengan konteks kontemporer, serta membahas dilema etika dalam konteks global. Hal ini memberikan wawasan tentang perbedaan penerapan kode etik di berbagai negara.

1.4.2. Manfaat Praktis

Sugiyono, menyebut bahwa manfaat praktis adalah kegunaan atau aplikasi langsung dari hasil penelitian yang dapat digunakan oleh pihak-pihak tertentu dalam kehidupan nyata untuk memecahkan masalah, meningkatkan kinerja, atau mengambil keputusan yang lebih baik. Manfaat ini bersifat konkret dan dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat, organisasi atau institusi yang terkait dengan topik penelitian. Dengan adanya manfaat praktis, hasil penelitian tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan tetapi juga memberikan solusi nyata bagi permasalahan di lapangan.

Manfaat praktis dalam penelitian ini, diharapkan para jurnalis dapat mencegah praktik-praktik yang merugikan, seperti penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan, yang dapat merusak reputasi mereka dan media yang mereka wakili. Selain itu, memahami kode etik jurnalistik dan komodifikasi khlayak diharapkan melindungi kepentingan publik. Dalam konteks komodifikasi khlayak, media seringkali lebih fokus pada konten yang menguntungkan secara finansial, yang mungkin tidak relevan atau bermanfaat bagi masyarakat, sedangkan Kode etik jurnalistik menekankan pentingnya melayani kepentingan publik, yang berarti memberikan informasi yang akurat, relevan, dan penting bagi masyarakat.

Dengan demikian, aturan kode etik jurnalistik memastikan bahwa media tetap menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan, yang membantu masyarakat dalam membuat keputusan yang tepat berdasarkan informasi yang akurat. Hal ini juga berkontribusi pada pencegahan penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan, yang dapat merugikan masyarakat secara keseluruhan. Kepercayaan masyarakat terhadap media adalah aset yang sangat berharga. Tanpa kepercayaan, masyarakat akan kehilangan minat pada berita dan informasi yang disajikan oleh media. Sehingga dengan memahami penelitian ini akan membantu membangun dan memelihara kepercayaan ini dengan memastikan bahwa jurnalis bertindak secara etis dan profesional.

Hubungan yang positif antara media dan masyarakat sangat penting untuk menciptakan lingkungan di mana informasi dapat disebarluaskan dengan cara yang bertanggung jawab dan bermanfaat. Di samping itu, penelitian juga berfungsi untuk menghindari sensasionalisme dan eksploitasi dalam pelaporan berita. Dalam upaya untuk menarik perhatian khalayak, media seringkali tergoda untuk menggunakan teknik-teknik sensasional yang dapat merugikan individu atau kelompok tertentu.

Dengan adanya penelitian ini, prinsip komodifikasi khalayak dan kode etik jurnalistik dapat membantu jurnalis tetap bertindak secara etis dan profesional. Sehingga media dapat

beradaptasi dengan perubahan teknologi dan model bisnis tanpa mengorbankan integritas dan independensinya. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap media di era digital, di mana informasi dapat dengan mudah disebarluaskan dan diakses oleh khalayak luas. Secara keseluruhan, penelitian ini sangat penting untuk membantu jurnalis berpegang pada prinsip-prinsip dasar jurnalistik, melindungi kepentingan publik, menjaga kepercayaan masyarakat, menghindari sensasionalisme dan eksploitasi, mengatur diri sendiri, serta beradaptasi dengan perubahan teknologi dan model bisnis atau komodifikasi khalayak.