

## Untuk Siapa Reputasi Tim Kreator Konten *tribunjogja.com*?

### *For Whom is the Reputation of The *tribunjogja.com* Content Creator Team for?*

Ana Nadhya Abrar<sup>1</sup>, Cahyo Ryan Safrizal<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Ilmu Komunikasi Fisipol UGM  
Jl. Sosio Justisia No. 2 Bulaksumur, Yogyakarta 55281

<sup>1</sup>[ana.abrar@gmail.com](mailto:ana.abrar@gmail.com), <sup>2</sup>[cahyoryan95@mail.ugm.ac.id](mailto:cahyoryan95@mail.ugm.ac.id)

Naskah diterima: 5 November 2021; direvisi: 10 Desember 2021; diterima: 14 Desember 2021

#### **Abstract**

*The position of the content creator team is very important for *tribunjogja.com*. They have a special position, so that the news manager just “relented” with their news. The question is, how does the *tribunjogja.com* content creator team place the idealism of journalists? To understand the idealism of the *tribunjogja.com* content creator team, this research uses a case study research method. Meanwhile, data collection was carried out using two data collection techniques, namely observation of news produced by the content creator team and in-depth interviews with M. Fathoni, editor of *tribunjogja.com*, who was not related to the content creator team and the leader of the *tribunjogja.com* content creator team, Mona. Kriesdinar. It turns out that the *tribunjogja.com* content creator team upholds their position as intellectuals. However, they are aware that *tribunjogja.com* cannot develop without positioning it as an economic institution. They make various adjustments. In that adjustment, they have a grip on the idealism of journalists: in line with the limits of reporting. From that adjustment was born reputation which raises the question for whom is the reputation.*

**Keywords:** *content creator team, journalist idealism, reputation, reporting limitations, and case studies.*

#### **Abstrak**

*Posisi tim kreator konten sangat penting bagi *tribunjogja.com*. Mereka memperoleh posisi istimewa. Begitu istimewanya, sehingga manajer berita “mengalah” saja dengan berita mereka. Yang menjadi soal adalah, bagaimana tim kreator konten *tribunjogja.com* memposisikan idealisme wartawan? Untuk mengerti idealisme tim kreator konten *tribunjogja.com*, penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Sedangkan data dikumpulkan dengan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yakni observasi terhadap berita yang dihasilkan tim kreator konten dan wawancara mendalam dengan M. Fathoni, editor *tribunjogja.com*, yang tidak berkaitan dengan tim kreator konten dan ketua tim kreator konten *tribunjogja.com*, Mona Kriesdinar. Ternyata tim kreator konten *tribunjogja.com* menjunjung posisi mereka sebagai intelektual. Namun, mereka sadar, *tribunjogja.com* tidak bisa berkembang tanpa memposisikannya sebagai lembaga ekonomi. Maka mereka pun melakukan berbagai penyesuaian agar idealisme mereka terwujud dan sukses perusahaan juga tercapai. Dalam penyesuaian itu, mereka punya*

*pegangan soal idealisme wartawan: sejalan dengan batas pemberitaan. Dari penyesuaian itulah lahir reputasi. Lalu, untuk siapa reputasi itu?*

**Kata kunci:** *tim kreator konten, idealisme wartawan, reputasi, batasan pemberitaan, dan studi kasus.*

## PENDAHULUAN

Pengurus redaksi sebuah *media online* dewasa ini terdiri dari sedikit orang. Namun, mereka bisa bekerja dengan efisien. Lihatlah pengurus redaksi *tribunjogja.com*. Ada pemimpin redaksi yang bertanggung jawab terhadap semua kegiatan operasionalisasi *tribunjogja.com* sehari-hari. Dia membawahi tiga manajer, yakni manajer berita, manajer digital, dan manajer produksi. Setiap manajer memiliki beberapa anggota. Namun, hanya manajer berita dan manajer digital yang memiliki anggota yang tergolong wartawan.

Manajer berita memiliki anggota yang terdiri atas reporter dan redaktur. Reporter melakukan tugas liputan dan redaktur memeriksa berita yang ditulis reporter. Sedangkan manajer berita memutuskan apakah berita itu layak siar atau tidak. Tegasnya, manajer berita lah yang berperan sebagai *gatekeeper* di *tribunjogja.com*.

Namun, reporter memiliki keterbatasan kemampuan dalam menulis berita yang menarik perhatian masyarakat. Akibatnya, tim kreator konten sering memberikan *news tip* kepada reporter yang berada di bawah koordinasi manajer berita. Padahal tim kreator konten ini berada di bawah koordinasi manajer digital. Lucunya, manajer berita sama sekali tidak keberatan dengan tindakan tim kreator konten tersebut.

Bukan hanya sampai di situ. Manajer berita juga tidak keberatan berita yang ditulis oleh reporternya diperiksa oleh tim kreator konten dan diubah sesuai dengan tim kreator konten. Berita ini kemudian diperiksa oleh manajer digital untuk selanjutnya ditayangkan. Memang berita tersebut menjadi *trend*. Ia bisa bertahan tiga hari sebagai *trending topic* (Bandingkanlah dengan berita yang sama dengan judul berbeda yang lolos siar dari manajer berita. Berita tersebut hanya bertahan satu hari sebagai *trending topic*). Namun, proses penyiaran berita tersebut sudah melewati lintas manajer.

Dalam keadaan begini, eksistensi manajer berita mengalami pelemahan. Agaknya tim kreator konten tidak peduli. Bagi mereka, yang penting hanya menyiarkan berita yang bertahan lama jadi *trending topic*. Semakin lama berita tersebut menjadi *trending topic*, semakin besar pula keuntungan materi yang diperoleh oleh *tribunjogja.com*. Soalnya, ia menjadi dasar bagi penentuan uang yang akan diperoleh *tribunjogja.com* dari Google AdSense.

Keadaan ini bisa kita skenarioakan menjadi: Setiap hari tim kreator konten bekerja seperti itu. Setiap hari mereka melemahkan eksistensi manajer berita *tribunjogja.com*. Mereka bekerja agar bisa mendatangkan uang sebanyak mungkin buat *tribunjogja.com*. Semua itu tentu berkaitan dengan idealisme wartawan. Lalu, apa sebenarnya idealisme mereka? Apakah idealisme itu berbeda dengan idealisme wartawan yang universal? Bagaimana mereka memandang idealisme wartawan yang universal itu?

Artikel ini hendak menjawab semua pertanyaan tersebut. Harapannya, dari artikel ini bisa ditarik pembelajaran tentang idealisme wartawan, bagaimana merawatnya, dan bagaimana pula mengaktualisasikannya dengan perubahan peradaban.

Jangan pernah menyangka krisis jurnalisme berasal dari pemerintah semata. Ia bisa juga

berasal dari wartawan. Simaklah pendapat Chris Peters dan Marcel Broersma (2013: ii), yang mengatakan, krisis jurnalisme muncul ketika: (i) masyarakat meragukan profesionalisme wartawan, (ii) otonomi jurnalisme berkurang, dan (iii) kredibilitas berita menurun. Kalau semua ini terjadi, mereka mengusulkan perlunya *“rethinking journalism”*.

Melihat perkembangan jurnalisme sekarang, tentu timbul pertanyaan, apakah Indonesia sudah mengalami krisis jurnalisme? Untuk menjawab pertanyaan ini, tentu perlu dijelaskan dulu pengertian ketiga penyebab di atas. Pertama, masyarakat meragukan profesionalisme wartawan. Apa yang dimaksud dengan profesionalisme wartawan?

Secara sederhana profesionalisme wartawan berkaitan dengan kemampuan dan keterampilan seorang wartawan dalam melaksanakan pekerjaannya. Dari sini tentu bisa dibayangkan syarat yang harus dimiliki seorang pelaku profesi wartawan. Syarat itu, kata Ashadi Siregar (1985: 7), meliputi (i) punya keterampilan teknis bidang jurnalisme yang standar, (ii) mengetahui kehadiran profesi wartawan di tengah kehidupan masyarakat, dan (iii) punya kesadaran tentang penerima informasi yang disampaikannya.

Maka ketiga syarat ini bisa dipakai untuk menentukan profesionalisme wartawan Indonesia. Tentu tidak mudah mengumpulkan fakta tentang kondisi riil wartawan Indonesia yang berkaitan dengan ketiga syarat tersebut. Ia membutuhkan penelitian yang menyeluruh dan saksama.

Kedua, berkurangnya otonomi jurnalisme. Otonomi jurnalisme, kata Ana Nadhya Abrar (2016: 94), bermakna kondisi yang menyebabkan jurnalisme bisa mengatur dirinya sendiri dengan kemampuannya sendiri. Dengan begitu, otonomi punya dua musuh, yakni kepentingan politik dan kepentingan komersial. Selagi kepentingan politik dan kepentingan komersial selalu campur tangan dalam praktik jurnalisme, selama itu pula otonomi jurnalisme tidak pernah terwujud.

Ketiga, kredibilitas berita yang menurun. Memang istilahnya kredibilitas berita. Namun, maknanya berkaitan dengan wartawan, yakni kepercayaan terhadap kemampuan wartawan melahirkan berita yang benar. Dengan begitu, menurun atau tidaknya kredibilitas wartawan tidak juga bisa dijawab tanpa penelitian yang menyeluruh dan saksama.

Tentu saja sangat bermanfaat dan menarik bila ada penelitian yang bisa mengungkapkan soal krisis jurnalisme di Indonesia. Namun, biarlah penelitian itu dilakukan oleh peneliti lain. Artikel ini hanya ingin fokus pada satu aspek profesionalisme wartawan, yakni kehadiran profesi wartawan di tengah kehidupan masyarakat.

Menurut Ashadi Siregar, kehadiran profesi wartawan di tengah masyarakat semata-mata untuk meningkatkan intelektualitasnya. Selanjutnya dia berkata:

*Kegamangan seorang wartawan atau jurnalistik tentunya tidak akan membunuh kreativitasnya. Bahkan dalam sistem yang sudah mapan pun, seorang wartawan tetap perlu memiliki kehati-hatian penggamang. Cuma bedanya, kehati-hatian ini akan menjadi sikap dalam menempatkan kehadirannya di tengah masyarakat. Kita ingatkan, kegiatan jurnalistik mengandung kualitas yang bersifat intelektualitas. Karena pelaku profesi ini akan memelihara wawasan yang terkait dengan perjalanan peradaban (1985: 9).*

Dalam kutipan pendapat di atas, setidaknya terdapat dua hal yang perlu digarisbawahi. Pertama, kegiatan wartawan membawa misi intelektualitas. Ia harus meningkatkan intelektualitas masyarakat yang membaca beritanya. Kedua, wartawan harus berhati-hati dalam meningkatkan intelektualitas masyarakatnya. Begitu hati-hatinya, sehingga dia khawatir tidak bisa menjalankan tugasnya dengan baik.

Kedua pesan itu disampaikan Ashadi Siregar ketika otoritarianisme orde baru makin merebak. Ketika itu kebebasan pers tetap ada. Namun, disertai dengan kondisi: yang bertanggung

jawab. Seperti apa persisnya kebebasan pers itu, hanya pemerintah yang tahu. Ya, pemerintah yang menentukan kebebasan pers yang harus dipraktikkan dan pemerintah pula yang menentukan kapan sebuah media pers melanggar kebebasan pers.

Dalam konteks ini, sebuah pertanyaan tiba-tiba menyergap, bagaimana posisi idealisme wartawan sekarang? Idealnya, idealisme wartawan itu tetap saja ideal, meningkatkan intelektualitas masyarakat. Tegasnya, yang menjadi urusan hakiki bagi wartawan dalam relasinya dengan masyarakat adalah meningkatkan intelektualitasnya.

Kesadaran akan peningkatan intelektualitas masyarakat dilakukan wartawan melalui teks dan gambar. Teks dan gambar memiliki bahasanya sendiri. Bahasa teks dan bahasa gambar juga punya logika tersendiri. Namun, keduanya merupakan alat interaksi antara wartawan dan masyarakatnya.

Ketika seorang wartawan sudah menentukan bahasa yang akan digunakannya dalam menulis berita, sesungguhnya dia melakukannya dengan sadar. Dia mengerti persis, bahasa itu menjadi alat dedikasinya pada pekerjaan. Meminjam pendapat Heidegger, Kasdin Sihotang (2018: 163) bahasa itu bukan lahir dari perbuatan semata, tetapi juga gerakan eksistensial untuk menunjukkan keterlibatan wartawan. Wartawan juga ingin menunjukkan eksistensi dirinya.

Dalam situasi begini, melalui bahasa sebenarnya seorang wartawan mengungkapkan dirinya kepada masyarakat. Apa yang diungkapkannya? Tentu saja apa yang ada dalam pikirannya kepada masyarakat. Namun, kita mengerti, wartawan tidak bisa langsung mempraktikkan ide ini kepada masyarakat. Soalnya, ia bisa meluncur jadi opini. Padahal semua orang mengerti, wartawan tidak boleh beropini dalam berita yang ditulisnya!

Lalu apa yang harus dilakukan wartawan? Agaknya mereka bisa melakukannya melalui *framing* berita. Ya, wartawan bisa menempuh *framing* berita untuk mengungkap dirinya kepada masyarakat. Soalnya, mem-*framing* berita merupakan pekerjaan yang sah dalam penulisan berita. Mem-*framing* berita selalu bertolak dari fakta yang ada.

Dalam keadaan begini, tentu kita butuh pedoman tentang *framing* berita. Apa pedomannya? Pedoman itu diungkapkan secara gamblang diungkapkan oleh Ashadi Siregar sebagai berikut:

*Framing* memiliki dua sisi tujuan, pertama bersifat internal yaitu sebagai perangkat dalam mengorganisasikan bahan yang diperoleh dari fakta agar dapat direkonstruksikan sebagai teks terstruktur. Kedua, *framing* merupakan cara untuk menghadirkan makna implisit (tersirat). Pameo "read between the lines", yaitu makna (meaning) dari suatu teks bukan hanya ditangkap melalui pengertian dari yang tersurat, tetapi juga dari sebaliknya (beyond) suatu teks. Intensi dan tujuan untuk menyampaikan makna di sebalik teks ini sering berkonteks pada kepentingan publik, atau nilai (value) dan cita-cita sosial yang dipandang luhur yang dirumuskan sebagai visi dan misi media pers (2003: xxx)

Hasil kegiatan *framing* adalah wacana. Wacana merupakan makna yang tersirat dari berita yang ditulis wartawan. Ia bisa dianggap sebagai ungkapan wartawan yang harus ditangkap oleh masyarakat. Dari tangkapan ini, masyarakat bisa membuat antitesis dan merumuskan sintesisnya. Kalau masyarakat berhasil membuat sintesis wacana dan merumuskan sintesisnya, sesungguhnya mereka sudah menempuh proses peningkatan intelektualitas.

Sampai di sini tentu muncul pertanyaan, apakah masyarakat bisa menangkap wacana yang disampaikan wartawan secara akurat? Memang tidak mudah bagi masyarakat menangkap wacana berita secara akurat. Namun, mari kita lihat proses penangkapan wacana itu dengan saksama.

*Framing* berita terdiri atas dua jenis, yakni *framing* media dan *framing* individu. Namun *framing* media dilakukan oleh wartawan dan *framing* individu dilakukan oleh masyarakat.

Mengenai yang terakhir ini, ia dioperasionalkan masyarakat di atas basis konstruksi sosial. Tentang hal ini, Ana Nadhya Abrar menulis sebagai berikut:

*Ia akan menjadi dasar bagi masyarakat untuk melakukan interpretasi selektif dari wacana yang disampaikan berita. Bagi masyarakat, framing individu sama saja dengan pengalaman pribadi dan interaksi dengan kawan sebaya (Neuman et.al, 1992: 120). Itulah sebabnya framing individu merupakan kondisi mental dan cetusan ide yang membimbing individu memproses informasi. Dari framing individu inilah masyarakat menangkap wacana yang disampaikan wartawan (2005: 37).*

Di titik ini, kita tentu berpendapat, peningkatan intelektualitas masyarakat ditentukan oleh wacana yang terkandung dalam berita yang ditulis wartawan. Kalau wacana itu memang ada, masyarakat akan berusaha menangkapnya dengan *framing* individu. Kalau wacana itu tidak ada, tentu masyarakat tidak bisa melakukan antitesis dan sintesis dari wacana itu. Mereka hanya akan menikmati berita yang tersurat. Maka wartawan perlu mem-*framing* berita agar bisa meningkatkan intelektualitas masyarakat. Tegasnya, peningkatan intelektualitas masyarakat bergantung kepada *framing* berita.

## METODE

Seperti sudah disebutkan pada Abstrak, metode penelitian yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah studi kasus. Penggunaan studi kasus sebagai sebuah metode penelitian hanya bisa terjadi pada sebuah objek berupa kasus. Kasus itu harus unik, khas. Kasus itu terdiri dari kejadian utama, kejadian penyebab, dan kejadian prospektif. Lalu bagaimana anatomi kasus yang penulis teliti?

Bila diskemakan, kasus tim kreator konten *tribunjogja.com* ini memenuhi syarat tiga kejadian itu. Lihatlah, kejadian utama itu telah disampaikan di bagian Pendahuluan: tim kreator konten *tribunjogja.com* mengambil oper tugas manajer berita tentang berita yang layak siar. Padahal tim kreator konten ini bukan berada di bawah koordinasi manajer berita. Mereka berada di bawah koordinasi manajer digital.

Apa kejadian penyebabnya? Munculnya kebijakan redaksional di *tribunjogja.com* tentang berita yang harus menjadi *trending topic*. Semakin banyak berita yang menjadi *trending topic* dan bertahan lama, semakin besar pula keuntungan materi yang diperoleh oleh *tribunjogja.com*. Soalnya, ia menjadi dasar bagi penentuan uang yang akan diperoleh *tribunjogja.com* dari Google AdSense.

Lalu, bagaimana kejadian prospektifnya? Penulis belum tahu persis. Namun, kita membayangkan kelak *tribunjogja.com* akan dikuasai oleh wartawan seperti tim kreator konten tersebut. Mereka hanya peduli dengan berita yang tergolong *trending topic*. Kalau memang benar demikian kejadiannya, tentu sangat sulit mewujudkan idealisme wartawan; meningkatkan intelektualitas masyarakat.

Dengan mengidentifikasi ketiga kejadian ini, terlihat penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*). Penelitian terhadap ketiga kejadian bisa dilihat sebagai keinginan penulis untuk belajar tentang kasus yang dikaji. Pembelajaran itu menyangkut kedalaman, keluasan dan multikompleksitas kasus. Ya, penulis ingin belajar tentang kasus itu.

Untuk mewujudkan keinginan itu, penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data. Pertama, wawancara mendalam kepada beberapa anggota tim kreator konten *tribunjogja.com*. Kedua, analisis isi kualitatif sederhana terhadap berita yang disiarkan

*tribunjogja.com* untuk mengecek hasil wawancara mendalam itu. Ketiga, mengidentifikasi visi dan misi *tribunjogja.com* untuk membayangkan kejadian prospektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Menggangu Hubungan Kerja Wartawan

Di Jogjakarta ada sebuah surat kabar harian bernama *Tribun Jogja*. Ia mulai terbit pada 1 April 2011. Sekalipun merupakan surat kabar terbitan Jogja, ia “menginduk” ke Kompas, di Jakarta. Ia termasuk bagian dari grup Kompas Gramedia (KG).

Pada awal terbitnya, *Tribun Jogja* sudah mendirikan *tribunjogja.com*, yang dibayangkan bisa melebarkan sayap bisnisnya. Namun, waktu itu, kata Cahyo Ryan Safrizal (2020), *tribunjogja.com* belum menyiarkan berita. Ia “diisi oleh sebagian berita yang dikelola dari Jakarta agar *website* aman dan tidak dicuri dan karena saat itu pasar untuk berita *online* belum baik”, tambah Cahyo.

Enam tahun kemudian, persisnya pada Juni 2017, kata Cahyo (2020), *tribunjogja.com* mulai menyiarkan berita *online*. Proses penyiaran beritanya dilakukan oleh sebuah tim yang disebut tim digital. Sekalipun anggota tim ini merupakan bagian dari *Tribun Jogja*, tetap saja ada persaingan antara wartawan *Tribun Jogja* dan *tribunjogja.com*. Meminjam istilah Cahyo (2020), mereka terlibat dalam adu gengsi.

Apa yang dilakukan *Tribun Jogja* ketika melahirkan *tribunjogja.com* merupakan praktik konvergensi media. *Tribun Jogja* bukan merupakan satu-satunya surat kabar yang melakukan konvergensi media di Jogjakarta. Ada lagi surat kabar lain yang melakukannya, misalnya *Radar Jogja*. Konvergensi media di surat kabar Jogjakarta mengikuti proses yang wajar. Proses ini kata Jenkins (2006), menciptakan *platform* baru untuk mengembangkan bisnis. Proses ini bisa berjalan lancar karena mengikuti perkembangan teknologi. Kecuali itu, kata Tapsell (2014), ia didukung pula oleh kondisi sosial masyarakat setempat.

Bisa saja kita memperdebatkan, apakah kondisi sosial masyarakat di Jogjakarta memang sudah mendorong munculnya konvergensi media pada 2017. Namun, pelaksanaan konvergensi media perlu didukung oleh praktik jurnalisme konvergensi. Apakah wartawan di Jogjakarta sudah siap mempraktikkan jurnalisme konvergensi pada 2017?

Tidak mudah menjawab pertanyaan ini tanpa penelitian yang menyeluruh. Yang jelas, jurnalisme konvergensi menjadikan jurnalisme harus menjangkau sebanyak mungkin masyarakat. Seorang wartawan yang akan mempraktikkan jurnalisme konvergensi harus bisa menggunakan seluruh *platform* untuk melaporkan berita yang ditulisnya. Tegasnya wartawan harus memiliki kemampuan “*multitasking*” dalam menjalankan tugas profesionalismenya.

Dengan kemampuan “*multitasking*” itu, apakah wartawan harus tetap bekerja di kantor atau mereka mereka bisa bekerja di mana saja memanfaatkan kemajuan teknologi? Menurut Witscghe dan Nygren (2009), wartawan yang bekerja di *media online* tetap saja harus tinggal di kantor, karena mereka banyak menggunakan sumber dari internet dan harus melakukan konfirmasi lewat telpon.

Penjelasan ini menemukan penegasan oleh Weaver & Willnat (2016) dengan mengatakan, wartawan yang bekerja di media online memiliki kecenderungan lebih banyak menghabiskan waktu bekerja di balik meja dan mengandalkan data-data yang mereka temui di internet dan media sosial.

Lalu bagaimana berita yang dihasilkan? Berita yang dihasilkan jurnalisme konvergensi

merupakan salah satu bentuk inklusivitas dalam pemberitaan. Berita bisa diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan dengan harga relatif terjangkau. Wajar berita tersebut punya banyak peminat dan cenderung menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Persoalannya lantas, bagaimana kualitas beritanya. Kalau beritanya disiarkan oleh media cetak, tetap saja beritanya berkualitas. Soalnya, media cetak selalu menjunjung tinggi nilai-nilai jurnalistik yang kuat. Kalau beritanya disiarkan media online? Bagaimana kalau beritanya disiarkan oleh *tribunjogja.com*?

Sebelum menjawab pertanyaan ini, kita lihat dulu apa yang terjadi di *radarjogja.jawapos.com*. Ia didirikan oleh surat kabar *Radar Jogja* tahun 2010 dan ikut meramaikan portal berita daring di Jogjakarta. Pendirian ini bukan sekadar mengikuti *rending*. Namun, berdasarkan survei kepada para pembacanya dan menemukan bahwa kebanyakan dari mereka lebih suka mengonsumsi berita secara daring (Wahyuningsih & Zulhazmi 2020).

Operasionalisasi *radarjogja.jawapos.com* ternyata melahirkan tensi diantara wartawan *Radar Jogja* dan wartawan *radarjogja.jawapos.com*. Di satu sisi, tensi ini bisa dinilai baik. Ia bisa meningkatkan jiwa kompetitif di antara kelompok wartawan. Di sisi lain, kolaborasi wartawan di kedua media itu sulit dilakukan. Padahal di masa sekarang kolaborasi dua media ini sangat penting untuk melahirkan berita yang berkualitas dengan menggunakan sumber daya secara efisien dan efektif.

Maka yang terjadi di *Radar Jogja* dan *radarjogja.jawapos.com* bukan *cooperation*, namun "*coopetition*". Wartawan *Radar Jogja* merasa, media mereka lebih berkualitas dibanding berita *radarjogja.jawapos.com*. Pendapat ini diperkuat oleh pernyataan dari General Manager *Radar Jogja*, Ariyono Lestari, tulisan di *Radar Jogja* punya cara penulisan yang unik jika dibandingkan digital. "Kita menggunakan jurnalisme sastra sehingga cara penulisan tidak kaku karena sifatnya mengalir tetapi tetap tidak meninggalkan fakta yang merupakan poin utama dari sebuah berita." (Anindyaswari 2021). Kecuali itu, tambah Anindyaswari, doktrin *Jawa Pos* lebih sering ditegakkan oleh *Radar Jogja*. Wajar kalau sering terjadi miskomunikasi antara wartawan *Radar Jogja* dan wartawan *radarjogja.jawapos.com*.

Atmosfir yang sama juga terjadi di *tribunjogja.com*. Seperti sudah disebutkan di atas, wartawan *Tribun Jogja* dan *tribunjogja.com* bekerja dengan melibatkan perasaan. Mereka terlibat adu gengsi dalam bekerja. Meskipun pekerjaan mereka sama, sama-sama mengumpulkan informasi untuk menulis dan menyiarkan berita, mereka tidak mau kalah gengsi. Apalagi ukurannya adalah berita yang paling banyak dibaca masyarakat. Biasanya ia tidak mampu melahirkan berita yang berkualitas. Kecuali itu, ia bisa mengganggu hubungan kerja wartawan.

Namun, semua itu menjadi tidak berarti ketika tujuan utama menyajikan berita hanya untuk menarik minat masyarakat untuk mengklik berita yang pada gilirannya mendatangkan keuntungan materi.

Kalau sudah seperti ini, jurnalisme sudah berubah menjadi alat kepentingan media. Ia tidak memuliakan profesi wartawan. Sebaliknya, seperti ditulis Dominggus Kellen, ia mengurangi nilai profesi wartawan. Meminjam pendapat Spyridou et. al, Dominggus mengatakan, jurnalisme berada pada satu fase ketidakjelasan (*state of flux*) (2017).

Agar bisa menarik minat masyarakat, anggota tim kreator *tribunjogja.com* bisa juga menjadi seorang editor atau *uploader* tulisannya sendiri. Tugasnya tidak hanya berhenti sampai di situ. Ia bisa juga menentukan tulisan reporter lain yang pantas untuk disiarkan.

Begitulah anggota tim kreator *tribunjogja.com* bisa bermetamorfosis menjadi editor. Padahal posisi tim kreator tidak pernah tercantum secara resmi sebagai editor dalam *masthead tribunjogja.com*.



## Mengikuti Keinginan Masyarakat

*tribunjogja.com* bukan media sosial. Ia tergolong media *online*. Dalam posisi ini, idealnya ia mengikuti logika media *online*, bukan logika media sosial. Kehadirannya sepenuhnya diorientasikan untuk mengutamakan kepentingan masyarakat, bukan untuk mengikuti keinginan masyarakat.

Namun, keberadaan tim kreator konten di *tribunjogja.com* menunjukkan, *tribunjogja.com* lebih condong pada mengikuti keinginan masyarakat. Betapa tidak, tugas utama tim kreator konten adalah “mengamati, memahami, serta menulis berita yang banyak diperbincangkan oleh netizen,” kata M. Fathoni, salah seorang anggota tim kreator konten *tribunjogja.com* kepada Cahyo Rian Safrizal (M. Fathoni tidak tertulis sebagai tim kreator konten di dalam *masthead tribunjogja.com*. Dia malah terdaftar sebagai editor.

Ketika tampil di portal berita *tribunjogja.com*, yang muncul adalah artikel-artikel seperti ramalan zodiak, *life hack*, gosip, sinopsis sinetron, dan berita *life style* lain. Ini bisa dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kutipan Berita Lifestyle di Laman *tribunjogja.com*

Kedua artikel di atas tidak bisa digolongkan sebagai berita dalam pengertian jurnalisme yang universal. Ia hanya semacam artikel untuk memperoleh kepuasan hiburan pembacanya. Namun, M. Fathoni menyebutnya *soft news*. Padahal *soft news* dalam pengertian jurnalisme yang universal merupakan kelanjutan dari *straight news*. Ia mengacu kepada *straight news*. Artinya, *soft news* tidak mungkin ada tanpa *straight news* (Abrar 2005).

Artikel pertama merupakan sinopsis sinetron ikatan cinta. Judulnya: “Sinopsis Sinetron Ikatan Cinta Jumat Malam Ini: Serupa Lagu Mendung Tanpo Udan, Kisah Nino Pahit!” Artikel ini dihasilkan oleh anggota Yudha Kristiawan. Dia bertindak sebagai penulis dan sekaligus sebagai editor. Ini tertulis di bawah judul artikel: penulis dan editor: Yudha Kristiawan. Di dalam *masthead tribunjogja.com*, nama ini terdaftar sebagai reporter. Dengan demikian, Yudha Kristiawan telah melampaui posisinya sebagai reporter.

Artikel kedua merupakan ramalan zodiak. Judulnya: “Ramalan Peruntungan Zodiak Virgo Sepanjang Bulan Agustus 2021, Kamu Lagi On Fire”. Artikel ini ditulis oleh Rina Eviana. Dia bertindak sebagai penulis dan editor. Di dalam *masthead tribunjogja.com*, nama Rina Eviana memang termasuk salah seorang editor. Dengan begitu, dia melaksanakan kerjanya sesuai dengan jabatannya.

Sinopsis Sinetron Ikatan Cinta dan Ramalan Zodiak menjadi sajian penting bagi



*tribunjogja.com*. Ini bisa dilihat melalui kedua artikel berikut:



Gambar 2. Kutipan Berita Sinopsis "Ikatan Cinta" dan Zodiak di *tribunjogja.com*

Artikel pertama berjudul "Bocoran Sinetron Ikatan Cinta Jumat 13 Agustus 2021, Yakin! Nino Akan Ceraikan Elsa". Artikel ini ditulis oleh anggota tim kreator konten, Bunga Kartikasari. Namun, Bunga hanya bertindak sebagai penulis. Yang menjadi editor adalah Iwan Al Khasani. Di dalam *masthead tribunjogja.com*, Bunga memang tertulis sebagai reporter, sedangkan Iwan memang tercatat sebagai editor. Dengan demikian, Bunga dan Iwan bekerja sesuai dengan jabatannya masing-masing.

Bila dibandingkan dua artikel tentang Sinetron Ikatan Cinta di atas, ternyata keduanya ditulis oleh orang yang berbeda. Artikel pertama ditulis oleh Yudha Kristiawan, sedangkan artikel kedua ditulis oleh Bunga Kartikasari. Ini menunjukkan, tidak ada penulis tetap untuk satu tema artikel. Bisa saja satu tema artikel ditulis beberapa penulis secara bergantian. Untuk itu, tentu ada syarat yang harus dipenuhi, yakni harus siap menulis artikel yang diinginkan masyarakat.

Artikel kedua tentang ramalan zodiak ditulis oleh Bunga Kartikasari dan diedit oleh Rina Eviana. Seperti sudah disebut di atas, Bunga adalah seorang reporter dan Riana adalah seorang editor. Keduanya bekerja sesuai dengan perannya masing-masing. Peran Bunga sebagai reporter dan Riana sebagai editor tertulis jelas dalam *masthead tribunjogja.com*.

Kutipan kedua judul artikel di atas menunjukkan, Bunga Kartikasari, di samping menulis artikel tentang Sinetron Ikatan Cinta juga menulis ramalan zodiak. Untuk bisa menulis kedua artikel itu, menurut Cahyo (2020), Bunga harus pandai-pandai membaca minat masyarakat dan mengetahui tren berita. Bertolak dari sinilah dia menulis artikel tersebut. Penulisan artikel itu memang diorientasikan untuk mengikuti keinginan masyarakat semata.

### Tidak Terikat Dengan Posisi Resmi

Hasil wawancara Cahyo Ryan Safrizal dengan M. Fathoni menyebutkan, secara resmi tim kreator konten *tribunjogja.com* hanya tiga orang, yakni, Bunga Kartikasari, Noristera *Pewestri* dan Hanif Suryo (2021). Ketiganya, dalam *masthead tribunjogja.com* tercatat sebagai reporter. Namun, secara praktis mereka juga menjadi penulis dan editor artikel yang muncul di *tribunjogja.com*. Ini menunjukkan, mereka tidak terikat dengan posisi resminya sebagai reporter.

Lalu, siapa sesungguhnya yang menjadi majikan tim kreator konten *tribunjogja.com*? Menurut M. Fathoni, ketiga anggota tim kreator konten di atas bertanggungjawab kepada Mona Kriesdinar. Dalam *masthead tribunjogja.com*, Mona tercatat sebagai editor. Namun, dalam praktik

kerja sehari-hari, Mona menjabat *creative content creator*, bawahan langsung manajer digital *tribunjogja.com*, Ikrob Didik Irawan.

Dalam posisi sebagai *creative content creator*, Mona tidak selalu tampil sebagai penulis dan editor artikel. Dia lebih banyak memberikan tugas kepada anggota tim kreator konten. Namun, seperti yang sudah disebut di depan, penulis dan editor artikel tidak hanya anggota tim kreator konten *tribunjogja.com*. Bisa saja muncul nama lain seperti Yudha Kristiawan dan Rina Eviana.

Kalau tulisan Mona harus tampil, dia berusaha untuk tetap mematuhi kaidah jurnalisme. Dia berupaya memberi contoh kepada anggota tim kreator konten yang lain. Dia juga tidak tampil secara resmi sebagai *creative content creator* di dalam *masthead tribunjogja.com*. Namun, dia yang menentukan operasionalisasi tim kreator konten. Dia juga bisa langsung membawahi editor yang ingin juga tampil sebagai anggota tim kreator konten. Dia bisa menolak siapa yang tidak direstuihnya sebagai anggota tim kreator konten *tribunjogja.com*, katakanlah editor resmi. Sekalipun sama-sama menjadi editor, Mona berada langsung di bawah manajer digital. Dalam posisi ini, dia malah lebih “berkuasa” daripada editor senior.

Namun, menurut M. Fathoni (2021), Mona tidak memosisikan dirinya sebagai atasan yang kaku. Sebaliknya, dia memosisikan dirinya di garis pinggir. Dia lebih sering menampilkan posisinya sebagai seorang intelektual. Dia memberikan kesempatan kepada semua wartawan *tribunjogja.com* untuk menjadi anggota tim kreator konten. Yang penting, semuanya menulis sesuai dengan kaidah jurnalisme. Semuanya harus menulis berita yang sesuai dengan judulnya.

Sampai di sini, tentu timbul pertanyaan, bagaimana sebenarnya usaha Mona menyeimbangkan usaha untuk menciptakan jumlah pembaca yang sebanyak-banyaknya dan idealismenya sebagai wartawan? Pertanyaan ini sangat penting mengingat Mona membawahi tim kreator konten *tribunjogja.com*. Apalagi penentuan penulis yang akan jadi tim kreator konten tidak terikat dengan posisi resminya. Di atas semua itu, apa yang dilakukan Mona akan menjadi contoh bagi anggota tim kreator konten *tribunjogja.com*?

Dalam jawaban tertulisnya terhadap pertanyaan yang penulis ajukan, Mona Kriesdinar mengatakan idealismenya sebagai wartawan adalah memberikan kontribusi positif sebesar-besarnya kepada masyarakat. Selanjutnya dia berkata:

*Secara teoritis sebenarnya sudah ada dalam kode etik jurnalistik dan UU Pers, dan ini sudah otomatis ketika seseorang memutuskan untuk menjadi wartawan. Semisal bagaimana perannya menjadi watchdog dan pilar keempat demokrasi. Mau tidak mau, harus memiliki idealisme yang sejalan dengan aturan tersebut, lantaran bagaimana pun aturan tersebut sebenarnya untuk memastikan bahwa kinerja wartawan tetap berada dalam track-nya, secara profesional, jujur dan bertanggung jawab (Kriesdinar 2021).*

Jawaban di atas menunjukkan peran kultural yang harus dimainkan oleh wartawan. Peran kultural itu bukan peran biasa, melainkan peran penting yang bertolak dari komitmen untuk kebaikan masyarakat. Wartawan selalu ingin berbuat baik untuk masyarakat. Dengan komitmen ini, wartawan berolah pikir dan berolah rasa tentang berita yang terbaik buat masyarakat.

Meminjam pendapat Mochtar Lubis dalam buku *Catatan Subversif*, wartawan harus mendidik masyarakat untuk berpikir jernih untuk dirinya sendiri dan seluruh bangsa (1980). Sekalipun pendapat ini disampaikan Mochtar Lubis empat puluh satu tahun yang lalu, pesannya masih relevan dengan kondisi Indonesia sekarang. Betapa tidak, sekarang beredar banyak informasi menyesatkan yang dibawa oleh media sosial. Media *online* harus bisa mendidik masyarakat berpikir jernih untuk melawan pesan di media sosial itu. Lebih dari, masyarakat perlu

membaca pergerakan rezim pemerintahan sekarang dengan jernih. Paling tidak agar mereka tidak dibodohi pemerintah.

Lalu, bagaimana Mona merespons himbuan ini? Mona memang tidak secara langsung meresponsnya. Namun, dari jawabannya dia atas, Mona memandang batasan pemberitaan—Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang pers dan Kode Etik Jurnalistik—sebagai pedoman untuk menyajikan yang terbaik buat masyarakat. Dari situlah dia mendapat konfirmasi bagaimana menjadi *watchdog* dan mencerdaskan masyarakat. Namun, dia tidak menyatakan UU Pers dan Kode Etik jurnalistik sebagai idealisme wartawan.

Lalu, apa idealisme Mona sebagai wartawan? Baginya, idealisme wartawan harus sejalan dengan batasan pemberitaan itu. Batasan pemberitaan itu harus memastikan wartawan dalam jalur yang benar: jujur dan bertanggung jawab. Mengacu kepada pendapat Kasdin Sihotang (2018), jujur dan tanggung jawab merupakan nilai etis pekerjaan wartawan.

Tanggung jawab bermakna wartawan peduli dengan orang lain. Dia tidak hanya mementingkan dirinya sendiri. Sebaliknya, dia perlu membayangkan manfaat yang akan diterima orang lain dari berita yang dilaporkannya. Dia perlu membayangkan manfaat beritanya buat masyarakat sebelum mulai menulisnya. Tegasnya, dia menyajikan berita untuk masyarakat.

Kejujuran merupakan nilai moral yang juga dituntut dari seorang wartawan. Prinsip ini malah merupakan keutamaan bagi seorang wartawan. Ia bahkan merupakan prinsip yang paling penting. Secara praktis, seorang wartawan harus mengatakan apa yang sebenarnya terjadi dan bagaimana persis kejadiannya. Kejujuran seperti ini tidak bisa ditawar-tawar.

Namun, bagi Kasdin Sihotang nilai etis kerja tidak hanya tanggung jawab dan jujur. Masih ada nilai lain, yakni adil. Adil bermakna seorang wartawan wajib menghargai hak orang lain, mulai dari penulis yang tulisannya dikutip sampai narasumber yang pendapatnya dijadikan rujukan. Dia tidak boleh mengklaim pendapat orang lain sebagai pendapatnya sendiri. Dia berusaha menjaga hasil karya orang lain.

Ketika Mona peduli dengan nilai etis kerja wartawan, sebenarnya dia tidak memandang profesi wartawan lebih tinggi dari profesi lain. Sebaliknya, dia menempatkan posisi wartawan sebagai seorang intelektual. Pendapat ini senada dengan pendapat banyak orang. Mohamad Sobary, dalam buku *Moralitas Kaum Pinggiran* (hal 190), menyebut wartawan sebagai seorang intelektual. Ashadi Siregar dalam buku *Profesi Wartawan Di Mata Saya* (hal 11) juga menyebut wartawan sebagai seorang intelektual.

Persoalan yang kemudian menghadang adalah, bisakah Mona mempertahankan posisinya sebagai intelektual dalam menjalankan pekerjaannya sebagai wartawan? Melihat pengalaman intelektual yang masuk ke dalam birokrasi, biasanya karir intelektualnya pupus dan bahkan tamat. Ia larut dalam sistem birokrasi yang ada. Apakah Mona juga begitu?

Mona menjawab begini:

*Secara praktis, saya juga merasa ikut bertanggung jawab untuk membesarkan perusahaan dan memastikan perusahaan tetap survive. Bagaimana pun perusahaan media berdiri di antara dua kepentingan yakni kepentingan publik dan kepentingan bisnis. Sehingga saya harus menyesuaikan bagaimana cara supaya keduanya bisa berjalan seiring sejalan (Kriesdinar, 2021).*

Tentu saja tidak mudah bagi Mona untuk berperan seimbang; menjadi wartawan yang mempertahankan idealismenya, sambil tetap berperan “membesarkan” *tribunjogja.com*. Namun, dia ingin tetap mempertahankan integritasnya sebagai wartawan. Kalau kita bicara dalam ukuran biasa, integritas itu harus dipertahankan, apa pun risikonya. Lalu, bagaimana cara Mona mempertahankan integritas itu?

Dia menjawab sebagai berikut:

*Dasarnya adalah kode etik jurnalistik. Ini yang wajib dipegang dalam aktivitas pekerjaan sehari-hari. Kemudian dilakukan pula penyesuaian-penyesuaian misalnya dalam pemilihan konten yang bisa menarik orang untuk membaca. Konten menarik → visitor banyak → pemasukan perusahaan bertambah. Konten menarik akan dibaca banyak orang tentu akan memberikan pengaruh yang lebih besar. Konten menarik dan dibaca banyak orang, tentu akan mendatangkan visitor banyak yang pada akhirnya akan memberikan pendapatan lebih besar (Kriesdinar 2021).*

Kutipan ini menunjukkan, *tribunjogja.com* bisa berkembang menurut posisinya sebagai lembaga ekonomi hanya karena banyak masyarakat yang mengakses *tribunjogja.com*. Kalau ini yang menjadi orientasi tim kreator konten, yang menjadi syarat mutlak adalah berita yang harus menghibur. Bukankah ini yang menjadi kewajiban setiap media pers ketika berposisi sebagai lembaga ekonomi?

Dalam keadaan seperti ini, kapan wartawan bisa berkembang? Idealnya *tribunjogja.com* dan wartawannya sama-sama berkembang. Keduanya ada sebagai ada bersama. Keduanya memperoleh kepuasan dari kebersamaan. Kepuasan utama bagi wartawan bukan materi, namun kepuasan intelektual. Salah satu bentuk kepuasan intelektual itu adalah meningkatkan intelektualitas masyarakat.

Dalam narasi lain bisa juga disebutkan, dalam hubungan antara *tribunjogja.com* dan tim kreator konten yang eksistensial, keduanya berhubungan dengan dua pasangan kegiatan timbal balik, yakni memberi dan menerima. Tim kreator konten *tribunjogja.com* menyiarkan berita yang diinginkan masyarakat. Lalu, mereka menerima apa? Menurut kodratnya sebagai intelektual, mereka harusnya menerima kepuasan intelektual. Dengan demikian, tim kreator konten bisa menjadikan kerja sebagai cerminan dirinya. Kalau sudah begini, meminjam pendapat Kasdin Sihotang (2018), mereka bisa melengkapi eksistensi dirinya sebagai wartawan.

Sampai di sini, tentu muncul pertanyaan, apa yang sudah dicapai Mona dari upayanya mewujudkan idealismenya? Dia menjawab seperti ini:

*Dari idealisme, saya berhasil mendapatkan pencapaian-pencapaian yang menggembirakan. Salah satunya mendapatkan beasiswa untuk kuliah di luar negeri. Cukup dengan mengingat itu saja, saya kira tidak ada keinginan untuk merusak reputasi dengan mengorbankan idealisme. Kantor pun selalu mendorong seluruh wartawannya agar bekerja sesuai kode etik jurnalistik (Kriesdinar 2021).*

Mona terpesona oleh pencapaiannya dalam mewujudkan idealismenya sebagai wartawan. Namun, biasanya intelektual sejati tidak mudah terpesona oleh apa pun selain keagungan nilai-nilai. Beruntung Mona hanya sebentar terpesona dengan pencapaian itu. Tidak lama kemudian dia kembali lagi “membumi” membangun reputasi yang baru tanpa mengorbankan idealismenya.

Pendirian Mona tentang idealismenya sejalan dengan tujuan media pers sebagai lembaga sosial, yakni mempengaruhi. Tentang ini, dia berkata:

*Produk media itu bukan berita, tapi pengaruh. Sehingga saya merasa sangat puas ketika berita saya bisa memberikan pengaruh kepada masyarakat. Misalkan saya membuat berita tentang kakek-kakek renta yang tinggal di gubuk, tak lama setelah berita itu tayang, kemudian muncul inisiatif gerakan penggalangan dana atau donasi dari masyarakat atau tak lama setelah berita tayang, banyak warga yang menelepon ke kantor untuk meminta alamat si kakek tersebut dengan maksud hendak menyalurkan bantuan. Kepuasan lainnya, ketika berita yang saya buat kemudian dibaca banyak orang dengan indikator misalkan google analytic (Kriesdinar 2021).*

Kutipan ini menegaskan, Mona peduli dengan posisi *tribunjogja.com* sebagai lembaga

sosial. Kepedulian itu dia wujudkan melalui berita yang bisa mempengaruhi sebanyak mungkin masyarakat untuk membangun solidaritas sosial. Namun, pada saat yang sama berita itu juga mendatangkan keuntungan buat *tribunjogja.com*.

Persoalan yang kemudian menghadang adalah, sampai kapan Mona bisa mempraktikkan prinsipnya ini? Jangan-jangan dia hanya bisa mewujudkannya dalam beberapa berita saja. Padahal *tribunjogja.com* menyiarkan puluhan berita setiap hari!

Mona tidak bisa menjawab pertanyaan di atas. Namun, dia meyakinkan penulis, reputasinya masih bagus. Katanya:

*Reputasi saya dinilai oleh orang lain. Selama ini saya masih menduduki posisi ini, secara sederhana bisa dibilang, kantor masih mempercayakan saya untuk mengerjakannya. Tentu kantor tidak akan menempatkan seseorang pada posisi tertentu jika dia bermasalah dengan reputasi (Kriesdinar 2021).*

Kutipan ini menyadarkan penulis, keputusan terakhir terletak pada *tribunjogja.com*. Sepanjang *tribunjogja.com* tidak keberatan dengan wujud idealisme Mona sebagai wartawan, semuanya berjalan seperti biasa. Sepintas lalu terlihat kenyataan ini menggembirakan. *Tribunjogja.com* mendorong wartawannya untuk mengejar reputasi. Namun, bila durenungkan betul, muncul pertanyaan tentang idealisme, apakah semua wartawan *tribunjogja.com* bebas mewujudkan idealismenya masing-masing? Pertanyaan berikutnya, reputasi yang mana, untuk *tribunjogja.com*, untuk idealisme wartawan, atau untuk kepentingan masyarakat?

## PENUTUP

Terlalu mudah bagi *tribunjogja.com* membekukan aturan-aturan universal dalam menyiarkan berita. Itulah kesimpulan umum terhadap kasus tim kreator konten *tribunjogja.com*. Akibatnya, *tribunjogja.com* menggeser perhatiannya kepada tim kreator konten yang bisa menghasilkan artikel yang bisa bertahan lama pada posisi di atas dan “mengabaikan” berita biasa yang disiarkan menggunakan logika jurnalisme yang universal. Dari sinilah *tribunjogja.com* memperoleh penghasilan yang besar. Bisa saja ini menjadi paradoks dan ironi kiprah wartawan. Bisa pula ia menjadi cacat dan nyeri yang membalut idealisme wartawan.

Namun, penulis memerlukan konfirmasi dari khalayak *tribunjogja.com* tentang reputasi tim kreator konten *tribunjogja.com*. Pertanyaan pokok yang ingin penulis ajukan kepada mereka adalah: **untuk siapa reputasi tim kreator konten *tribunjogja.com*?** Pertanyaan ini pula yang penulis pilih sebagai judul tulisan ini. Pemberian judul ini bukan dimaksudkan untuk mengadopsi penulisan ilmiah populer. Namun, semata-mata untuk meyakinkan kita, penelitian ini perlu dilanjutkan, terutama untuk melakukan penelahaan terhadap sikap khalayak *tribunjogja.com* terhadap pertanyaan itu.

Ya, kita memerlukan telaah tentang sikap khalayak *tribunjogja.com* yang sungguh-sungguh terhadap reputasi tim kreator konten *tribunjogja.com* agar kita memperoleh gambaran tentang krisis jurnalisme di Indonesia. Sudah terlalu lama kita membiarkan pertanyaan: apakah Indonesia sudah mengalami krisis jurnalisme tetap menjadi pertanyaan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis sangat bersyukur kepada Allah SWT karena telah memberikan pertolongan, izin

dan karunia-Nya kepada penulis untuk bisa menyelesaikan artikel ini. Setelah itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada Departemen Ilmu Komunikasi Fisipol UGM, karena hibah penelitiannya penelitian ini bisa terlaksana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadhya. 2005. *Penulisan Berita, edisi kedua*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Abrar, Ana Nadhya. 2016. *Menatap Masa Depan Jurnalisme Indonesia*. Yogyakarta: UGM Press.
- Abrar, Ana Nadhya. 2021. *Susila Wartawan Muslim*. Yogyakarta: UGM Press.
- Anindyaswari, D. 2021. "Menilik Praktik Jurnalisme Konvergensi di Radar Jogja: Miskomunikasi Menjadi Masalah Tak Terhindarkan Antara Media Cetak dan Digital." Makalah untuk kuliah Jurnalisme Konvergensi di Fisipol UGM yang tidak diterbitkan.
- Fathoni, M. 17 September 2021. Wawancara dengan Cahyo Rian Safrizal.
- Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY and London, UK: New York University Press.
- Kellen, D. 2017. Jurnalistik dalam Era Konvergensi Media. <https://www.kompasiana.com/domskykellen/59c0318d830de07c1a37ffb2/jurnalistik-dalam-era-konvergensi-media?page=all#section1>
- Kriesdinar, M. 28 September 2021. Wawancara tertulis dengan penulis.
- Lubis, M. 1980. *Catatan Subversif*. Jakarta: PT Penerbit Sinar Harapan.
- Peters, C. and Broersma, M. (editor). 2013. *Rethinking Journalism: Trust and Participation in Transformed News Landscape*. New York: Routledge.
- Safrizal, C.R. 2021. *Pertarungan Fungsi Sosial dan Fungsi Media (Studi Kasus Reporter Media Online Tribunjogja.com Tahun 2019-2020)*. Tesis yang tidak dipublikasikan.
- Sihotang, K. 2018. *Filsafat Manusia: Jendela Mengungkap Humanisme, edisi revisi*. Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius.
- Siregar, A. 1985. "Catatan Pendahuluan Dari Penyunting Perjalanan Panjang Mencari Corak". Dalam Ashadi Siregar (penyunting), *Profesi Wartawan di Mata Saya*. Yogyakarta: LP3Y, 1-11.
- Siregar, A. 2003. "Pengantar". Dalam Tim Redaksi LP3ES, *Politik Editorial Media Indonesia: Analisis Tajuk Rencana 1998-2001*. Jakarta: LP3ES, xvi-xxxii.
- Sobary, M. 1994. *Moralitas Kaum Pinggiran*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Sudibyo, A. 2019. *Jagat Digital: Pembebasan dan Penguasaan*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Tapsell, R. 2014. "Platform convergence in Indonesia: Challenges and opportunities for media freedom." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 2015*, Vol. 21(2), 182–197. <https://journals.sagepub.com/toc/con/21/2>.
- Wahyuningsih, T., & Zulhazmi, A. Z. 2020. "Jurnalisme Era Baru (Konvergensi Media Radar Jogja Dalam Menghadapi Persaingan Media)." *Academic Journal of Da'wa and Communication*, Vol. 01, No. 01, 76-91. <https://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/ajdc>.
- Weaver D.H & Willnat L. 2016. "Changes in US Journalism." *Journalism Practice*, (10 (7), 844-855. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2016.1171162>.

---

Witscghe, T & Nygren, G. 2009. "Journalistic Work: A Profession Under Pressure?" *Journal of Media Business Studies*, 6 (1), 37-59.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16522354.2009.11073478>.