

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan

Berkembangnya industri telekomunikasi dan pemanfaatan internet memberi dampak bagi tumbuhnya media siber dan meredupnya media cetak. Menurunnya jumlah dan oplah media cetak di Indonesia, telah sangat terasa sejak 2015 silam. Hal itu sebenarnya sudah terjadi sejak 2012. Menurut catatan Serikat Perusahaan Pers (SPS) (Manan, 2018), jumlah media cetak di Indonesia cenderung menurun tajam. Pada 2015, jumlah media cetak menjadi 1.218 dari sebelumnya 1.321 pada 2014. Penurunan lebih drastis terjadi pada dua tahun kemudian, yaitu menjadi 810 pada 2016 dan menjadi 793 pada 2017.

Tabel 1.1 Tabel Jumlah Media Cetak

Tahun	Jumlah Media Cetak
2011	1.361
2012	1.324
2013	1.254
2014	1.321
2015	1.218
2016	810
2017	793

Sumber: Manan, 2018

SPS juga mencatat, terjadi penurunan di segala jenis media cetak yang meliputi surat kabar harian, surat kabar mingguan, majalah, dan tabloid. Penurunan yang terbesar terjadi pada surat kabar mingguan. Selain jumlah media, penurunan juga terjadi pada oplah media cetak (Manan, 2018).



Tabel 1.2 Tabel Jumlah Oplah

Tahun	Jumlah Oplah
2011	25.245.076
2012	23.345.753
2013	22.381.508
2014	23.336.020
2015	21.545.863
2016	19.078.823
2017	17.175.238

Sumber: Manan, 2018

Sementara itu, diperkirakan terdapat 43 ribu media siber pada 2017 silam di Indonesia. Jumlah tersebut sangat kontras dibandingkan media cetak yang tercatat sebanyak 793, televisi sebanyak 1.564, dan radio sebanyak 6.104 di tahun yang sama. Peristiwa meredupnya media cetak sejalan dengan menurunnya porsi belanja iklan di media cetak.

Pertumbuhan pengguna internet tentu mempengaruhi pertumbuhan media siber atau daring. Berdasarkan hasil survey terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 64,8 persen pada 2018. Artinya, pada total populasi sebesar 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia, sebanyak 171,17 juta jiwa telah menggunakan internet. Dengan kata lain, tumbuh 10,12 persen dibandingkan pada 2017. Pada 2018, jumlah media siber juga mengalami kenaikan menjadi 43.300 media (Dewan Pers, 2018). Jumlah media siber menjadi 43.500 pada 2019 (Jauhar, 2019)

Peneliti menemukan, beberapa media internasional telah berhenti memproduksi edisi cetaknya, contohnya adalah majalah Playboy dan koran Wall Street Journal (WSJ) yang gagap menghadapi kompetisi media ke era digital.

WSJ mengakhiri edisi cetak di Eropa dan Asia pada 2017. Harian yang digawangi Rupert Murdoch tersebut mulai menerapkan rencana bisnis baru untuk menyesuaikan selera pembaca yang lebih kerap menggunakan ponsel pintarnya untuk mendapatkan berita (Hidayat, 2017). Sementara itu, Kristanto memaparkan, sebuah surat kabar lokal di Amerika Serikat juga mengalami krisis yang berujung pada penghentian edisi cetaknya. Adalah The Journal Tribune yang telah beredar selama lebih dari 135 tahun asal York County, AS. Nasib yang sama dialami juga oleh The Seattle Post-Intelligencer yang terbit pertama kali pada 1863 dan Warroad Pioneer yang lahir pada 1899 (Kristanto, 2019).

Hal yang sama terjadi pula di Indonesia. Data yang terbaru, dikutip dari laman web CNN Indonesia, tabloid Cek & Ricek mengakhiri penerbitannya. Cek & Ricek menyusul sejumlah media massa cetak yang telah berhenti lebih dulu, seperti tabloid olahraga Bola yang telah berhenti terbit pada Oktober 2018. Telah berhenti terbit pula surat kabar harian sore Sinar Harapan, surat kabar harian JakartaGlobe, majalah Rolling Stone Indonesia, dan majalah HAI (CNN Indonesia, 2019).

Peristiwa serupa terjadi pula di Malaysia pada Oktober 2019. Surat kabar berbahasa Melayu tertua bernama Utusan Malaysia akhirnya tutup setelah terbit selama 55 tahun (Kristanto, 2019). Begitu pula di Swedia. Kristanto menyebutkan, Postoch Inrikes Tidningar (Post IT) yang didirikan oleh Ratu Kristina pada 1645, telah menghentikan percetakannya pada 2007. Post IT adalah salah satu koran tertua yang masih terbit di Swedia, bahkan di dunia.

Kristanto menerangkan, lembaga audit dan konsultan internasional PricewaterhouseCoopers (PwC) menjelaskan pada 2016, perkembangan digital secara nyata telah menggerus eksistensi media cetak (Kristanto, 2019, p. 12). PwC juga memperkirakan secara global, pertumbuhan surat kabar untuk lima tahun ke depan berkisar minus 8,3 persen. Sementara itu, pertumbuhan tahunan majemuk majalah, radio, televisi, dan buku pun berkisar minus 3,4—6 persen. Sementara itu, media berbasis internet diperkirakan akan tumbuh positif antara 0,5—6 persen.

Kendati demikian, PwC memproyeksikan, sirkulasi surat kabar di Asia Pasifik, khususnya di Republik Rakyat Tiongkok dan India, masih dapat bertumbuh selama periode 2017—2021. Hal itu disebabkan oleh tumbuhnya literasi media dan kesejahteraan RRT dan India.

Selain format media, kelembagaan dan model bisnis media juga banyak bergeser. Hal itu diungkapkan Imam Wahyudi dari Dewan Pers dalam sebuah diskusi bertajuk “Siapa Cepat Dia Dapat: Di Mana Publik dalam Industri Media Digital?” pada Mei 2018 lalu. Ia mengamini pernyataan bahwa media siber terjebak dalam suatu ekosistem yang tidak sehat. Dalam ekosistem tersebut, jumlah klik menjadi tolok ukur utama keterbacaan berita. Hal itu nantinya dapat mempengaruhi urusan bisnis sebuah media, seperti pendapatan dan profit (Sindikasi, 2018).

Diskusi tersebut merupakan kelanjutan dari “keributan” yang ditimbulkan dari protes Tribunnews terhadap Remotivi. Tribunnews disebut Remotivi sebagai salah satu media daring yang paling aktif membuat berita yang terlalu “wow” terkait rangkaian aksi teror pada 2018 lalu. Hal itu temakub dalam artikel Remotivi

bertajuk “Bagaimana Tribunnews Membantu Terorisme” yang tayang pada 22 Mei 2018 lalu (Heychael, 2018).

Lebih lanjut, Remotivi menyebut Tribunnews sebagai “tuyulnya Kompas-Gramedia” yang bertugas mengumpulkan uang sebanyak-banyaknya. Dalam keadaan damai tanpa teror pun, Tribunnews kerap membuat berita teror secara sensasional. Remotivi mencontohkan, rumah Nikita Mirzani ditanami santet, atau soal Jenita Jannet yang ditabrak jin di panggung. Serangan teror seperti contoh tersebut diyakini rezeki nomplok bagi Tribunnews.

Remotivi menganggap, Tribunnews menjalankan fungsinya sebagai bisnis melewati batas-batas yang wajar. Tribunnews mengutamakan umpan klik (*clickbait*) yang tidak memiliki substansi dan berdasarkan opini narasumber yang kerap kali tidak relevan dengan inti berita. Hal itu justru memberi panggung bagi para pelaku teror untuk menyebarkan pesan dan ketakutan (Serikat Sindikasi, 2018).

Peneliti mengamati, Tribunnews memang kerap menggunakan *clickbait* atau umpan klik dalam mayoritas judul pemberitaannya. Berdasarkan amatan Zaira Farah Diba, praktik ini sudah sangat lazim terjadi pada jurnalisisme daring (Farah Diba, 2018). Umpan-umpan klik tersebut telah berhasil dirangkum Farah Diba, antara lain “Astaga! TKW Asal Cianjur Aborsi di Pesawat, Janin Bayi Ditemukan di Toilet” pada Senin, 7 Januari 2017; “Wah, Gara-gara Hal ini Ceu Popong Sindir Hadirin di Acara Pemenangan Nurul-Ruli” pada Senin, 7 Januari 2017; “Anies Dicegah Paspampres Dampingi Jokowi, Fahri Bandingkan dengan Ahok” di detik.com pada Minggu, 18 Februari 2018; “Ini Deretan Pemain Asal Afrika di

Persib” di pikiran-rakyat.com pada Senin 19 Februari 2018; “Nomor Urut Partai Politik di Tebarkan, Pimpinan Parpol Tebar Senyum” di pikiran-rakyat.com pada Minggu 18, Februari 2018. Selanjutnya, ada pula “Pasrah Ingin Segera Dijemput Maut, Nenek Narsih Akhirnya Mau Berobat” di pikiran-rakyat.com pada Selasa, 20 Februari 2018; “Soal Peran Gibran dalam Bisnis Kuliner, Ini Kata Kaesang Pangarep” di detik.com pada Minggu, 18 Februari 2018; “Benarkah Ludah Komodo Mematikan? Ini Fakta Sebenarnya” di tempo.co pada Minggu, 18 Februari 2018; “Beredar Peninjauan Kembali, Ahok Ingin Keringanan Hukum?” di Tempo.co pada Sabtu, 17 Februari 2018.

Diskusi berlanjut dan Muammar Fikrie dari Beritagar.id menambahkan dengan optimistis. Menurutnya, banyak media baru bermunculan dengan berbagai bentuk yang berbeda. Yang dimaksudkan berbeda adalah media baru tersebut tidak menjadikan klik sebagai tolok ukur utama keterbacaan konten. Fikrie menyebut beberapa di antaranya, yaitu Tirto, Vice Indonesia, Detik X, dan Indoprogres. Disebutnya, usaha-usaha alternatif tersebut dapat menyeimbangkan ekosistem. Tirto dianggap Remotivi berkebalikan dengan Tribunnews atau merupakan alternatif untuk Tribunnews. Maksudnya, Tirto dipandang tidak memberi karpet merah pada narasi teroris.

NYmag.com menyebutkan, majalah Vice diluncurkan pada 1994 oleh Suroosh Alvi, Gavin McInnes, dan Shane Smith di Montreal, Kanada dengan menggunakan uang pemerintah. Majalah tersebut lucu, kekinian, dan *off-color in a way that hasn't always aged well* namun menawarkan solusi bagi generasi muda yang menganggap budaya arus utama pincang (Wiedeman, 2018). Pada perkembangannya, Vice

berubah menjadi Vice Media, perusahaan daring dan penyiaran yang memiliki kantor utama di Amerika Serikat.

Dalam video gelaran Bukatalks yang diunggah di You Tube pada 4 Oktober 2018 yang lalu (Bukalapak, 2018), Managing Editor atau Redaktur Pelaksana Vice Indonesia Ardyan M. Erlangga menjelaskan, Vice Indonesia hadir mengungkap semangat keragaman dan berusaha menjalankan peran sebagai media transisi. Dengan menyorot kelompok Generasi Millennial dan Generasi Z, Vice Indonesia menyajikan cerita yang eksklusif dan perspektif atau opini unik terhadap suatu peristiwa.

Ardyan mengungkapkan beberapa strategi menegaskan pasar Vice di Indonesia. Pertama, konten tidak bisa lagi muncul hanya di satu medium. Kedua, kombinasi teks, grafis, dan audio visual adalah keharusan. Ketiga, lebih mengutamakan substansi daripada gaya. Keempat, berkolaborasi dengan media arus utama (distribusi konten melalui Jawa Pos TV, Instastory).

Vice Indonesia memprioritaskan cerita-cerita *everlasting* dan memilih memomorduakan berita sehari-hari. *“Kami tidak main daily news sepenuhnya walau untuk breaking news tetap kami bikin. Cerita yang kami prioritaskan adalah yang saat ditonton tahun depan, substansinya tidak hilang,”* ujar Ardyan.

Vice Media mengusahakan sebisa mungkin, tidak banyak senior di dalamnya. Sejalan dengan pedoman Vice Media, Vice Indonesia digawangi personel berusia 22--27 tahun. Usia 30-an dapat dihitung jari. Diasumsikan, semakin seseorang mengerti pakem, semakin seseorang bermain aman. Hal ini tidak akan

menghasilkan inovasi apapun. *“Kenekatan dan pikiran nyleneh tidak mungkin diproduksi oleh pola pikir yang mapan,”* tegas Ardyan.

Sementara itu, dalam video unggahan Froyonion bertajuk Vice Juga Manusia (Froyonion, 2018) yang diunggah pada 17 Agustus 2018, Senior Producer Vice Indonesia Ichi mengungkapkan keinginannya mengubah jurnalisme di Indonesia untuk lebih berani mengungkap hal-hal yang dianggap tabu di masyarakat dengan perspektif yang sesuai dengan segmentasi khalayaknya. *“Mengungkap hal-hal tabu dengan perspektif anak muda,”* ujar Ichi.

Tahun sebelumnya, Ardyan M. Erlangga mewakili Vice Indonesia pernah mengisi diskusi yang digelar Lembaga Penerbitan Pers Mahasiswa (LPPM) dJatinangor bertema “Bangkitnya Media Alternatif di Indonesia”. Narasumber diskusi tersebut berasal dari media alternatif di Indonesia. Bersama perwakilan dari Remotivi, Tirto, WatchDoc Documentary, dan Geotimes, Ardyan membahas kemunculan media baru di Indonesia yang mengulas sebuah peristiwa dari sisi yang berbeda. Ardyan menjelaskan, Vice Indonesia sudah termasuk ke dalam media arus utama, tetapi masih termasuk media alternatif dari segi konten (Arianti, 2017).

Keberadaan media alternatif di Indonesia mulai menggeliat era Hindia Belanda. Faber (1930) mencatat, koran pertama milik Vereenigde Oost Compagnie (VOC) bernama *Bataviasche Nouvelles en Politique Raisonnementen* lahir pada 1744 (Allifiansyah, 2015). Terbit mingguan, koran yang cukup disebut *Bataviasche Nouvelles* kerap memuat ketentuan administrasi VOC; berita-berita perdagangan; kedatangan kapal; pengangkatan, pemberhentian, dan kematian pejabat VOC; iklan

dan berita lelang. Koran Bataviasche Nouvelles tersebut bahkan juga mengabarkan tentang pesta, jamuan, obituari, dan doa-doa keselamatan bagi kapal yang akan berlayar ke negeri induk.

Koran Bataviasche Nouvelles menjadi satu-satunya sumber informasi publik yang terbatas bagi VOC kala itu, baik dari segi isi maupun segi peredarannya. Berdasarkan catatan Kasijanto (Kasijanto, 2008), VOC juga tidak mengizinkan ruang bagi penerbitan media pemberitaan alternatif yang lebih netral.

Pada 1851 di Semarang, terbit mingguan *Semarangsch Advertentieblad* yang kemudian berganti nama menjadi harian *De Locomotief* pada 1863 (Ahmadi, 2015). Pieter Brooshoofdt yang menjabat redaktur utama *De Locomotief* kala itu adalah seorang reformis. Ia peduli pada hak-hak masyarakat pribumi, khususnya para petani dan buruh perkebunan. Menurutnya, mereka berjasa mendatangkan keuntungan, namun diabaikan kesejahteraannya oleh para majikannya. Pieter Brooshoofdt mencetuskan dasar politik etis; Pieter mengkritik tanam paksa dan penindasan lain. *De Locomotief* (1851-1956) menjadi media massa pertama yang berani secara terus menerus mempersoalkan hak-hak masyarakat pribumi pada waktu itu.

Kurniawan dalam Rahman (2015) menyebutkan, beberapa media bawah tanah (*underground press*) atau pers alternatif bermunculan pada era pemerintahan Orde Baru. Media bawah tanah tersebut menyuguhkan tulisan yang cenderung berbeda dari versi pemerintah. Dengan kata lain, tulisan-tulisannya menjerus ke konteks perlawanan yang dianggap dapat menggoyang kekuasaan. Media bawah tanah juga

tidak memiliki Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) yang diterbitkan Departemen Penerangan kala itu. Artinya, mereka tidak terikat dengan regulasi yang berlaku. Mereka bergerak bebas, lalu kerap berganti nama dan tampilan. Setelah pembredelan majalah mingguan Tempo, majalah mingguan Editor, dan tabloid Detik pada 1994, muncul beberapa media alternatif yang cukup fenomenal, yaitu Kabar dari Pijar (buletin mingguan dari Yayasan Pijar) dan Independen. Hingga saat ini, Detik telah bertransformasi menjadi media daring. Sementara itu, majalah Tempo masih dapat ditemui bentuk cetaknya meski juga dapat dilanggan bentuk digitalnya.

Merebaknya media baru yang disokong kemajuan teknologi dan meredupnya media tradisional semakin mendorong konsep alternatif, termasuk media alternatif. Vice Indonesia hadir di Indonesia dengan langsung mengusung format daring dan berada di berbagai platform tanpa pernah mengalami bentuk tradisional.

1.2 Fokus Penelitian

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian Strategi Komunikasi Vice Indonesia Sebagai Media Alternatif Pemberitaan ini adalah apakah Vice Indonesia berhasil atau tidak berhasil sebagai media alternatif serta penyebab keberhasilan atau ketidakberhasilan tersebut. Akan diteliti juga hal-hal yang Vice Indonesia lakukan selama ini.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian berjudul Strategi Komunikasi Vice Indonesia Sebagai Media Alternatif Pemberitaan ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran keberhasilan atau ketidakberhasilan Vice Indonesia sebagai media alternatif. Penelitian juga dapat memberikan gambaran berbagai upaya-upaya yang Vice Indonesia lakukan selama ini.

Selain dapat memberi kontribusi akademis dalam ilmu komunikasi, penelitian ini juga dapat memberi gambaran praktik kerja media alternatif bagi masyarakat pada umumnya dan kalangan akademisi ilmu komunikasi pada khususnya.

1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini akan memberikan data apakah Vice Indonesia berhasil sebagai media alternatif dan hal-hal yang telah dilakukannya. Data tersebut dapat menjadi dasar bagi para jurnalis dan praktisi media untuk mengelola media dan membangun loyalitas khalayak. Data tersebut juga dapat menjadi pijakan khalayak untuk memilih media sebagai sumber informasi.