

PERAN GANDA JURNALIS DAN PENYIMPANGAN KODE ETIK JURNALISTIK

Agung Priyo Wicaksono

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari, Janti, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta
No. Hp.: E-mail: agung_pewe@yahoo.com

ABSTRAK

Pesatnya kemajuan teknologi dan komunikasi berpengaruh besar bagi kematian media konvensional. Keadaan ini memaksa media untuk membebani jurnalis dengan peran ganda agar dapat menghidupi media. Penelitian ini bertujuan mengetahui penyebab peran ganda di kalangan jurnalis. Penelitian kualitatif dilakukan dengan pendekatan fenomenologi. Data dalam penelitian diperoleh melalui *Focus Group Discussion* dan wawancara mendalam dengan tujuh orang jurnalis dari berbagai media di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan tiga poin penting. Pertama, peran ganda terjadi karena persaingan media yang begitu ketat. Persaingan media membuat media konvensional kehilangan kue iklan sehingga memaksa perusahaan untuk memberikan peran ganda kepada jurnalis. Kedua, peran ganda terjadi karena upah rendah yang diperoleh jurnalis. Keadaan ini membuat jurnalis terpaksa menjalankan praktik peran ganda guna mendapatkan upah yang sesuai. Ketiga, peran ganda terjadi karena pola rekrutmen jurnalis yang berorientasi pada pasar bukan pada kompetensi jurnalis. Hasil penelitian yang muncul memperlihatkan kecenderungan penyimpangan kode etik jurnalistik karena adanya pemaksaan dari perusahaan media agar jurnalis mencari pemasukan dengan menjadi pencari iklan. Intervensi perusahaan media tidak dibenarkan ketika jurnalis melakukan tugas profesinya. Begitu pula upah yang rendah membuat jurnalis berusaha mencari tambahan penghasilan dengan cara menjadi pencari iklan yang tidak sesuai dengan tugas utama jurnalis. Selain itu, rekrutmen jurnalis sejak awal tidak fokus pada kompetensi profesi, tetapi lebih menitikberatkan pada jurnalis yang bersedia menjadi pencari iklan, tidak lagi sebagai pencari informasi.

Kata kunci: peran ganda, jurnalis, kode etik jurnalistik

ABSTRACT

Dual Role of Journalists and Violation of Journalism Ethics. *The rapid advances in technology and communication have had a major effect on the death of conventional media. This situation forces the media to burden the dual role for journalists in order to support the media. This study aims to find out the causes of dual roles among journalists. This qualitative research was conducted using a phenomenological approach. The data in this study were obtained through in-depth interviews and Focus Group Discussion with seven journalists from various media in Yogyakarta. The research results showed three important points. First, the dual role occurs because the media competition is so intense. Media competition makes conventional media lose their hot cakes of advertising, forcing companies to give dual roles to journalists. Second, the dual role occurs because of the low wages earned by journalists. This situation forces journalists to practice multiple roles in order to get the appropriate wages. Third, the dual role occurs due to the journalist recruitment pattern which is market oriented, not journalist competence. The results of the research show that the tendency to deviate from the journalism ethics is due to the coercion of media companies for journalists to earn income by becoming advertisers. Intervention by media companies is not justified when journalists perform their professional duties. Similarly, low wages make journalists try to earn additional income by becoming advertisement seekers, which is not in line with the journalist's main duties. In addition, the recruitment of journalists from the start does not focus on professional competence but rather on journalists who are willing to become advertisement seekers, not looking for information.*

Keywords: multiple role, journalists, the journalism ethics

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi dan komunikasi telah berkontribusi pada perkembangan dan persaingan media massa. Kemudahan dan keunggulan yang ditawarkannya membuat banyak media berlomba-lomba untuk menampilkan informasi teraktual dan tercepat untuk menarik perhatian dan market share di masyarakat.

Tingginya persaingan media pada era digital membuat eksistensi media konvensional terus memudar (Saragih & Harahap, 2020). Bahkan banyak penelitian memprediksi matinya media konvensional dan tergantikan dengan media baru (Lunden, 2009). Keadaan ini tentu tidak berlebihan mengingat data yang dikeluarkan oleh Nielsen (2017) menyebut bahwa media konvensional terus mengalami penurunan sejak 6-7 tahun yang lalu (Riley, 2017). Tidak hanya penurunan dari segi pembaca, media konvensional juga mendapatkan tantangan dari kenaikan harga bahan produksi sehingga memperburuk pendapatannya.

Tidak hanya berhenti di situ, media konvensional juga hanya memperoleh pembaca sebesar 4,5 juta orang (Pahlevi, 2022). Keadaan ini pun membuat media konvensional menempati urutan kelima sebagai pilihan masyarakat dalam mendapatkan informasi dengan penetrasi sebesar delapan persen. Di sisi lain, pasar iklan cetak dalam skala nasional hanya berada di angka 4,8% pada tahun 2022 atau turun 6% dari tahun sebelumnya (Pahlevi, 2022). Padahal, iklan dan penjualan cetak merupakan penyokong utama dalam usaha media konvensional (Lunden, 2009; Pamuji, 2019). Dengan kata lain, menurunnya pendapatan iklan dan berkurangnya jumlah

pembaca menjadi masalah serius yang membawa kematian di dalam praktik bisnis media konvensional.

Beratnya persaingan media bukan saja dialami media konvensional berskala nasional, tetapi juga dialami pula oleh berbagai media konvensional, khususnya di Yogyakarta. Pada tahun 2015, media konvensional lokal di wilayah ini kebanyakan memperoleh pendapatan iklan sebesar seratus juta rupiah setiap bulan. Namun, pada tahun 2021 pendapatan media mengalami penurunan yang tajam. Dalam satu bulan media hanya mendapatkan uang dari iklan di angka satu juta rupiah (Winarto, 2021). Keadaan ini menjadi salah satu alasan kuat bagi perusahaan untuk memberikan peran ganda jurnalis sebagai pencari iklan.

Dalam prariset melalui wawancara dengan informan, peran ganda yang dilakukan oleh jurnalis berupa pendekatan ke berbagai lembaga, instansi, bahkan perseorangan. Jurnalis berusaha melakukan pendekatan dengan perusahaan, instansi pemerintahan, dan pribadi supaya mereka bersedia memasang iklan. Iklan yang dipasang dapat berbentuk iklan formal, juga dalam bentuk iklan nonformal seperti berita, *feature*, tulisan berbayar, dan sosok. Tujuannya tentu untuk mendapatkan pemasukan dari iklan.

Peran ganda itu tentu tidak sejalan dengan tugas dan fungsi seorang jurnalis. Jurnalis dengan peran tambahan untuk pencari iklan berisiko terhadap kualitas tulisan yang dihasilkannya. Keadaan ini terjadi karena penulis terikat dengan kepentingan pemasangan iklan. Apalagi, Siregar (2002) menyebut bahwa tugas jurnalis dilakukan dari proses mencari, menulis, dan menyampaikan informasi sesuai dengan realita yang sebenarnya.

Selanjutnya, Kusumaningrat dan Kusumaningrat (2014) menjelaskan bahwa jurnalis hendaknya dapat menjalankan sikap

profesional dalam berkerja. Profesional dalam arti sejalan dengan kode etik jurnalistik. Salah satu kode etik jurnalistik adalah memberitakan informasi secara *cover both side*, serta tidak terlibat dalam upaya gratifikasi. Namun, jurnalis yang mendapat peran ganda selalu dihadapkan dengan praktik-praktik yang menggerus sikap profesional (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2014).

Di sisi lain, pekerjaan sebagai jurnalis mempunyai tujuan yang mulia. Karena itu, setiap jurnalis harus menyampaikan informasi dengan benar dan mengedepankan kepentingan umum. Oleh karena itu, jurnalis memerlukan kode etik untuk memperkuat posisi mereka dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya kepada publik. Setiap jurnalis harus mengedepankan etika dalam membangun relasi guna menumbuhkan kepercayaan publik (Conrad, 1988). Dengan kata lain, kode etik jurnalistik menjadi kekuatan utama yang ada pada media konvensional. Dengan demikian, tulisan-tulisan yang dihasilkan memiliki kualitas yang berbeda sehingga mampu beradaptasi di tengah gempuran media baru yang begitu cepat (Pamuji, 2019).

Namun, pelaksanaan kode etik jurnalistik tidak selamanya berjalan baik. Kode etik jurnalistik diperlukan supaya jurnalis ketika menjalankan tugasnya tidak melakukan penyimpangan seperti dalam salah satu kasus yang terjadi pada tahun 2010 ketika lima wartawan meminta ‘‘jatah’’ dari sebuah perusahaan nasional. Tidak hanya itu, kasus lain yang memperlihatkan perlunya penegakan kode etik jurnalistik terlihat pada kasus seorang presenter yang memberitakan informasi menyesatkan dengan memalsukan narasumber (Sari A. P., 2016).

Penelitian dengan tema ini telah dilakukan dengan berbagai fokus yang berbeda. Penelitian

yang dilakukan oleh Nurjanah dkk. (2015) menyebut bahwa adanya pemahaman yang berbeda tentang kode etik jurnalistik oleh setiap jurnalis, jurnalis kerap kali menerima amplop dalam proses peliputan berita. Penelitian ini seakan mempertegas penelitian Angela Romano (2000) yang menyebut bahwa praktik amplop sulit dihilangkan karena adanya ketidakjelasan kebijakan yang ada. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) menyebut bahwa kode etik jurnalistik dibutuhkan sebagai rujukan utama dalam menjalankan sikap profesionalisme jurnalis (Sari F., 2022).

Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya memiliki fokus yang berbeda. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penyebab peran ganda di kalangan jurnalis. Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam mencegah praktik peran ganda yang dilakukan oleh jurnalis dalam menjalankan tugas utama dan peranannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan karena kekuatannya dalam mengeksplorasi dan memahami sebuah isu atau masalah kompleks yang sedang terjadi (Cresswell, 2014). Secara khusus, penelitian kualitatif lebih mampu menggali data secara mendalam tentang praktik peran ganda yang dilakukan jurnalis di Yogyakarta.

Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Edmund Husserl (1964) mengungkapkan fenomenologi merupakan kisah atau pengalaman individu yang secara sadar mengalami peristiwa dalam hidupnya (Leavy, 2017). Oleh sebab itu, pendekatan fenomenologi sangat cocok untuk melihat dan mengetahui pengalaman jurnalis sebagai

pencari berita dan iklan. Fenomena yang terjadi di dalam dunia jurnalis terkait peran ganda merupakan hal yang menarik. Kondisi tersebut semakin masif terjadi tidak hanya di satu media massa.

Di dalam penelitian ini, data-data didapatkan dengan menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD) dan *in depth interview* dengan subjek penelitian. FGD dilakukan sekali dengan seluruh informan dan ditambah wawancara mendalam agar peneliti bisa memperoleh informasi yang lebih dalam dari masing-masing informan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah tujuh orang jurnalis dari media massa cetak lokal, media daring lokal, dan pewarta foto.

Kriteria subjek penelitian adalah jurnalis yang pernah menerapkan peran ganda serta pernah menjalani proses peran ganda lebih dari 10 tahun. Kriteria ini sangat penting agar informan benar-benar mampu menjawab pertanyaan penelitian serta mampu memberikan jawaban-jawaban yang sejalan dengan kondisi di lapangan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman. Analisis data tersebut terdiri atas pengumpulan data, pengategorian data, dan penarikan simpulan (Miles & Saldana, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan FGD dan wawancara mendalam dengan tujuh orang informan, penulis mendapatkan beberapa data yang mendukung penelitian. Dari data yang ada, terlihat ada tiga hal penting yang menjadi temuan penelitian.

Persaingan Media

Persaingan perusahaan media sangat ketat setelah era reformasi. Ekspresi keterbukaan dan kebebasan tidak sekadar ungkapan kata-kata,

banyak yang merealisasikan dengan membuat media massa, ada yang membuat media konvensional, elektronik, dan audiovisual. Kompetisi semakin ketat memasuki era teknologi informasi dan komunikasi. Banyak media muncul, namun banyak pula yang berguguran. Mereka yang bertahan karena memiliki modal besar atau melakukan konvergensi. Beberapa sukses melakukannya dan mampu meraup keuntungan dari iklan. Mereka yang tidak kebagian kue iklan atau kebagian tetapi terbatas, harus membuat strategi untuk memperoleh pendapatan.

Hal itu seperti yang disampaikan Informan Lima yang sudah lama menggeluti media massa. Ia menyebut bahwa persaingan media di tingkat lokal memang cukup ketat. Itulah yang menjadi alasan bagi mediana untuk menugaskan jurnalis menjadi pencari iklan.

Kondisi koran oplah mulai turun dan omset iklan juga mulai turun karena digitalisasi, kalian wartawan-wartawan mulai sekarang pokoknya juga harus menjadi sales iklan” (Informan Lima, 7-10-2022).

Menurutnya, tidak ada kebijakan resmi yang menyatakan jurnalis harus membantu mencari iklan. Kebijakan bersifat informal dari pimpinan perusahaan. Pimpinan menyatakan kondisi perusahaan memerlukan jurnalis untuk mencari iklan agar ada tambahan pendapatan. Meskipun sempat ada penolakan dalam hati karena menganggap tidak sesuai dengan profesi jurnalis, tetapi akhirnya bersedia. Pertimbangannya adalah agar perusahaan bisa membayar gaji secara rutin kepada jurnalis. Pertimbangan lain, ada honor yang cukup tinggi ketika bisa memperoleh iklan. Semakin besar nilai iklan, semakin banyak honor yang diterima.

Selanjutnya, kondisi perusahaan media konvensional memang tidak sedang baik-baik saja. Gempuran media daring, bahkan juga media sosial menambah beban semakin berat. Inilah yang dirasakan Informan Dua yang kadang-kadang bertugas untuk menjadi koordinator bagi jurnalis yang bersedia menuliskan *native advertising*. Tidak banyak yang bisa ia lakukan ketika perusahaan minta supaya dirinya membantu bagian pemasaran dan iklan. Dirinya harus menemani bagian tersebut untuk menemui narasumber yang bakal menjadi target iklan. Ia mengakui dan merasakan sendiri, narasumber bisa memutuskan secara cepat untuk memasang iklan, berita berbayar *native advertising*. Ini berbeda ketika bagian pemasaran dan iklan melakukan sendiri, mereka harus menunggu lama dan sering tidak tercapai tujuannya.

Awalnya kantor tidak membolehkan secara SOP tetapi karena membutuhkan duit melalui iklan, dalam perjalanannya pun pada akhirnya saya harus membantu menjadi sales iklan (Informan Dua, 7-10-2022).

Keadaan yang sama juga dialami oleh Informan Tiga yang telah bekerja sebagai jurnalis selama 16 tahun. Semula, ia dapat bekerja sesuai profesinya, tetapi suatu ketika pimpinan perusahaan menyampaikan kondisi yang tidak baik. Perusahaan harus bisa memperoleh banyak pemasukan agar kehidupan media tetap terjaga. Pimpinan menunjuk dan meminta langsung kepada jurnalis agar mencari iklan. Tugas mereka bukan lagi hanya menjadi pencari berita, namun sekaligus pencari iklan. Bahkan pimpinan mengatakan jurnalis harus mau menjadi sales iklan kalau masih ingin bergabung dengan perusahaan. Hal ini memperlihatkan kondisi keuangan perusahaan

yang tidak baik karena menggunakan cara yang sudah tidak masuk akal.

Meskipun perusahaan sudah menyatakan secara terbuka minta bantuan untuk mencari iklan, secara resmi tetap tidak boleh. Namun, perusahaan melihat jurnalis lebih luwes melakukan pendekatan kepada narasumber di lembaga pemerintahan. Sejatinya, jurnalis bekerja untuk masyarakat, mereka harus membuka forum untuk publik (Kovac, 2011). Jurnalis bekerja untuk publik dan bertanggung jawab atas produknya kepada publik pula. Mereka tidak bisa melakukan penipuan informasi atas nama perusahaan atau kekuasaan. Informan beberapa kali mengalami karyanya terpaksa diturunkan atas permintaan pemasang iklan dan pejabat berkuasa melalui permintaan, pemberian materi dalam bentuk “amplop” dan fasilitas. Praktik ini menjadi faktor budaya “amplop” di kalangan jurnalis (Setyowati, 2012).

Lebih dari itu, peran media seperti di dalam Undang-Undang Pers tidak bakal terwujud dengan adanya penambahan tugas jurnalis sebagai pencari iklan. Media lebih fokus memuat informasi yang menjadi keinginan pemasang iklan dan menyembunyikan informasi lain yang harusnya bisa dikonsumsi publik. Ini menandakan tunduknya media pada uang. Tunduknya media pada praktik semacam itu berimbas terhadap isi media yang tidak lagi beragam. Padahal media memiliki peran sangat penting di kehidupan sosial, budaya, ekonomi, politik dengan menjalankan fungsi informasi, edukasi, hiburan, kontrol sosial dan perekat nilai-nilai (Rianto, 2012).

Upah Rendah

Upah jurnalis di berbagai media terutama yang berada di daerah sangat bervariasi dengan pola pembayaran yang juga berbeda-beda. Ada yang menggunakan model gaji tetap, gaji per tulisan, bahkan ada yang sama sekali tidak

mendapatkan upah. Informan dalam penelitian ini sebagian besar menerima upah yang tidak sesuai dengan standar hidup di daerah Yogyakarta. Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Yogyakarta pada tahun 2016 merilis upah layak jurnalis sebesar Rp5,534 juta (Ridarineni, 2016), sedangkan upah layak untuk jurnalis di Jakarta sebesar Rp8,066 juta pada tahun 2022 (Rozie, 2022). Upah sebesar itu, menurut informan tidak terjangkau oleh para informan.

Seluruh informan mengungkapkan bahwa mereka terpaksa melakukan peran ganda karena upah rendah. Para informan dibayar dengan upah kurang dari Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK), sama dengan UMK, dan ada yang sedikit lebih tinggi dari UMK. Namun, ada pula yang sama sekali tidak dibayar. Mereka yang tidak dibayar oleh perusahaan berusaha mencari sendiri dengan mengandalkan membantu mencari iklan, menuliskan *native advertising*, dan mengikuti kegiatan-kegiatan yang menyediakan uang transportasi bagi jurnalis.

Salah satu cara untuk *survive* ya begini dan penting juga agar kesejahteraan wartawan (Informan Tujuh, 7-10-2022).

Informan Tujuh mengatakan bahwa selama beberapa tahun hidup dari honor iklan dan penulisan *native advertising*. Ia sama sekali tidak mengandalkan gaji karena jauh di bawah rata-rata upah pekerja. Tidak banyak media yang mampu membayar upah secara layak untuk jurnalis. Perusahaan media tidak mampu memberi upah layak karena manajemen yang buruk (Hatta, Sjuhro, & Sumartias, 2017). Perusahaan media memberi keleluasaan para informan untuk memperoleh pendapatan dengan menjalankan peran sebagai pencari iklan. Informan memperoleh persentase

tambahan pendapatan ketika memperoleh iklan atau menuliskan *native advertising*.

Padahal gaji kita di bawah itu. Nah selama berapa hampir setahun gaji saya utuh. Semua pengeluaran saya sekeluarga cukup dari komisi iklan (Informan Tujuh, 7-10-2022).

Hal sama juga disampaikan oleh Informan Empat yang juga menyebut bahwa tambahan pendapatan dari iklan memang cukup besar. Ia tidak pernah membayangkan media tempatnya bekerja akan mengalami penurunan pendapatan yang memaksa dirinya aktif mencari iklan, menulis *native advertising*. Aktivitas yang ia lakukan bisa untuk kepentingan perusahaan, tetapi bisa pula untuk kepentingan pribadi. Ketika narasumber menginginkan iklan formal, ia akan menyampaikan ke perusahaan. Lain lagi ketika narasumber ingin supaya jurnalis sendiri yang menuliskan dan memuat informasi berbayar.

Komisi 20 persen itu besar karena apalagi dibandingkan dengan gaji kita waktu itu (Informan Empat, 7-10-2022).

Pada praktiknya, jurnalis hanya menjalankan tugas membantu perusahaan mencari iklan dan memperoleh honor setelah pemasang iklan membayar ke bagian keuangan. Honor masing-masing media yang menugaskan jurnalis untuk mencari iklan berbeda-beda, ada yang 10% dari total nilai iklan, ada yang 15%, bahkan ada yang 20%. Honor dari pencarian iklan membuat jurnalis merasa betah bahkan dari yang semula tidak nyaman akhirnya menjadi terbiasa. Informan Lima yang bekerja di media konvensional dan *online* lokal Yogyakarta sebagai pewarta foto sekaligus penulis mengatakan semula memberontak

ketika mendapat tugas menjadi pencari iklan. Ia mengungkapkan dalam hati saat rapat besar yang dihadiri seluruh karyawan. Pimpinan waktu itu mengungkapkan omset iklan dan oplah yang terus mengalami penurunan. Pimpinan menyatakan sembari menunjuk ke arah jajaran jurnalis supaya mereka bersedia menjadi sales iklan.

Sakjane ora trima ketika pertama kali ada kalimat seperti itu. Ini jurnalis kok dadeke sales iklan. Tetapi pada akhirnya ketika kita dibenturkan dengan kondisi seperti itu akal sehat sepertinya sudah tidak bisa bermain lagi ... (Informan Lima, 7-10-2022).

Informan Lima yang berbasis pewarta foto mengungkapkan dirinya pertama kali memang berkeinginan mencari pendapatan untuk keluarga. Pendapatannya tentu saja diperoleh melalui karya-karya fotonya yang dapat memberi nilai lebih pada mediana. Namun, berjalannya waktu kondisi media tempatnya bekerja semakin merosot hingga akhirnya seluruh pekerja media, dari jurnalis, pewarta foto, editor, dan lainnya diminta menjadi sales iklan. Informan Lima merasa tidak sesuai dengan hati nuraninya, tetapi ia tidak kuasa menolak. Ia tidak bisa lagi menjalankan kode etika pewarta foto yang menyatakan pewarta foto dalam menjalankan tugas mengutamakan kepentingan umum, tidak menerima suap, tidak mengaburkan fakta, mandiri, dan independen (Subechi, Nugroho, & Eka, 2022).

Ada unsur keterpaksaan para informan menjalani peran ganda. Mereka melakukannya karena upah yang diterima rendah. Honor sebagai pencari iklan secara langsung membantu meningkatkan pendapatan mereka. Menurut para informan, upah rendah pekerja

media bukan saja mereka alami, wartawan di media lain pun situasinya sama. Ada wartawan yang sama sekali tidak memperoleh upah, namun mengandalkan honor narasumber yang memberi uang transport saat ada peliputan kegiatan tertentu.

Para informan merasa yakin, wartawan tidak akan melakukan praktik mencari iklan, menulis *native advertising*, menerima uang transportasi dari narasumber ketika perusahaan mampu membayar upah secara layak. Selama belasan dan puluhan tahun, mereka berperan ganda karena salah satu faktornya ketidakmampuan perusahaan membayar upah layak.

Aliansi Jurnalis Independen (AJI) beberapa kali mengeluarkan catatan tentang upah pekerja media di berbagai daerah, namun kondisi di lapangan jauh dari catatan tersebut. Banyak jurnalis yang tidak menerima gaji tetap, mereka mengandalkan pendapatan lain termasuk menjadi sales iklan, menerima uang transportasi dari narasumber, menjadi koordinator jurnalis dalam sebuah acara. Peran ganda membuat mereka bisa memperoleh penghasilan untuk biaya operasional peliputan sekaligus menambah pendapatan pribadi yang dapat menopang perekonomian keluarga.

Praktik yang dijalankan oleh jurnalis memperlihatkan tidak sehatnya iklim dalam industri pers di Indonesia. Menurut Dewan Pers, ada beberapa faktor yang mengakibatkan industri pers tidak sehat. Pertama, wartawan tidak mampu menghasilkan produk yang memberi pencerahan kepada khalayak, tidak mencerdaskan, dan tidak menaati kode etik. Hal ini membuat jurnalis tidak leluasa melakukan peliputan. Mereka hanya melakukan peliputan-peliputan yang tampak di permukaan, peliputan yang ada unsur honorinya dan tidak berusaha melakukan peliputan mendalam seperti investigasi. Investigasi diperlukan supaya jurnalis bisa memperoleh informasi mendalam

yang lebih lengkap untuk menguak kebenaran (Sarifah, 2020). Akan tetapi, ini tidak bisa dilakukan dalam sistem pers yang tidak sehat. Kedua, industri pers tidak sehat secara bisnis sehingga tidak mampu mengambil wartawan yang profesional dan mengambil wartawan apa adanya tidak memperhatikan kualitas (Samsuri, 2009; Nugroho & Samsuri, 2013).

Pola Rekrutmen

Pola rekrutmen memiliki dampak yang besar bagi penerapan praktik peran ganda bagi jurnalis. Informan Tujuh menyebut bahwa kali pertama masuk ke sebuah media konvensional di Yogyakarta dan langsung menjalani peran ganda sebagai pencari berita sekaligus pencari iklan dan penulis *native advertising*. Posisi media yang bukan menjadi *market leader* di Yogyakarta membuat perusahaan memberinya beban baru sebagai pencari iklan dan penulis *native advertising*. Pola rekrutmen media para informan tidak melihat posisi jurnalis yang indikatornya produksi tulisan dan kualitas tulisan (Wildan, Saleh, & Imron, 2020).

Memang sejak awal wartawan diminta bisa membantu keuangan perusahaan. Sejak saya masuk ada semacam doktrin untuk itu karena kedekatan dengan narasumber (Informan Tujuh, 7-10-2022).

Jurnalis menjadi pilihan bagi perusahaan karena kedekatannya dengan narasumber. Informan kedua yang biasa meliput bidang ekonomi lebih mudah masuk ke narasumber dibandingkan tim iklan. Oleh karena itu, ia berhubungan baik dengan pengambil kebijakan sebuah perusahaan. Hal ini memudahkan dirinya melakukan lobi. Selama berhubungan dengan narasumber pemasang iklan.

Meskipun demikian, Informan Tujuh menyebut bahwa ia tidak pernah melupakan tugas utamanya sebagai jurnalis. Setiap hari, ia harus membuat tiga-empat berita bukan berita iklan, bukan *native advertising*. Ia melakukan peliputan dan membuat berita yang tidak berbayar pula. Redaksi memberi peluang mencari iklan tanpa harus meninggalkan tugas utama sebagai pencari berita.

Pola rekrutmen yang hampir sama juga terjadi di tempat Informan Empat. Pimpinan sejak awal telah menegaskan bahwa wartawan tidak hanya bekerja mencari berita, tetapi sekaligus mencari iklan untuk membantu keuangan perusahaan.

Kalau saya sih sejak awal merintis memang sudah diperkenalkan, memang harus *ndobel*. Ketika pertama kali di media tahun 2004 saya memang dididik atau semacam dikader antara liputan dan *marketing* harus beriringan (Informan Empat, 7-10-2022)

Selanjutnya, pola yang berbeda terjadi pada Informan Enam, yaitu perusahaan secara langsung tidak membolehkan jurnalis mencari iklan. Penegasan pimpinan disampaikan ke seluruh jajaran redaksi. Namun, kebijakan tersebut melunak ketika pandemi Covid-19. Jurnalis diperbolehkan membantu mencari iklan, sebatas membantu, tidak lebih. Urusan keuangan menjadi kewenangan bagian lain, bukan kewenangan redaksi.

Sejak awal memang kami diperkenalkan untuk ketika sambil liputan mencari relasi, bahasanya bukan mencari iklan tapi menjalin relasi (Informan Enam, 7-10-2022).

Informan yang sejak awal masuk mengikuti pola rekrutmen sebagai pencari berita dan iklan tidak berarti meninggalkan idealisme dan prinsip-prinsip jurnalistik. Demi menjaga idealisme, media tempat informan bekerja memberi kode tertentu pada berita berbayar atau berita iklan. Mereka berharap dengan tanda tertentu tersebut, pembaca menjadi tahu bahwa tulisan yang dibaca merupakan berita berbayar atau berita iklan. Tidak banyak media yang mampu menyesuaikan pola rekrutmen dengan perkembangan zaman. Banyak media terutama konvensional dan lokal di daerah yang menggunakan cara-cara konvensional dalam merekrut jurnalis (Sari F. , 2022). Dampaknya, jurnalis tidak bisa mengikuti alur pengembangan kemampuan dan karier (Bangun, 2013).

Di sisi lain, pola rekrutmen pada perusahaan media di daerah yang tidak berpijak pada indikator-indikator profesional menjadikan kualitas wartawan tidak bagus. Persoalan tersebut masih ditambah dengan upah rendah yang mempengaruhi kualitas produk tulisan. Dampak lain, wartawan mudah tertarik untuk memperoleh pendapatan di luar upah perusahaan. Wartawan bisa melakukan praktik-praktik yang jauh dari koridor kode etik jurnalistik seperti menerima amplop, memeras narasumber (Waluyo, 2018).

SIMPULAN

Peran ganda wartawan dipicu adanya persaingan media yang sangat ketat. Munculnya mediabaruberdampaknegatifbagiperkembangan media-media konvensional. Kehadiran media baru membuat media lama harus bisa bertahan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan melibatkan jurnalis untuk mencari iklan. Bahkan, salah satu narasumber menegaskan jurnalis pada era media baru harus bisa mencari iklan untuk membantu eksistensi perusahaan

media konvensional. Kondisi ini pun semakin masif saat terjadi pandemi Covid-19.

Praktik peran ganda ini terpaksa dilakukan oleh jurnalis karena adanya perintah pimpinan perusahaan media. Secara formal, tidak ada kebijakan tertulis yang mewajibkan jurnalis terlibat dalam praktik peran ganda. Jurnalis pun terpaksa bersedia melakukan praktik peran ganda ketika mengetahui kondisi keuangan perusahaan yang tidak sehat.

Di sisi lain, peran ganda yang dilakukan oleh jurnalis tidak sejalan dengan kode etik jurnalistik dan peran utama media yang idealnya berpihak pada publik. Praktik peran ganda membuat jurnalis hanya mementingkan berita-berita titipan atau berbayar. Akibatnya, jurnalis mengesampingkan berita-berita yang dibutuhkan publik. Jurnalis juga tidak fokus pada tugas dan tanggung jawab utamanya sebagai pembawa informasi yang kredibel, mengutamakan kebenaran dan akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti berharap penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan para jurnalis dalam menjalankan tugas profesinya. Selain itu juga bisa menjadi pegangan bagi siapa saja yang terlibat dalam jurnalistik supaya bisa menempatkan dirinya dan memosisikan jurnalis pada tempatnya.

Peneliti menyampaikan terima kasih secara khusus kepada para informan yang bersedia menyampaikan pendapatnya baik dalam FGD maupun wawancara mendalam. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada narasumber dalam prariset, dosen pembimbing, tim penguji, dan juga redaksi Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi.

KEPUSTAKAAN

- Bangun, H. C. (2013). *Pedoman Uji Kompetensi Wartawan PWI Pusat*. Jakarta: PWI Pusat.
- Conrad, A. P. (1988). Ethical Considerations in the Psychosocial Process. *Sage Journals*, 603-610.
- Cresswell. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: Sage.
- Cresswell. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design*. Los Angeles: Sage.
- Cresswell. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. London: Sage.
- Cresswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. London: Sage.
- Ekarina. (2020). Transformasi bisnis media di era digital terus bergulir. *Katadata.co.id*. Retrieved from <https://katadata.co.id/brand/5fcfc332efab0/transformasi-bisnis-media-di-era-digital-terus-bergulir>
- Hatta, F. M., Sjuhro, D. W., & Sumartias, S. (2017). Paradoks Kesejahteraan Wartawan. *Seminar Nasional Magister Communication* (pp. 120-130). Bandung: Universitas Padjajaran.
- Kovac, B. a. (2011). *The Element of Journalism: What Newspeople Should Know and The Public Should Expect*. New York: Crown Publishers.
- Kusumaningrat, & Kusumaningrat. (2014). *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung: Rosda.
- Leavy. (2017). *Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York and London: The Guilford Press.
- Lunden, K. (2009). *The Death of Print? The Challenges and Opportunities Facing the Print Media on the Web*. UK: University of Oxford.
- Miles, H., & Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. London: Sage.
- Nugroho, B., & Samsuri. (2013). *Pers Berkualitas, Masyarakat cerdas*. Jakarta: Dewan Pers.
- Nurjanah, A., Widyasari, W., & Nurnisya, F. (2015). Wartawan dan Budaya Amplop (Budaya Amplop pada Wartawan Pendidikan dalam kaitannya dengan Media Relations). *Informasi: Kajian Ilmu Komunikasi*, 15-24.
- Nuryana, A., Pawito, & Utari, P. (2019). Pengantar Metode Penelitian . *jurnal universitaskebangsaan.ac.id*, 19-24.
- Pahlevi, R. (2022). Pangsa pasar iklan radio dan media cetak ambles pada semester 1 2022. *katadata.co.id*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/12/pangsa-pasar-iklan-radio-dan-media-cetak-ambles-pada-semester-i-2022>
- Pamuji, E. (2019). *Media Cetak vs Media Online (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa)*. Surabaya: Unitomo Press.
- Rianto, P. e. (2012). *Dominasi TV Swasta (Nasional)*. Yogyakarta: PR2Media dan Yayasan Tifa.
- Ridarineni, N. (2016). Aji: upah layak jurnalis di yogyakarta rp 5534 juta. *Republika.co.id*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/o6li8f365/aji-upah-layak-jurnalis-di-yogyakarta-rp-5534-juta>
- Riley, M. (2017). Nilsen: Pembaca media digital sudah lampau media cetak. *katadata.co.id*. Retrieved from <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a5623eb608/nielsen-pembaca-media-digital-sudah-lampau-media-cetak>
- Romano, A. (2000). Gifts and Graft in Indonesia Journalism. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 157-171.
- Rozie, F. (2022). Aji: upah layak jurnalis di DKI Jakarta tahun 2022. *Liputan6.com*.

- Retrieved from <https://www.liputan6.com/news/read/4927409/aji-upah-layak-jurnalis-dki-jakarta-tahun-2022-sebesar-rp-8064581>
- Samsuri. (2009). *Problematika Kemerdekaan Pers di Indonesia*. Jakarta: Dewan Pers.
- Saragih, M., & Harahap, A. (2020). The Challenges of Print Media Journalism in the Digital Era. Budapest International Research and Critics. *Institute-Journal (BIRCI- Journal)*, 540-548.
- Sari, A. P. (2016). Kode Etik Jurnalisme di Indonesia dan Inggris Raya. *Jurnal Rekam*, 1-8.
- Sari, F. (2022). Konvergensi dan Manajemen SDM Media Lokal. *Jurnal Komunikasi*, 239-252.
- Sarifah, S. (2020). Jurnalisme Investigasi Televisi di Kompas TV Jakarta. *Jurnal Rekam*, 71-86.
- Setyowati, D. (2012). Dekonstruksi Korupsi dalam Demokrasi Indonesia . *International Conference on Business, International Relations and Diplomacy* (pp. 1-14). Jakarta: Binus University.
- Siregar, A. (2002). *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita untuk Media Massa*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Subechi, B., Nugroho, A., & Eka, H. (2022). *Buku Saku Pewarta Foto Indonesia*. Jakarta: PFI.
- Waluyo, D. (2018). Tinjauan Standar Kompetensi Wartawan Untuk Meningkatkan Kapasitas Media Dan Profesionalisme. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 167-184.
- Wildan, M. A., Saleh, A. M., & Imron, M. A. (2020). Strategi Rekrutmen Dalam Peningkatan Kinerja Karyawan Media Pers Indonesia. *IDEI*, 1-7.

