

## **LAYAK BERITA KE LAYAK JUAL: NILAI BERITA JURNALISME ONLINE INDONESIA DI ERA *ATTENTION ECONOMY***

Titis Nurwulan Suciati<sup>1</sup> Nurul Fauziah<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya  
Email : [titis.nurwulan@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:titis.nurwulan@dsn.ubharajaya.ac.id)

Diterima : 17 November 2019

Disetujui : 16 Januari 2020

Diterbitkan : 20 Februari 2020

### **Abstrak**

*Penulis ingin menjabarkan praktik tiga media online di Indonesia yakni Republika.com, Merdeka.com dan Tribunnews.com dalam menentukan berita di headline terutama pada penentuan nilai berita. Penulis berargumen, seleksi peristiwa/isu pada produksi berita bukan lagi berdasarkan kepentingan sosial publik dan nilai jurnalisme tradisonal melainkan untuk kepentingan attention economy dengan tujuan view, click dan sharing yang pada akhirnya menaikkan keuntungan media tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori ekonomi politik dan perspektif Attention Economy untuk mengungkap pergeseran nilai berita pada jurnalisme online sekarang. Nilai berita sensasional, pemanfaatan media sosial dan data metrik perilaku audiens dalam penentuan konten berita merupakan temuan menonjol yang menempatkan nilai berita sebagai komodifikasi media online nasional.*

**Kata kunci:** nilai berita; media online; komodifikasi; sindrom logika jangka pendek; attention economy

### **Abstract**

*The author wants to describe the practices of three online media in Indonesia namely Republika.com, Merdeka.com and tribunnews.com in determining the news in the headline, especially on determining the value of news. We argues, the selection of events / issues in news production is no longer based on public social interests and the value of traditional journalism but rather in the interest of the attention of the economy with the aim of view, click and sharing which in the end is to increase the profit of the media. This study uses a political economy theory approach and Attention Economy perspective to reveal the shifting news values in current online journalism Sensational news value, as well as the use of social media and audience behavior metric data in determining news content are prominent findings that place news value as the commodification of online media.*

**Keywords:** news value; online media;commodification; sindrom logika pendek; attention economy

## PENDAHULUAN

Ada tentang wanita bercadar yang memelihara anjing, lalu elit politik yang berbalas komentar sengit, kebiasaan aneh Jokowi sampai kemudian pembunuhan bermotif cemburu asmara. Demikianlah sedikit topik berita yang menghiasi berita utama di beberapa media online di Indonesia, tanggal 25 Maret 2018. Jadi bagaimana peristiwa-peristiwa tersebut menjadi berita terlebih menjadi berita utama/*headline news* menjadi perlu dipertanyakan.

Layak atau tidaknya sebuah peristiwa, pernyataan seseorang disebut dengan nilai berita. Istilah lain untuk nilai berita adalah *news value* atau *news worthiness*. Seperti dikemukakan Charnley (1979): “*News is the timely report of fact or opinions that hold interest or importance, or both, for a considerable number of people*” Dengan demikian, peristiwa dan pendapat manusia yang layak diberitakan hanya yang “menarik dan atau penting” bagi khalayak. Charnley menjelaskan, peristiwa atau pendapat dikatakan penting jika berpengaruh terhadap kehidupan sosial dan ekonomi khalayak. Sedangkan peristiwa dan pendapat yang menarik, jika berpotensi membangkitkan emosi khalayak, misalnya sedih, marah, gemas, jengkel, dan gembira.

Nilai berita merupakan kajian yang menarik dan sama misteriusnya. Seperti pakar jurnalistik umumnya katakan, keingintahuan publik untuk mengetahui peristiwa terkini diseleksi dan dipresentasikan oleh media melalui penyeleksian berita/*gatekeeper*. Dengan letak strategis, maka *Headline news* dapat menjadi santapan awal bagi khalayak media massa. *Headline* sering menjadi indikator penilaian tentang topik-topik yang dianggap penting. Proses penentuan *Headline* diangkat dari berita yang dianggap paling penting untuk diketahui oleh masyarakat dan memenuhi nilai berita yang paling bayak.

Kovach dan Rosentiel (2001:17-19) mengatakan, kebajikan utama jurnalisme adalah menyampaikan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Dalam pendekatan ini, para jurnalis, produser, atau pengelola media, harus bersikap kritis dan cermat dalam menyeleksi atau memilah-milah berita, serta pesan yang mau disampaikan lewat berita itu. Berita atau pesan yang tidak penting dan bermanfaat bagi masyarakat tidak perlu diangkat. Namun kenyatannya tidak seideal tersebut.

Pada media online, penonjolan agenda juga tidak hanya terlihat dari gencarnya pemberitaan terkait isu tertentu pada kurun waktu tertentu. Sajian informasi terbaru, terkini, dan terhangat bahkan penting tidak lantas menunjukkan isu yang menjadi fokus perhatian media online. Adanya perhatian khusus dalam peliputan isu tertentu menunjukkan agenda media. Tujuan media memiliki agenda, yaitu mendapatkan perhatian dari media lain, publik, dan pembuatan kebijakan (McQuail, 2010:513).

Berita bukanlah hampa udara, di dalamnya terdapat ideologi. Galtung dan Ruge (McQuail, 2010:310), menjabarkan 3 (tiga) hal yang mempengaruhi penyeleksian berita yakni organisasional, genre, dan sosial budaya. Model ini sangat berbasiskan pada persoalan psikologi dan persepsi tiap penjaga gerbang.

Shoemaker (1991) memandang *gatekeeping* lebih dari sekadar persoalan psikologis individu, melainkan pada aspek peran pemasang iklan, *public relation*, kelompok penekan, dan manajer berita. Aspek-aspek di atas tidak berdiri sendiri-sendiri, tetapi saling berkombinasi. Dalam skema bisnis media kekinian, penyeleksian berita terkait dengan faktor rutinitas pekerjaan, biaya, pasar dan ideologi, dalam kerangka kultur, ekonomi dan berbagai pengaturan politis global.

Pola pikir yang dominan di media sebelumnya adalah bahwa jurnalis adalah pemegang utama informasi dan paling tahu peristiwa apa yang harus diceritakan dan diketahui pembacanya. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang juga melanda industri media mulai mengaburkan pola pikir tersebut. Jurnalis dan editor mulai terbuka akan preferensi audiens dalam penentuan berita yang mereka tayangkan. Khalayak yang semula pasif menjelma aktif berkat internet dan telpon seluler dengan segala hal fitur yang dibawanya. Tanda-tanda tersebut makin terlihat di 2019 dengan adanya pelibatan media sosial dalam ruang berita atau adanya pengemasan berita dalam bentuk visual dan panjang (*story telling*).

Haryatmoko dalam Ratna Puspita (2015) menyebut evolusi teknologi informasi melahirkan logika jangka pendek. Pada jurnalisme dengan logika jangka pendek, media online menjadi terobsesi mendapatkan pembaca sebanyak-banyaknya karena jumlah pembaca menentukan pemasukan dan keuntungan. Jumlah pembaca berimplikasi pada kuantitas berita ketimbang kualitas berita. Berdasarkan logika ini, untuk bisa bertahan hidup, prinsip pengorganisasian kerja media massa harus menekankan tepat waktu, ringkas, luwes, dan menguntungkan. Informasi yang disajikan haruslah spektakuler, sensasional dan beraneka ragam.

Penyerahan konten terhadap karakteristik pembaca ini menunjukkan transformasi berita menjadi komoditi atau barang dagangan. Berita yang menjadi ‘barang dagangan’ bukan berarti media online menjual berita kepada pembaca. Pembaca bisa mengakses berita-berita online secara gratis. Namun, pembaca akan mempertahankan perhatiannya kalau penyajian berita sesuai dengan keinginannya.

Septiawan Santana K (2017:104) menyebutkan, berita menjadi komodifikasi ketika teknologi seperti telepon seluler dipakai sebagai media. Pengejaran terhadap isu (berita) yang bisa meraih *trending* topik, misalnya menyebabkan terjadinya perkembangan variasi nilai berita yang dapat mengangkat tingkatan “popularitas” pemberitaan ke sejumlah publik. Kontemporesisasi nilai berita kini menjadi acuan. Acuhannya tidak lagi hanya bermuara pada pandangan yang dikemukakan para praktisi media, pekerja media seperti wartawan yang mengemukakan “dalil”penciuman terhadap berbagai kejadian yang dapat dijadikan pemberitaan.

Komodifikasi merupakan istilah baru yang mulai marak dipelajari ilmuwan sosial. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital atau menyadari transformasi nilai gunamenjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan obyek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Komodifikasi merupakan bentuk transformasi dari hubungan, yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan, menjadi hubungan yang sifatnya komersil.

Dalam perspektif kritis ekonomi politik media, wadah terjadinya praktek komodifikasi dilakukan di media massa, di mana terjadi tarik menarik antara kepentingan ekonomi dan politik (permainan kekuasaan). Produk media merupakan hasil dari konstruksi yang disesuaikan dengan dinamika ekonomi yang sedang berlangsung dan struktur-struktur dalam institusi yang menyokong berputarnya roda institusi media, di mana kepentingan-kepentingan ekonomi dan politik biasanya datang dari pemilik media dan sistem pasar yang digerakkan oleh paham kapitalisme (Golding dan Murdock, 1992:18).

Kehilangan pembaca merupakan aib bagi media online. Kehilangan pembaca akan membuat pemasukan media massa berkurang. Penurunan pemasukan akan membuat media online gagal bersaing, tertinggal, dan tergilas. Perusahaan media online mempertahankan pembaca melalui berita. Sebab, pembaca dapat mengundang pengiklan yang akan menguntungkan media. Media membutuhkan para pembaca lebih dari para pembaca membutuhkan media online (McQuail, 2010:402).

Jika dikontekluasikan dengan pemberiaan di *headline news*, peneliti memiliki asumsi bahwa pemahaman dan penerapan nilai-nilai berita bergeser menjadi sebuah komoditas di mana, bukanlah kepentingan warga yang dikedepankan melainkan niat untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Nixon, bisnis berita di era digital adalah aspek dari ekonomi perhatian, dalam hal ini adalah kekuasaan atas perhatian yang memungkinkan media menghasilkan pendapatan dari perhatian. Perhatian adalah objek utama kontrol media untuk mengontrol konsumsi berita yang memungkinkan untuk meraih perhatian yang kemudian perhatian tertinggi tersebut dijual ke pengiklan. Strategi bisnis semacam ini disebut Nixon sebagai bentuk eksploitasi audiens.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengkaji tentang bagaimana kecenderungan media online di Indonesia dalam menerapkan nilai berita dalam praktik *gatekeeping* berita utama mereka. Media online Republika.com, Merdeka.com dan Tribunnews adalah tiga media online nasional yang dipilih sebagai representasi media online Indonesia. Republika merupakan salah satu *pionir* media online nasional sementara Merdeka.com dan Tribunnews.com adalah dua portal berita yang mendapat perhatian, angka kunjung dan belanja iklan yang tinggi. Penelitian mengenai nilai berita di era digital sudah banyak dilakukan, namun khusus di Indonesia belum ada penelitian yang memfokuskan pada masalah nilai berita di media *online*. Terlebih bila dikaitkan dengan perspektif *attention economy*.

Sudah menjadi rahasia umum, keprihatian utama media adalah keuntungan yang tentu saja perlu dihiasi dengan pernik-pernik idealisme kemanusiaan. Keuntungan hanya mungkin kalau punya pengaruh. Maka mempengaruhi dan membentuk citra bergeser menjadi obsesi media. Pencitraan mendiskualifikasi kategori kebenaran sehingga tidak bisa lagi dibedakan antara realitas, representasi, simulasi, kepalsuan, dan hiperrealitas. (J. Baudrillard, 1981).

### **Politik Ekonomi Berita: *The Attention Economy***

Produk media tidak pernah dapat dilepaskan dari proses produksinya. Proses produksi dan produk media (teks media) selalu berada pada satu garis lurus di mana kepentingan-kepentingan dalam institusi media bertarung dan beradu di dalamnya. Tentunya, kepentingan-kepentingan yang beradu dalam suatu institusi media akan sangat mempengaruhi pada setiap tahap pembuatan sebuah teks media. Dan yang terpenting dalam produksi teks media adalah pemilihan simbol atau tanda atau kode yang digunakan sebagai representasi dari kepentingan-kepentingan (ekonomi dan politik) serta ideologi-ideologi lainnya. Karena penggunaan simbol-simbol/kode-kode inilah maka teks media sendiri merupakan arena pertarungan makna yang menimbulkan praktik-praktik komodifikasi (Golding dan Murdock, 1992: 18).

Dalam ekonomi politik media, komodifikasi adalah salah satu bentuk penguasaan media selain strukturasi dan spasialisasi. Proses komodifikasi erat kaitannya dengan produk, sedangkan proses produksi erat dengan fungsi atau guna pekerjaannya, pekerja telah menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal, yaitu dengan mengeskplotasi dalam pekerjaan. Hal ini hanya satu bagian saja dari proses produksi. Maka dari itu

komodifikasi tak lain juga sebuah bentuk komersialisasi segala bentuk nilai dari buatan manusia.

Beberapa pandangan para ahli yang mengasumsikan mengenai komodifikasi diantaranya Barker (2005: 517), komodifikasi dipandang sebagai bentuk kapitalisme. Obyek, kualitas dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas, yaitu sesuatu yang tujuan utamanya adalah terjual di pasar. Komodifikasi dapat dikatakan gejala kapitalisme untuk memperluas pasar, meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya dilakukan dengan membuat produk atau jasa yang disukai oleh konsumen. Barang dikemas dan dibentuk sedemikian rupa sehingga disukai oleh konsumen. Sedangkan ciri dari komodifikasi itu sendiri adalah adanya perubahan format yang menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

Konsep mengenai komodifikasi, juga ditulis oleh Vincent Mosco (1996) dalam buku "*The Political Economy of Communication*", komodifikasi merupakan pemanfaatan isi media dilihat dari kegunaannya sebagai komoditi yang dapat dipasarkan. Komodifikasi dapat diasumsikan sebagai proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar, karena nilai tukarnya berkaitan dengan pasar dan konsumen, maka proses komodifikasi pada dasarnya adalah mengubah barang/jasa agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar, dalam media massa selalu melibatkan para awak media, khalayak pembaca, pasar, dan negara apabila masing-masing di antaranya memiliki kepentingan.

Teori ekonomi politik komunikasi terus berkembang terutama dalam situasi di era digital sekarang. Mengikuti persepektif dari Nixon (2017) yang meletakkan ekonomi-politik pada bisnis berita sebagai aspek dari apa yang disebut sebagai 'ekonomi perhatian' (Goldhaber, 1997), fokus komoditas bukan hanya berfokus pada produksi namun juga pada konsumsi yang dilakukan audiens. Nixon meyakini bahwa perhatian merupakan sumber nilai penting bagi media untuk menghasilkan pendapatan dari konsumen berita atau pengiklan. Konsep ekonomi perhatian membantu menyoroti hubungan antara industri berita dan konsumen berita sebagai hubungan sentral dengan bisnis berita. Intinya, perhatian dapat menjadi sumber nilai yang langka ketika informasi.

Menurut Nixon, bisnis berita di era digital adalah aspek dari ekonomi perhatian, dalam hal ini adalah kekuasaan atas perhatian yang memungkinkan media menghasilkan pendapatan dari berita. Perhatian adalah objek utama kontrol media untuk mengontrol konsumsi berita yang memungkinkan untuk meraih perhatian yang kemudian perhatian tertinggi tersebut dijual ke pengiklan. Strategi bisnis semacam ini disebut Nixon sebagai bentuk eksploitasi audiens.

### **Nilai Berita Dari Galtung Hingga Media Sosial**

Proses penentuan *Headline* diangkat dari berita yang dianggap paling penting untuk diketahui oleh masyarakat dan memenuhi nilai berita yang paling banyak. Pada tahun 1922 Walter Lipmann berargumen dalam buku tebal yang berpengaruh "Public" bahwa publik atau masyarakat tidaklah tepat untuk diberikan keputusan tentang berita berharga. Adalah wartawan yang harus membentuk pandangan publik tentang dunia (Lipmann 1997). Penelitian Ostgaard (1965) mengembangkan teori yang kompleks yang memadatkan berbagai komponen berita menjadi tiga faktor: penyederhanaan, identifikasi, dan sensasionalisme. Teorinya dikembangkan oleh Galtung dan Ruge (1965) yang menyusun 12 nilai berita yakni, (1) frekuensi, (2) dampak atau intensitas suatu peristiwa, (3) ketidakjelasan: kejelasan acara

(4) kebermaknaan: relevansi peristiwa, sering dalam hal kedekatan geografis dan kesamaan budaya, (5) konsonan: kaitan isu tersebut dengan harapan tentang keadaan dunia, (6) tak terduga: keanehan acara, (7) kontinuitas, pengembangan lebih lanjut dari cerita yang layak diberitakan sebelumnya, (8) komposisi: campuran jenis berita yang berbeda, (9) referensi ke negara-negara elit, (10) referensi untuk orang-orang elit, (11) referensi untuk orang-orang: peristiwa yang dapat dijadikan pribadi, (12) merujuk pada sesuatu yang negatif.

Studi Galtung dan Ruge dikritik keras oleh Harcup dan O'Neill (2000) untuk kemudian ia revisi. Lebih khusus, nilai-nilai menurut Harcup dan O'Neill diubah seperti nilai berita berikut: *audio visual* (acara dengan peluang gambar), *the power of elite* (orang/organisasi atau lembaga yang memiliki pengaruh di masyarakat), *celebrity* (bintang), *entertaint* (seks, bisnis pertunjukan, kisah-kisah kemanusiaan, sisipan humor, foto-foto menyentuh, *surprise, good news* (berita yang mengandung kebaikan), *drama, magnitude* (mengandung besaran/kekuatan terhadap sejumlah orang yang terlibat, atau potensi dampaknya, *relevance* (berita yang mengandung berbagai isu, kelompok dan negara yang relevan dengan khalayak, *follow up* (berita yang mengandung berbagai subyek yang siap menjadi berita), *news organization agenda, conflict, bad news, eksklusivitas*.

Shoemaker dan Reese (2014) berpendapat bahwa penilaian jurnalis tentang nilai berita didasarkan pada kriteria umum, dengan tujuan utama untuk menarik dan memberi informasi kepada audiens. Namun, kriteria ini berubah seiring waktu. Entman (2012) mencatat bahwa nilai skandal politik dan kontroversi berubah tergantung pada harapan masyarakat dan norma jurnalistik. Shoemaker dan Reese (2014) kemudian menambahkan kelayakan berita seperti; *Timeliness, eliteness, personalisasi, superlativeness, unexpectedness, proximity, impact, negativity* dan *consonance*

Sama seperti nilai-nilai berita tertentu yang dikaitkan dengan sensasionalisme, demikian juga kategori-kategori tertentu dari cerita-cerita yang telah ditentukan sebelumnya sensasional karena isinya, seperti topik-topik berita tentang seks, skandal, kejahatan, atau bencana (Grabe et al., 2001; Vettehen et al., 2005), meskipun Slattery dan Hakanen (1994) berpendapat bahwa topik non-sensasional dapat disajikan dengan cara yang sensasional.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan nilai berita dari artikel-artikel berita yang termuat di *headline* khususnya di tiga media online nasional yakni; Tribunnews.com, Merdeka.com dan Republika.com. Informasi tentang nilai berita kami tentukan dengan cara melakukan input konten (teks biasa), dan menganalisisnya dengan aplikasi software maxqda 2018. Hasil analisis ini kemudian ditelusuri kembali ke nilai-nilai berita, menggunakan pemetaan yang mengarah pada 24 'kategori' nilai berita yang kami petakan dari pemikiran Harcup dan O'Neill (2000); Shoemaker dan Reese (1996) seperti disebutkan di atas.

Aktor penting dalam lanskap media saat ini yang tidak dapat diabaikan, adalah media sosial. Jejaring sosial seperti Twitter dan Facebook memainkan peran utama dalam penyebaran berita. Media ini bertindak sebagai barometer untuk tren berita dan indikator penting dari nilai berita sebuah artikel. Setelah suatu topik menjadi tren di media sosial (Twitter, Facebook, Instagram dll), informasi yang terkait dengan topik ini tersebar luas dalam rentang waktu yang sangat singkat. Oleh karena itu, kami memasukkan media sosial media sosial dalam pendekatan nilai berita ini.

### **Berita, Pembaca dan Perhatian**

Webster (2014) menguraikan bahwa kita hidup di 'pasar perhatian', di mana pasokan perhatian jarang dan perusahaan media harus bersaing. Demikian pula, Moore dan Tambini (2018) berpendapat bahwa "mereka yang berhasil menarik perhatian." Goldhaber mendefinisikan ekonomi perhatian sebagai sistem yang berputar terutama di sekitar membayar, menerima, dan mencari apa yang secara intrinsik terbatas dan tidak tergantikan oleh hal lain, yaitu perhatian manusia lain (Goldhaber, 2006).

Dalam perekonomian ini, perhatian dipandang sebagai sumber daya yang langka, komoditas atau bentuk modal, dan karena itu dianggap berharga. Goldhaber (2006) menempatkan perhatian dalam konteks ekonomi. Perhatian sering digambarkan sebagai komoditas yang langka atau sebagai sumber komodifikasi dan monetisasi (Webster 2014; Van Dijck 2013). Van Dijck (2013) mencatat perhatian sebagai bola mata atau paparan (tidak sadar), dan nilai ini merupakan bagian penting dari iklan internet. Menurut Van Dijck, perhatian pada *platform* muncul dalam interaksi seperti suka atau komentar yang didapat item berita.

Demikian pula, Martin dan Dwyer (2019) mengamati bahwa "perhatian sebagian besar diukur sebagai *view*, klik, dan *share*". Perhatian menurut Millylahti (2019) dipandang sebagai komoditas langka dan cair yang membawa nilai uang; didasarkan pada interaksi pengguna individu yang dapat dipanen, diukur, dan ditukar dengan pendapatan di *platform*, di situs berita, atau situs online. Konsep perhatian dalam konteks ini didasarkan pada tiga dimensi utama: perhatian sebagai komoditas langka dan cair, perhatian sebagai unit untuk pengukuran, dan perhatian sebagai sumber monetisasi.

Webster (2014) mengemukakan bahwa pengguna media adalah orang-orang yang memberdayakan ekonomi perhatian dan bahwa keputusan mereka tentang apa yang harus dibaca atau ditonton atau dibagikan membentuk "pasar perhatian". Namun, banyak faktor lain yang mempengaruhi perilaku audiens dan di mana pengguna media memperhatikan konten berita, atau ketika perhatian dikumpulkan dan diuangkan. Perhatian juga ditentukan oleh strategi dan kebijakan perusahaan dan platform berita serta pelaku teknologi seperti algoritma (Lewis dan Westlund 2015).

Media sosial, situs berita, situs online kemudian menawarkan berita nilai moneter perusahaan dengan memberi mereka perhatian sebagai sumber daya: mereka menawarkan paparan jumlah maksimum 'bola mata' yang kemudian dapat dijual kepada pengiklan dan uang. Dalam ekonomi perhatian, mengukur perhatian telah menjadi alat penting untuk perusahaan media untuk memahami audiens mereka dan perhatian yang mereka terima (Webster, 2014). Terranova (2012) menunjukkan bahwa "'kumpulan perhatian' dari media digital memungkinkan bentuk pengukuran otomatis "termasuk suka, bagikan atau komentar yang kemudian memungkinkan monetisasi dan finansialisasi perhatian. Nixon (2017) percaya bahwa kekuasaan atas perhatian telah menjadi elemen mendasar untuk komunikasi perusahaan untuk menghasilkan pendapatan "dari pembayaran untuk akses ke konten, meminjamkan ruang untuk pengiklan, atau keduanya.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori politik ekonomi media sebagai bagian dari proses analisis kritis topik yang dikaji penulis. Penulis melakukan beberapa tahapan analisis dan interpretasi data.

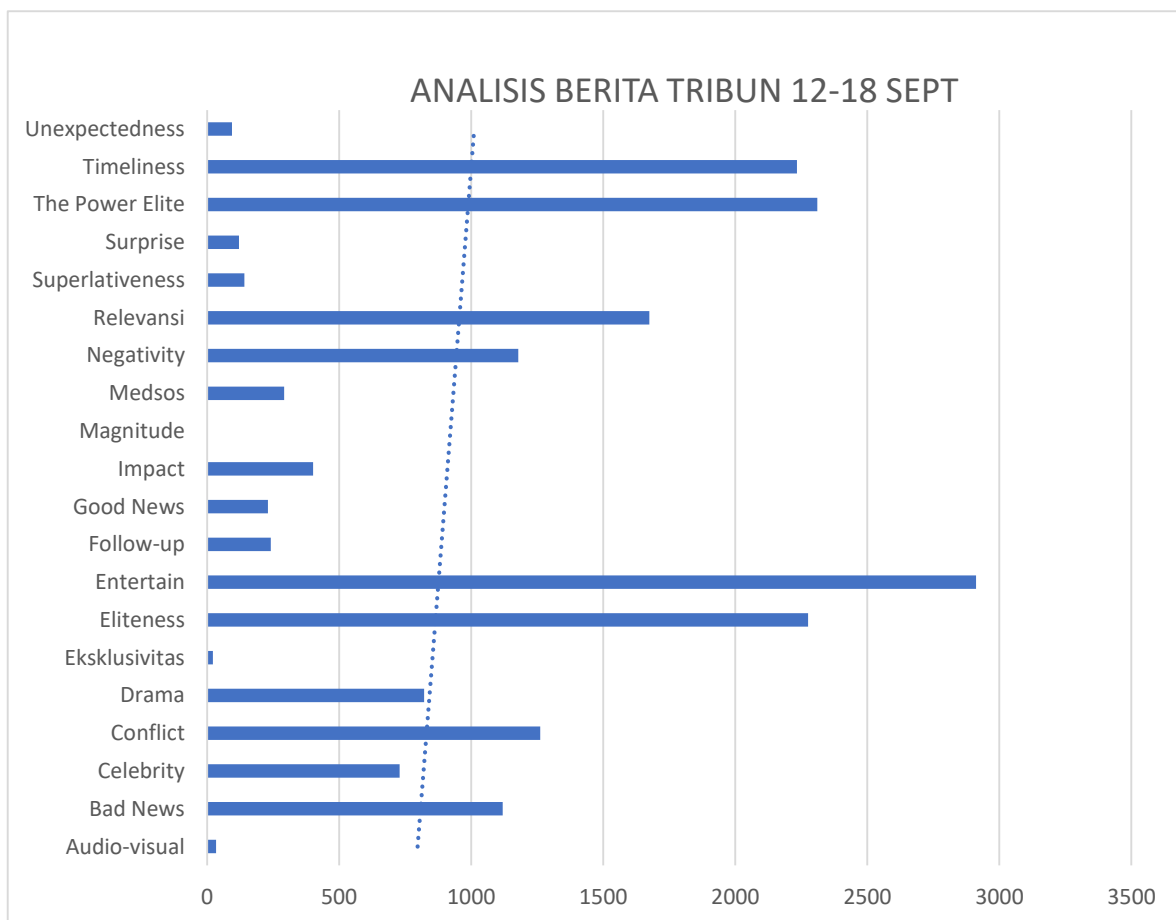
Setelah melakukan analisis konten berita utama di tiga media nasional dan wawancara mendalam, penulis akan mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Informasi tentang nilai berita kami tentukan dengan cara melakukan input konten (teks biasa), dan menganalisisnya dengan aplikasi software maxqda 2018. Hasil analisis ini kemudian ditelusuri kembali ke nilai-nilai berita, menggunakan pemetaan yang mengarah pada 24 kategori nilai berita.

Kami kemudian melakukan analisis isi yang dilakukan kepada berita-berita utama yang dipublikasikan di *Republika.com*, *Merdeka.com* dan *Tribunnews.com*, selama satu minggu antara tanggal 12-18 september 2019, pada rentang waktu antara Pukul 19.00-21.00 Wib. Total berita yang dianalisis berjumlah 279 berita dan setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi Maxqda 2018 ditemukan tren seperti beriku.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a .Nilai Berita pada *Headline* *Tribunnews.com*

Data yang dihimpun dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan kecenderungan *Tribunnews.com* dalam menentukan nilai beritanya, dengan melalui pengamatan dari berita-berita yang dimuat di *headline* dalam kurun waktu 12-18 September 2019 yang kemudian dilakukan koding berdasarkan 24 kriteria nilai berita dengan menggunakan software maxqda 2018. Hasil pengolahan menunjukkan temuan berikut ini.



Gambar 1: Kecenderungan Nilai Berita pada *Headline* *Tribunnews.com*  
(Sumber:Hasil Pengolahan Maxqda 2018)



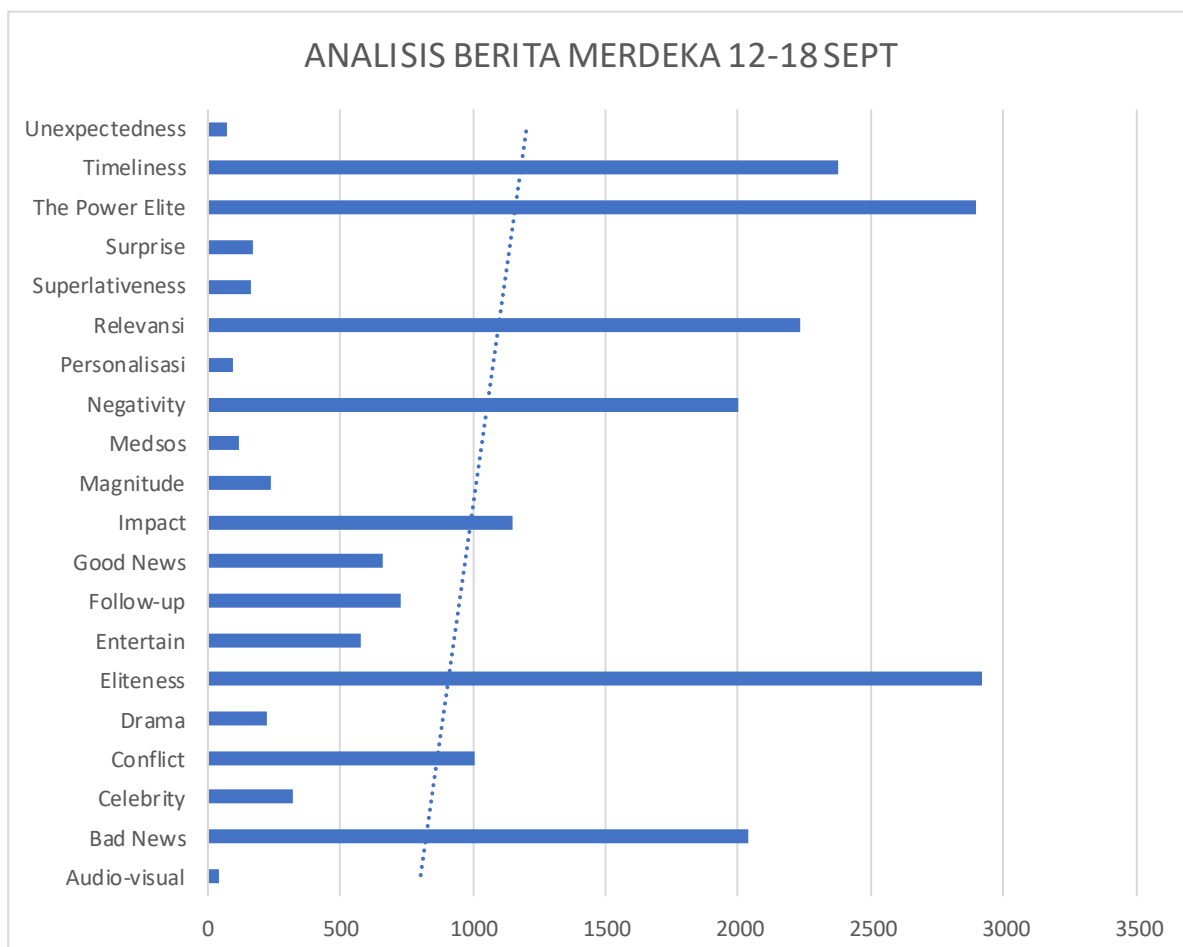
Harian Tribunnews pada rubrik berikut *headline news*, nilai berita kecenderungannya didasarkan pada nilai berita berikut:

1. *Entertain.*
2. *The power elite/* isu politik (tokoh politik, organisasi politik dll)
3. *Eliteness,*
4. *Timeliness*
4. Relevansi
5. Conflict
6. Bad news.
7. Negativity

Meskipun relatif rendah, nilai berita pada tribunnews.com merujuk pada media sosial Pada konten, peristiwa, isu yang tengah menjadi perhatian publik dalam media sosial yang diviralkan, baik dalam bentuk gambar, video maupun teks.

### **b. Nilai Berita pada Headline Merdeka.Com**

Untuk mengeksplorasi praktik nilai berita di *headline* Merdeka.com, kami mengumpulkan berita yang dimuat kurun waktu 12-18 September 2019. Kami kumpulkan kemudian kami koding berdasarkan 24 kriteria nilai berita dengan menggunakan software maxqda 2018. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa:



Gambar 2: Kecenderungan Nilai Berita pada *Headline* Merdeka.com  
(Sumber:Hasil Pengolahan Maxqda)

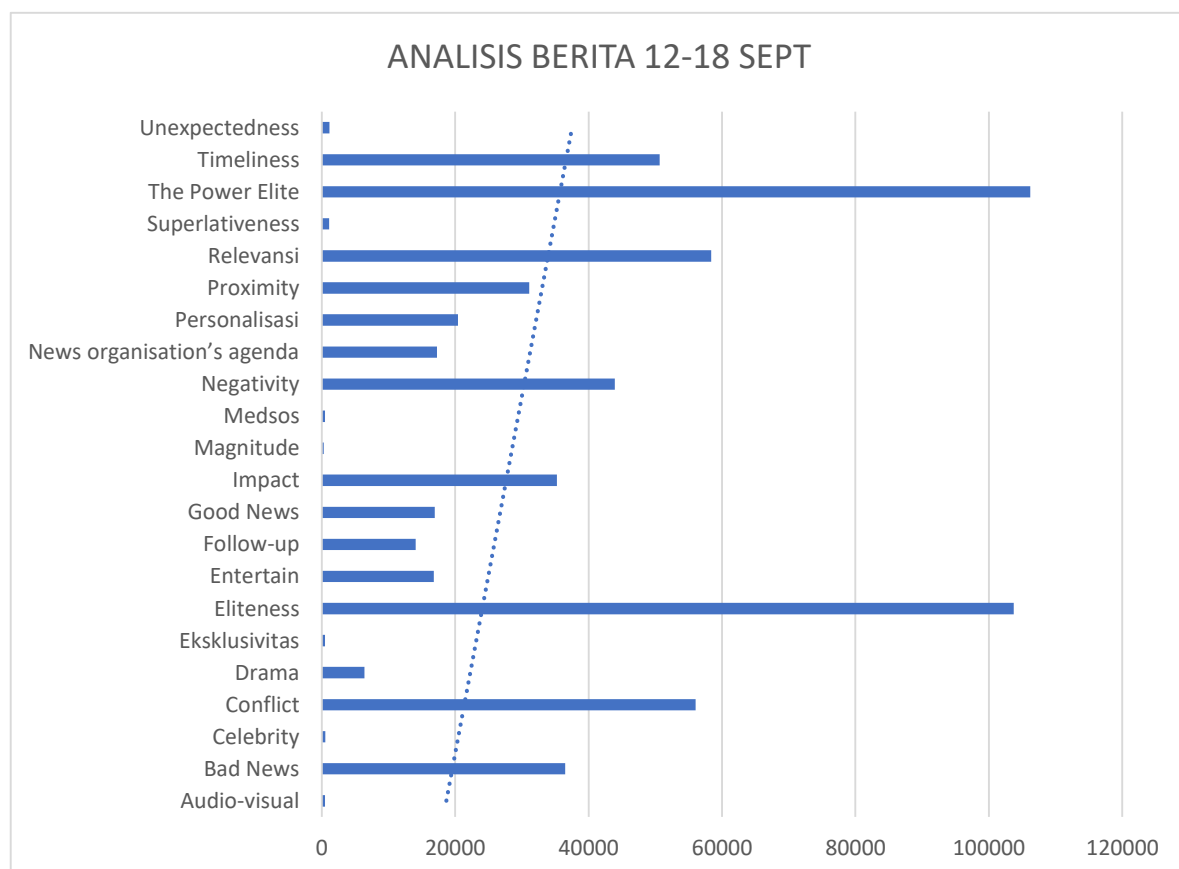
Gambar 2 menunjukkan bahwa Merdeka.com, baik berita *headline*, nilai berita kecenderungan paling banyak didasarkan pada nilai berita berikut:

1. *The power elite*
2. *Eliteness*
3. *Timeliness*
4. *Relevance*
4. *Bad News*
5. *Negativity*
6. *Impact*
7. *Conflict*
8. *Follow Up*

Tren berita utama di Merdeka.com menunjukkan *The power elite* sebagai nilai berita yang banyak dijadikan rujukan dalam berita di headline mereka. *The power of elite* pada berita-berita Merdeka.com merujuk pada istana (presiden,wakil presiden), DPR, Menteri, kepala Lembaga/institusi yang kesemuanya merujuk pada persoalan kisruh UU KPK (Komisi Pemberantasan Korupsi). Meskipun lebih kecil ketimbang Tribunnews.com, media sosial juga menjadi salah satu kecenderungan penulisan berita di Merdeka.com.

#### **b. Nilai Berita pada *Headline* Republika.com**

Pada Republika.com, pengamatan dilakukan di *headline* Republika dalam kurun waktu 12-18 September 2019 yang kemudian dilakukan koding berdasarkan 24 kriteria nilai berita dengan menggunakan software maxqda 2018. Hasil pengolahan menunjukkan temuan,



Gambar 3: Kecenderungan Nilai Berita *Headline* Republika.com  
(Sumber: Hasil pengolahan Maxqda 2018)

Harian Republika, baik berita populer maupun *headline*, nilai berita kecenderungan paling banyak didasarkan pada nilai berita berikut:

1. *The power elite*
2. *Eliteness*
3. Relevansi
4. *Conflict*
4. Kebaruan (*timeless*)
5. *Negativity*
6. *Impact*
7. Proximity
8. Personalisasi

Sama halnya dengan Mereka.com, *The power of elite* mendominasi berita-berita utama Republika. Selain Kisruh UU KPK, Republika menyorot isu kebakaran hutan di berita utama mereka dengan mengambil komentar-komentar elit seperti presiden, Menteri, tokoh partai dan pengamat politik. Meskipun kecil, sangat kecil, namun media sosial juga menjadi salah satu kecenderungan nilai berita di Republika.com.

Hampir setiap media online memiliki *headline* namun dengan penamaan dan penempatan yang berbeda-beda. Media online seperti Republika.com memberikan label Topik Terhangat untuk isu-isu yang menjadi agenda atau mendapat perhatian khusus. Republika Online menempatkan label Topik Terhangat pada halaman depan (*homepage*). Setiap hari, media tersebut menempatkan 6 isu menjadi topik terhangat. Detik.com memilih Label Berita Utama dengan menempatkan 10 isu menjadi topik *headline*. Tempo.co mengorbitkan istilah Berita Pilihan untuk menyebut *headline* mereka.

Kajian-kajian jurnalisme yang menyorot berita utama menekankan pada fungsi dan peranan dari berita utama, dengan tujuan utama yakni meringkas, meringkai dan menarik (Bell, 1991). Studi yang dilakukan Bell mempertimbangkan kembali urutan tersebut dengan menyoroti fungsi terakhir, yaitu merancang berita utama untuk mengemas informasi sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pembaca. Pendekatan Bednarek dan Caple (2012) juga berfokus pada kapasitas tajuk berita untuk meningkatkan nilai berita. Dalam kisah media cetak atau berita online, berita utama diperlakukan sebagai 'kait' utama bagi pembaca.

Berita *headline* menurut Republika dalam Tohir (2013) sebagai tempat dimunculkannya berita yang terbaik dari sekian berita yang masuk ke redaktur, berita terbaik berisikan kepentingan publik dan mempunyai dampak *social* serta berita yang berdampak luas. Secara umum, dalam menentukan berita yang layak atau tidak layak pada media cetak mengacu pada kaidah-kaidah jurnalistik seperti *timeline*, *ketokohan*, *proximity*, dampak luas, konflik, drama dan lain sebagainya. Namun secara umum, penentuan berita *headline* didasarkan pada isu yang benar-benar menarik, kuat dan banyak ditunggu masyarakat, berita yang berkualitas bagus dan layak untuk dipublikasikan.

Pada tahun 1922 Walter Lipmann berargumen dalam buku tebal yang berpengaruh "Public" Pendapat bahwa publik atau masyarakat tidaklah tepat untuk diberikan keputusan tentang berita berharga. Adalah wartawan yang harus membentuk pandangan publik tentang dunia (Lipmann 1997). Kovach dan Rosentiel (2001:17-19) mengatakan, kebajikan utama jurnalisme adalah menyampaikan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Dalam pendekatan

ini, para jurnalis, produser, atau pengelola media, harus bersikap kritis dan cermat dalam menyeleksi atau memilah-milah berita, serta pesan yang mau disampaikan lewat berita itu. Berita atau pesan yang tidak penting dan bermanfaat bagi masyarakat tidak perlu diangkat. Namun kenyatannya tidak seideal tersebut.

Lebih lanjut dijelaskan, berita bukanlah hampa udara, di dalamnya terdapat ideologi. Galtung dan Ruge (McQuail, 2010:310), menjabarkan 3 (tiga) hal yang mempengaruhi penyeleksian berita yakni organisasional, *genre*, dan sosial budaya. Model ini sangat berbasiskan pada persoalan psikologi dan persepsi tiap penjaga gerbang. Shoemaker (1991) memandang *gatekeeping* lebih dari sekadar persoalan psikologis individu, melainkan pada aspek peran pemasang iklan, *public relation*, kelompok penekan, dan manajer berita. Aspek-aspek di atas tidak berdiri sendiri-sendiri, tetapi saling berkombinasi. Dalam skema bisnis media kekinian, penyeleksian berita terkait dengan faktor rutinitas pekerjaan, biaya, pasar dan ideologi, dalam kerangka kultur, ekonomi dan berbagai pengaturan politik global.

Allern dalam Septia (109) menunjukkan tiga faktor yang mempengaruhi berita yakni; "kompetisi (persaingan), wilayah dan khalayak. Persaingan kini semakin tinggi, runcing dan sengit. Biaya liputan yang disediakan bagian redaksi juga memengaruhi. Pembatasan biaya berarti media untuk fokus pada kendali keuangan dibandingkan mengejar profesionalitas pemberitaan.

Dalam sejarah produksi berita, kesenjangan antara penilaian berita editor dan minat audiens telah terlihat secara luas. Sebagai contoh, Lowrey (2009) mencatat bahwa editor berita secara tradisional tidak peduli atau memahami permintaan audiens mereka berbagai macam konten berita. Alih-alih memperhatikan apa yang mungkin diminati audiensi mereka, kebanyakan editor berita berbagi pandangan bahwa "apa yang membuat mereka tertarik akan menarik perhatian audiens" (Gans 2004, 229). Baru-baru ini, Boczkowski dan rekan-rekannya juga menemukan celah yang terus-menerus antara apa yang disukai wartawan dan apa yang diinginkan khalayak internasional. Secara khusus, sementara jurnalis lebih suka berita keras, audiensi cenderung menyukai berita lunak (Boczkowski, 2010).

Namun dengan semakin erat kaitan dengan jurnalisme dan teknologi, editor berita online menjadi lebih sadar akan preferensi audiens dengan meningkatnya data audiens dan statistik konsumsi berita. Interaktivitas yang melekat dalam organisasi media berbasis internet memungkinkan publik secara sengaja mengomentari konten atau mengirim email ke tautan konten ke orang lain (Shoemaker, Johnson, Seo, & Wang, 2010). Dengan mempelajari komentar dan jenis artikel yang dikirim melalui email, editorial dan pemasaran menerima informasi berita seperti apa saja yang diinginkan publik daripada yang bisa mereka dapatkan dari survei atau wawancara.

Teknologi internet juga memungkinkan organisasi media dan pengiklan untuk secara diam-diam menangkap informasi tentang penggunaan berita, konten hiburan, dan iklan pemirsa. Waktu yang dihabiskan, jumlah klik, dan tampilan halaman memungkinkan organisasi untuk secara langsung mengukur minat audiens terhadap konten dan iklan. Lebih penting lagi, penemuan penelitian mengungkap bahwa organisasi berita kemudian menyesuaikan kontennya untuk audiens.

Namun demikian, Ratna Puspita (2015) mengemukakan tentang bagaimana sistem pasar turut memengaruhi jurnalisme online. Evolusi teknologi informasi melahirkan logika jangka pendek yang juga menerpa media massa. Pada jurnalisme dengan logika

jangkapendek, media online menjadi terobsesi mendapatkan pembaca sebanyak-banyaknya karena jumlah pembaca menentukan pemasukan dan keuntungan. Jumlah pembaca berimplikasi pada kuantitas berita ketimbang kualitas berita. Berdasarkan logika ini, untuk bisa bertahan hidup, prinsip pengorganisasian kerja media massa harus menekankan tepat waktu, ringkas, luwes, dan menguntungkan. Informasi yang disajikan haruslah spektakuler, sensasional dan beraneka ragam. Di media, 'informasi bukanlah sumber daya pasif yang menunggu untuk dicari dan diakses. Selalu bersaing untuk mendapatkan perhatian orang dengan informasi lain '(Durant dan Lambrou, 2009: 28). Media berita sekarang ini bersaing untuk mendapatkan perhatian khalayak. Yang penting adalah peringkat halaman dan metrik situs.

Perspektif ekonomi-politik yang mengkaji bisnis berita sebagai aspek dari apa yang disebut sebagai 'ekonomi perhatian' (Goldhaber, 1997) memandang perhatian sebagai sumber nilai penting: Perlu untuk menyalurkan perhatian sebagai konsumsi berita dengan cara tertentu untuk menghasilkan pendapatan dari konsumen berita atau pengiklan. Konsep ekonomi perhatian membantu menyoroiti hubungan antara industri surat kabar dan konsumen berita sebagai suatu hubungan pusat bisnis berita.

Adaptasi tren yang bertujuan untuk merayu pembaca agar mempertahankan perhatiannya ini menunjukkan perusahaan media massa berada dalam logika mencari keuntungan. Perusahaan berupaya mempertahankan konsumen sehingga konsumen itu tetap setia pada produknya. Konsumen media online, yaitu pembaca. Perusahaan media online mempertahankan pembaca melalui berita. Sebab, pembaca dapat mengundang pengiklan yang akan menguntungkan media. Media membutuhkan para pembaca lebih dari para pembaca membutuhkan media online (McQuail, 2010:402).

Ratna, editor *Republika.com* menyebutkan, *Republika Online* sebagai salah satu media nasional yang turut bertransformasi ke online berusaha menyajikan berita sesuai dengan karakteristik dan keinginan pembaca. Pembaca media online mengakses berita menggunakan gadget atau perangkat teknologi yang mudah dibawa (*mobile*) dan terkoneksi dengan internet.

“Tiga tahun lalu, *Republika* sempat terjebak mengikuti logika penyajian berita berdasarkan karakter internet, yaitu kecepatan. Kecepatan jadi ‘dewa’ sebagai upaya untuk menarik dan mempertahankan perhatian pembaca. Kecepatan menjadi tujuan utama demi mengejar *rating*, *viewer*, dan citra media sebagai media pertama yang tercepat dalam melaporkan.” (Ratna Puspita)

Ratna berpendapat, strategi redaksi seperti itu dilakukan demi meraih pendapatan dari *google adsense*. Ruang redaksi sedikit banyak dipengaruhi faktor bisnis dan komersil, bagaimana kemudian berita yang dihasilkan bisa mendulang jumlah view, klik dan sharing. Tentu saja, tujuannya demi meraup iklan. Dalam tesis industri budaya Adorno, disebutkan bahwa produk-produk media yakni salah satunya berita menjadi suatu objek yang diperjual belikan atau dianggap sebagai komoditas. Komodifikasi media tersebut diatur dalam prinsip nilai tukar, bukan nilai gunanya, sehingga apa yang paling bernilai untuk ditampilkan di media adalah yang paling mampu menarik masyarakat, bukan berdasarkan muatan apa yang paling berguna (Adorno, 1954). Sedangkan Vincent Mosco, dalam bukunya *The Political Economy of Communication* (2009: 132), mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah nilai pada suatu produk yang tadinya hanya memiliki nilai guna kemudian menjadi

nilai tukar (nilai jual) dimana nilai kebutuhan atas produk ini ditentukan lewat harga yang sudah dirancang oleh produsen. Mengacu pada kondisi adanya penyerahan konten terhadap karakteristik pembaca ini menunjukkan transformasi berita menjadi komoditi atau barang dagangan. Berita yang menjadi ‘barang dagangan’ bukan berarti media online menjual berita kepada pembaca. Pembaca bisa mengakses berita-berita Republika Online dengan gratis. Namun, pembaca akan mempertahankan perhatiannya kalau penyajian berita sesuai dengan keinginannya.

Media online menjadikan berita seperti apa yang disebut Dallas Smythe, ‘makan siang gratis’ untuk membujuk calon pembaca dan mempertahankan perhatian mereka. Sebagai ‘makan siang gratis’, Smythe (dalam Meenakshi Gigi Durham, Douglas M. Kellner: 2006:242) menyatakan, berita ditulis sesuai selera calon pengunjung media online agar mereka tertarik mengunjungi situs. Media online akan mendapatkan keuntungan dengan menjual data pembaca kepada pengiklan.

Bisnis Google *adsense* bukan lagi lini bisnis utama di Republika. Namun bukan berarti sepenuhnya ditinggalkan oleh Republika. Hal lain yang tetap dipertahankan adalah tentang bagaimana kami tetap menggunakan data metrik yang disediakan google. Beberapa data semisal data pengunjung portal, kecenderungan konsumsi berita seperti jumlah like, komen dan sharing Kami himpun untuk keperluan bisnis maupun strategi redaksi (Ratna Puspita)

Data metrik yang disebut menurut Ratna digunakan untuk mengembangkan konten berita. Semisal, data metrik mengarahkan pada tingginya jumlah *klik* pada berita tentang daerah, maka pengaruh yang kemudian timbul adalah bertambahnya jumlah liputan yang mengarah pada pemberitaan di daerah-daerah. Contoh lain, penutupan suatu kanal yang disebabkan rendahnya angka *klik* dan *view*.

Untuk menarik perhatian audiens yang terpecah-pecah, perusahaan berita harus mengembangkan alat yang lebih canggih untuk mengukur interaksi audiens secara real-time. Ada semakin banyak bukti bahwa metrik perhatian menjadi sangat terkait dengan operasi ruang redaksi, strategi editorial dan evaluasi kinerja (Cherubini dan Nielsen 2016; Martin dan Dwyer 2019). Ruang berita telah mempekerjakan tentara profesional untuk merekam dan menganalisis interaksi pengguna tanpa henti. Data yang dipanen dikuantifikasi, dikemas kembali, dan dijual kepada pengiklan atau dapat diaduk menjadi pendapatan pembaca. Hal itu disebut Haryatmoko sebagai logika jangka pendek. Ada enam hal untuk memahami penyajian jurnalisme online mengikuti logika jangka pendek, yaitu berita ringkas, stripping, sensasional, berbagi konten atau sharing *content*, *topik terhangat (hot topic)*, serta *clickers dan viewers*.

Penyajian berita-berita sensasional sebagai salah satu bentuk logika jangka pendek merupakan salah satu penemuan lain dalam studi ini. Pada penelusuran tren nilai berita apda bertita utama di Republika.com, Merdeka.com dan Tribunnews.com, ditemukan bahwa peristiwa-peristiwa dengan nilai sensasional mendominasi berita-berita tersebut. Contohnya pada Tribunnews, nilai berita seperti hiburan, selebritis, konflik, kriminal, drama, drama memiliki kecenderungan yang tinggi yakni 10 besar (di antara 22 nilai berita). Pada Merdeka.com tidak jauh berbeda di mana berita-berita yang mengisi berita utama di portal mereka bervariasi dari Berita buruk/*bad news*, konflik, berita negatif dan selebritis.

Haryatmoko (2007) menyatakan kecepatan memperoleh berita belum cukup untuk menjamin posisi keberlangsungan suatu media. Media harus mempertegas kekhasannya dan memberi presentasi yang menarik agar tidak ditinggal oleh konsumen, termasuk kecenderungan menampilkan yang spektakuler dan sensasional. (Haryatmoko, 2007:10).

Logika jangka pendek pun membuat media online mengedepankan unsur sensasionalisme dan menipu pembaca agar tetap bertahan dalam industri ini. Secara tidak sadar, wartawan mengorbankan profesionalismenya, termasuk menipu pembaca, untuk membuat perusahaan mendapatkan keuntungan. Karena jualan online di judul juga, banyak judul bagaimana, beritanya bagaimana. Kadang bisa enggak terkait. Yang penting di bisnis media online, apalagi dengan media sosial, judul yang *wah*, heboh yang terpenting klik dulu. masalah pembaca kecewa, urusan lain (Erik Purnama Putra, 2015).

Media online pun larut dalam godaan menyajikan berita yang melenakan pembaca dari persoalan nyata di masyarakat. Pembaca yang 'jenuh' membutuhkan berita yang santai dan ringan. Jadi style, gaya pembaca online itu gaya baca yang lebih ringan. Mereka lebih ringan, mereka suka hal-hal yang ringan. Kalau pun berita-berita hukum, politik, bukan dengan penyajian yang sangat berat seperti di koran (Joko Sadewo, 2015)

Ketika kelayakan berita setara dengan sensasional dan murahan maka wartawan media online pun kerap mendramatisasi sebuah isu (Straubhaar, LaRose, dan Lucinda Davenport, 2014:484). Dramatisasi isu dapat dilakukan dengan memilih isu yang tidak penting bagi publik, namun menjadi perbincangan beberapa orang di media sosial.

Merdeka.com melakukan dramatisasi isu melalui mengenai isu selebritis Ayu Ting-Ting dengan Ayahnya Terkait Nagita Slavina . Merdeka merasa perlu menempatkan berita tersebut dalam berita utama lantaran hubungan Ayu Ting-Ting dengan Nagita menjadi perbincangan di media sosial. Atau tentang bagaimana Tribunnews.com mengangkat kejadian viralnya pertengkaran kaum emak saat berebut rendang. Kejadian tersebut viral di media sosial dan media online saling berjamaah memuatnya. Setelah beberapa hari, baru diketahui kejadian tersebut bagian dari salah satu adegan iklan. Masih ada beberapa berita sejenis, video mesum mama muda misalnya yang berisikan kejadian sarat nilai berita seksual sukses mangkring di headline kemudian menjadi berita yang populer .

Seleksi peristiwa/isu berdasarkan tujuan *attention economy* dengan tujuan *view* dan *click* seperti yang tertangkap dalam temuan di atas memperkuat temuan penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah memprediksikan adanya perubahan dalam kriteria seleksi jurnalis dari prinsip jurnalistik profesional ke struktur relevansi audiensi internet. Meskipun jurnalis selalu berusaha untuk menarik audiensi dengan beberapa cara, dapat diasumsikan bahwa tekanan untuk mematuhi preferensi audiens telah meningkat secara signifikan.

Orientasi Pemirsa dalam Jurnalisme Dalam Teori *Gatekeeping* (pemilihan berita), faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan berita jurnalistik disusun oleh beberapa tingkat analisis. Ada pengaruh yang jelas pada tingkat individu/wartawan, serta pada tingkat rutinitas jurnalistik, organisasi, lembaga sosial, dan sistem sosial (Shoemaker dan Reese, 2014). Orientasi audiens hanyalah salah satu faktor yang memengaruhi. Namun faktor tersebut menjadi semakin penting dalam beberapa tahun terakhir.

Dari perspektif ekonomi, orientasi audiens dapat digambarkan sebagai optimasi produk. Optimasi produk nampak pada Kecenderungan media online menampilkan nilai-nilai berita sensasional demi menjaga perhatian pembaca sebagai konsumen berita. Optimasi

produk lain dalam bentuk pemilihan sumber informasi dari media sosial, yang bahkan sudah menjadi sumber berita utama meski kecil angkanya. Hal yang sama dilakukan jug oleh Republika.com

Media sosial berfungsi sebagai medium untuk menarik lebih banyak pembaca. Media sosial bisa meningkatkan keterikatan (*engagement*) pembaca berita sehingga mereka bisa merespons berita dengan beragam cara mulai dari memberikan komentar, membagikan ke media sosialnya, hingga membaca isinya. Namun, pelibatan media sosial dalam praktik jurnalisme online di Indonesia tidak sekadar sebagai medium untuk membagikan *link* yang akan mengarahkan pembaca pada berita. Media sosial juga punya dua fungsi lain, yakni sebagai sumber berita sehingga mengembangkan praktik-praktik jurnalisme warga dan medium melaporkan dan menyajikan berita.

Penggalan informasi dan observasi virtual ini dilakukan melalui media sosial. Lase (2014) menjelaskan praktik menjadikan media sosial sebagai sumber berita menunjukkan pembauran atau perkawinan antara media online dengan media sosial. Praktik ini disebut juga dengan istilah *hybrid journalism* atau jurnalisme hibrida, yaitu jurnalisme online arus utama menjadikan media sosial sebagai sumber informasi berita. Jurnalisme online mengambil konten-konten berita dari jejaring sosial seperti *Facebook* dan microblog *Twitter*, kemudian menyadurnya menjadi sebuah berita.

Lase dalam penelitiannya memperlihatkan praktik jurnalisme hibrida ini dilakukan oleh Kompas.com melalui Kompasiana, yang merupakan ruang bagi jurnalisme warga. Awalnya, Kompasiana merupakan laporan dari warga yang ditulis dalam blog. Namun, jurnalisme hibrida ini bergeser menjadi praktik McDonaldisasi, yaitu tindakan yang dianggap rasional tetapi sebetulnya irasional, dengan menekankan pada prinsip-prinsip restoran cepat saji yakni efisiensi, kalkulasi, prediktabilitas dan kontrol. Dalam praktiknya, Kompas.com mengintegrasikan konten Kompasiana dalam sajian beritanya. Kompas.com mengunggah ulang tulisan pada Kompasiana sebagai berita resmi dari Kompas.com. Judul, lead, isi dan penutupnya tak jauh berbeda dari blog aslinya. Pemilik *blog* dijadikan sebagai narasumber meskipun proses perolehan data (*data gathering*) hanya sebatas dari unggahan di Kompasiana (Lase, 2014).

Dengan demikian, nilai berita tidak lagi hanya mengenai kepentingan publik namun bergeser kepada nilai berita yang mampu mengundang *view* dan *klik* yang banyak. Berita yang menarik dan penting untuk publik belum tentu banyak pembacanya. Ini menunjukkan media online menyamakan nilai berita sebagai sesuatu yang bernilai klik yang konteknya lebih ke arah sensasional dan politik murahan (Haryatmoko, 2010). Penentuan kelayakan berita terletak pada isu yang diinginkan pembaca. Dalam kondisi ini, terlihat bahwa media online kuatir akan ditinggalkan pembacanya bilamana tidak memuat isu-isu yang menarik dan diperbincangkan pembacanya.

Media sosial dan kecenderungan konten viral menjadi sensasional semakin mempertajam persepsi negatif jurnalisme online. Frampton (2015) mencatat bahwa *clickbait* menggambarkan tajuk berita yang sensasional (Frampton, 2015). Semakin banyak outlet media membayar bonus jurnalis mereka untuk klik yang dihasilkan oleh cerita mereka (Murtha, 2015). Kekuatirannya adalah bahwa insentif moneter semacam itu dapat mendorong jurnalis untuk menulis cerita-cerita sepele yang langsung memuaskan daripada berfokus pada isu-isu substantif.



“Republika pernah menggunakan kebijakan semacam itu. Tapi kemudian ada banyak kritik dari pembaca bahkan ada teguran dari dewan pers. Maka Kami tidak melanjutkan. Model bisnis demikian tidak baik bagi kualitas jurnalisme kami. Maka Kami kembali ke nilai-nilai jurnalisme tradisional sembari mencari model bisnis yang dapat mendukung nilai tersebut. (Ratna Puspita)

Menurut Ratna, Model bisnis yang sedang menjadi fokus Republika sekarang yakni model *subscribe* (berlangganan), Mikrosite dan Sindikasi diharapkan lebih menunjang jurnalistik. Hal yang agak mustahil terjadi pada model *ad sense* yang sangat dipengaruhi oleh jumlah klik dan *view*.

Jurnalisme online dipertimbangkan sebagai kurang bereputasi daripada karya jurnalistik tradisional (Barthel et al., 2015; Kilgo dan Sinta, 2016). Borger et al. (2012) mengaitkan perspektif negatif ini dengan kekhawatiran tentang perubahan kualitas, norma, tujuan, dan insentif ekonomi. Media sosial dan kecenderungan konten viral menjadi sensasional semakin mempersulit persepsi negatif jurnalisme online ini. Misalnya, Frampton (2015) membahas konseptualisasi *clickbait*, line tajuk yang menggoda pembaca untuk mengklik tautan ke cerita, mencatat bahwa *clickbait* digunakan secara merendahkan untuk menggambarkan tajuk berita yang sensasional (Frampton, 2015). Semakin banyak outlet media membayar bonus jurnalis mereka untuk klik yang dihasilkan oleh cerita mereka (Murtha, 2015). Kekuatirannya adalah bahwa insentif moneter semacam itu dapat mendorong jurnalis untuk menulis cerita-cerita sepele yang langsung memuaskan daripada berfokus pada isu-isu substantif (Frampton, 2015). Kekuatirannya adalah bahwa strategi insentif semacam itu dapat mendorong jurnalis untuk menulis cerita-cerita sepele yang langsung memuaskan daripada berfokus pada isu-isu substantif.

## **PENUTUP**

Hasil penelitian menemukan nilai berita sensasional dan media sosial serta pemanfaatan data metrik perilaku audiens dalam penentuan konten berita merupakan temuan menonjol yang menempatkan nilai berita sebagai komodifikasi media online seperti sekarang. Dengan demikian, nilai berita tidak lagi hanya mengenai kepentingan publik namun bergeser kepada nilai berita yang mampu mengundang *view* dan *klik* yang banyak.

Seleksi peristiwa/isu berdasarkan tujuan *attention economy* dengan tujuan *view* dan *click* seperti yang tertangkap dalam temuan di atas memperkuat temuan penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah memprediksikan adanya perubahan dalam kriteria seleksi jurnalis dari prinsip jurnalistik profesional ke struktur relevansi audiensi internet. Meskipun jurnalis selalu berusaha untuk menarik audiensi dengan beberapa cara, dapat diasumsikan bahwa tekanan untuk mematuhi preferensi audiens telah meningkat secara signifikan.

Penelitian ini memperkuat temuan sebelum sebelumnya dimana media memperhatikan interaksi online dan rekomendasi audiens yang pada akhirnya mengubah praktik jurnalistik dan editorial. Pada akhirnya, penulis menegaskan perlunya pemetaan ulang tentang nilai *gatekeeping* dan nilai berita dengan cara baru di era komunikasi yang kompleks. Internet khususnya media sosial melahirkan penjaga gerbang baru dan penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa nilai baru telah menjadi penting untuk memahami berita yang diterima oleh publik.

## REFERENSI

- Bednarek, Monika & Caple, Helen (2014) Why do news Values Matter? Toward a New Methodological framework for analyzing news discourse in Critical Discourse Analysis and Beyond. University of Sydney. 1-24 DOI 10.1177/0957926513516041
- Bell, A. (1991). *The language of news media*: Blackwell Oxford.
- Berger, Chris, (2004). *Cultural Studies Theory And Practice*: London: Sage Publication
- Dwyer, T., & Martin, F. (2017). Sharing news online. *Digital Journalism*, 1080–1100. doi:10.1080/21670811.2017.1338527.
- Fairclough N. (1995) *Media Discourse*. London: Bloomsbury Academic.
- Galtung J and Ruge MH (1965) The structure of foreign news. *Journal of Peace Research* 2(1): 64–91
- Goldhaber, M. (2006). The value of openness in an attention economy. *First Monday*, 11(6), Retrieved from <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1334/1254> doi:10.5210/fm.v11i6.1334
- Graham Murdock dan Peter Golding. (1992). *Political Economy of Mass Communication: A Division of Holder & Stoughten*.
- Harcupp & O'Neill (2016) What Is News? News Values Revisited (Again). *Journalism Studies* 18:12, 1470-1488, DOI:10.1080/1461670x.2016.1150193
- Haryatmoko, Johannes. (2010) *Dominasi Penuh Muslihat*. Jakarta: Gramedia.
- Lippmann W (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace (reprint 1965)
- Judy McGregor. Restating News Value: contemporary criteria for selecting the news. Massey University
- Kovack, Bill, Tom, Resenstiel. (2001). *Sembilan Elemen Jurnalisme (terj)*. Jakarta: Pantau.
- Mosco, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publication.
- McQuail, Dennis. (2010). *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Myllylahti, Merja. 2018. "An Attention Economy Trap? An Empirical Investigation into Four News Companies' Facebook Traffic and Social Media Revenue." *Journal of Media Business Studies* 15 (4): 237–253.
- Myllylahti Merja (2019) Paying Attention to Attention : A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related To Platforms, *Digital Journalism* DOI 10.1080/21670811.2019.1691926
- Nixon B (2014) Toward a political economy of 'audience labour' in the digital era. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 12(2): 713–734.
- Nixon B (2016) The old media business in the new: 'The Googlization of everything' as the capitalization of digital consumption. *Media, Culture & Society* 38(2): 212–231
- Nixon, B (2017) The Business of news in the attention economy: Audience Labor and Media News Group's effort to Capitalize on News Consumption. University of Pennsylvania 22 DOI:10.177/1464884917719145
- O'sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., Fiske, J. (1994). *Key concepts in Communication and cultural studies*. London: Routledge.
- Puspita, Ratna. 2015. Logika Jangka Pendek Jurnalisme Online (studi Kasus Republik Online). Tesis. Universitas Indonesia
- Septiawan Santana K. (2017). *Jurnalisme Kontemporer, Edisi Kedua*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- 
- Schultz, I. (2007). *The journalistic gut feeling. Journalism practice.*
- Shoemaker, P., Cohen, A. (2006). *News around the world. Content, practitioners, and the public: Recherche.*
- Smythe, D. (2006). *On the Audience Commodity and its work* :In M.G Durham & D.Kellner, eds. *Media and Cultural studies.*
- Smythe DW (1977) *Communications: Blindspot of Western Marxism.* Canadian Journal of Political and Social Theory 1(3): 1–27.
- Smythe DW (1978) *Rejoinder to Graham Murdock.* Canadian Journal of Political and Social Theory 2(2): 120–127.
- Thoren Claes. *The Political Economy of News Value and The Commodification of General Intellect.* Karlstad University
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity. In A critical history of social media.* New York USA: Oxford University Press.
- Van Dijck, Jose, Thomas Poell, and Martijn De Waal (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World.* New York: Oxford University Press.
- Webster, James. (2014). *The Marketplace of Attention.* Cambridge, MA: The MIT Press.