

## #2

# **Kuasa Anak Bungsu: Industri Media *Digital Native* di Indonesia**

Andreas Ryan Sanjaya

Fenomena media *digital native* mulai banyak diperhatikan para peneliti di berbagai negara. Di Indonesia, tampaknya topik ini belum banyak mendapatkan perhatian khusus. Ketika memasukkan kata kunci “media *digital native*” pada mesin pencarian terpopuler di dunia, penulis tidak menemukan hal yang dimaksud. Padahal beberapa brand media *digital native* ini sudah cukup banyak diketahui oleh audiens. Mereka sudah mengakses, membagikan, bahkan berpartisipasi aktif dalam menyusun konten pembaca. Maka tulisan ini dimaksudkan untuk secara ringkas menyumbang gagasan awal tentang studi mengenai media *digital native* di Indonesia.

Istilah media *digital native* mengacu pada kelahiran organisasi media massa yang dibidani langsung oleh teknologi digital. Periode kelahiran media *digital native* sebagai ‘anak bungsu’ di industri

media ini dapatlah dikategorikan sama dengan periode kelahiran generasi *digital native*. Keduanya lahir ketika teknologi internet dan infrastruktur pendukungnya sudah kian berkembang. Dalam relasi dengan kelompok sebelumnya, keduanya juga lahir ketika mereka sedang bermigrasi ke dunia digital. Karena media *digital native* dan yang bukan itu berangkat dari titik yang berbeda, maka menjadi menarik bagi penulis untuk mengidentifikasi perbedaan tersebut dan memproyeksikan nasibnya di belantara industri digital.

Media *digital native* dipandang memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda dibanding dengan media tradisional. Dalam situs resminya Walden University menyebutkan ada tiga kekuatan. Pertama, media ini lebih mungkin untuk lebih sering memproduksi berita terbaru. Ini terjadi karena pada umumnya berita mereka dibuat oleh para jurnalis lepas. Kedua, biaya lebih efisien. Mereka tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk mencetak atau memproduksi program acara. Pemanfaatan konten dari jurnalis lepas juga diyakini mampu menekan pengeluaran. Ketiga, media ini bisa lebih fokus pada topik tertentu. Mereka tidak harus seperti surat kabar yang menyajikan berbagai topik dalam satu terbitan. Hal ini penting untuk menargetkan pasar audiens.

Sementara itu, sumber yang sama menyebutkan ada tiga kelemahan dari media *digital native*. Pertama, kualitas reportase yang relatif lebih rendah. Hal ini terjadi karena kecepatan yang mereka kejar. Dibandingkan dengan media tradisional, mereka pada umumnya menyediakan waktu lebih panjang untuk melakukan reportase. Kedua, konten mereka rawan manipulatif. Berbagai studi menunjukkan tidak semua dari mereka menuliskan fakta. Sebagian justru mempublikasikan hoaks, yang celakanya, tautan atas konteks disinformasi itu banyak dibagikan oleh audiens. Dampaknya, ketiga, media massa lainnya rawan menjadi korban karena nama baik semua media akan tercoreng di hadapan publik. Tingkat kepercayaan publik terhadap media bisa jadi berada di angka yang kian mengkhawatirkan.

Bagaimanapun, hal-hal yang tadi disebutkan tidak lantas mengurangi sedikitpun realita bahwa media *digital native* ini adalah pemain baru yang tidak dapat dipandang sebelah mata oleh perusahaan media tradisional. Dengan sifatnya yang '*digital-born*' mereka diyakini akan lebih terampil dalam mengatur ritme dan strateginya dalam industri digital. Untuk itu pada bagian berikutnya hendak dielaborasi beberapa hal penting untuk direfleksikan yaitu audiens, partisipasi, dan dukungan finansial.

## **Dalam Genggaman Audiens**

Audiens menjadi bagian yang sangat penting dalam studi media, baik tradisional maupun *digital native*, baik dari sisi bisnis maupun etis. Subjudul "dalam genggaman audiens" ini menjadi frasa yang bermakna ganda: konotasi sekaligus denotasi. Secara denotatif, ini berkaitan dengan cara mengonsumsi media *digital native* yang sebagian besar dilakukan melalui *smartphone*. Secara konotatif, minat dan perhatian audiens akan jadi hal yang sangat dipertimbangkan untuk menyusun konten.

Sebuah survei yang dilakukan secara internasional menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Internet yang cukup tinggi, yaitu 195,3 juta orang (datareportal.com). Survei tersebut juga menunjukkan durasi rata-rata warga Indonesia dalam mengakses Internet menggunakan *smartphone* setiap harinya selama 5 jam 4 menit. Sementara itu lembaga survei Indikator Politik Indonesia merilis laporan survei yang menunjukkan 53 persen responden setiap harinya mendapatkan informasi tentang sosial kemasyarakatan dan politik dari media online/ internet/ media sosial (indikator.co.id).

Kedua data tersebut menunjukkan satu hal penting: betapa besarnya peluang media *digital native* untuk mendapatkan ceruk pasar audiens di Indonesia. Sebagaimana diketahui, bisnis media massa memiliki dua target pasar, yaitu pasar audiens dan pasar

pengiklan. Dengan jumlah audiens yang besar dengan berbagai selera dan minat terhadap isu-isu khusus, media *digital native* bisa hadir untuk memenuhi kebutuhan informasi atas segmen audiens yang berbeda-beda. Dengan segmen pasar yang identitasnya jelas, pasar pengiklan juga dapat diperoleh dengan lebih terukur dan tepat sasaran. Maka secara umum dapat dikatakan pada bisnis media *digital native* ini peran audiens menjadi lebih kuat dan lebih perlu dipertimbangkan dalam mengambil kebijakan bisnis.

Besarnya jumlah audiens digital di Indonesia dengan beragam potensi dan tingkat pendidikan idealnya juga menjadi perhatian serius dari pengelola media *digital native*. Pasalnya, salah satu ciri khas media *digital native* adalah tingginya keterlibatan audiens dalam memproduksi konten. Sebagian kalangan menyebut fenomena ini sebagai bagian dari *user-generated content*. Namun penulis lebih bersepakat dengan istilah yang digunakan Garcia-Orosa, dkk (2020) yang menyebutnya sebagai “..*incorporating the citizen as a reason for its purpose and as a collaborator in production processes.*” Dengan kata lain, audiens kemudian menjadi tujuan sekaligus sebagai kolaborator dalam menyusun konten-konten yang termuat dalam media *digital native*. Fenomena ini mengindikasikan terjadinya gejala demokratisasi pada konten media.

Sebagian pemikir lain menyebutnya dengan istilah yang lebih sederhana, yaitu partisipasi. Pada awal kemunculan media daring, bentuk partisipasi yang menjadi primadona saat itu adalah sebatas berkomentar pada kolom yang disediakan di bawah setiap berita. Seringkali, saat itu, komentar-komentar warganet atas sebuah berita justru lebih berharga untuk disimak daripada konten berita itu sendiri. Maka dapat dipahami juga muncul beberapa kajian tentang komentar pembaca (*user comments*). Interaktivitas tadi menjadi hal baru yang mengantar jurnalisme kepada bentuk yang lebih bertanggungjawab karena mengantar kembali pada esensi dan tujuan akhirnya: pembaca itu sendiri.

Dengan demikian dapatlah disimpulkan bahwa audiens pada dasarnya memang menjadi awal dan tujuan akhir dari jurnalisisme itu sendiri. Sebagai salah satu produk penting dari media massa, termasuk media *digital native*, penguatan peran audiens dari berbagai sisi kemudian menjadi hal penting. Dalam koridor tersebut, sejauh mana audiens memiliki peran penting dalam pembentukan informasi pada media *digital native*? Bagian berikut dari tulisan ini hendak mengelaborasi satu jenis yang relatif baru dalam kajian jurnalisisme, yaitu *crowd-sourcing journalism*.

### ***Crowdsourcing Journalism: Keniscayaan atau Angan?***

Istilah ini berangkat dari keyakinan bahwa, pertama, isu-isu kontemporer saat ini semakin kompleks. Tabir persoalan yang kompleks tersebut kemudian semakin sulit disingkap jika hanya dikerjakan oleh satu jurnalis atau beberapa jurnalis dari satu media saja. Kedua, mulai menanjaknya popularitas cara kerja kolaboratif dalam proyek-proyek jurnalistik. Arika (kompas.id, 2021), misalnya, menekankan “..bersinergi dan berkolaborasi dengan pesaing-pesaing dalam ekosistem digital” sebagai cara perusahaan media untuk mendiversifikasi pendapatan.

Di luar konteks bisnis, kolaborasi juga digunakan dalam proyek-proyek investigatif untuk membongkar kasus-kasus yang luput diketahui publik. *Tempo* sudah memulai karya kolaboratif ini bertahun-tahun lalu, baik dengan jurnalis dari luar negeri maupun jurnalis lokal. Berkali-kali karya kolaboratif *Tempo* ini mendapat penghargaan dari institusi dalam maupun luar negeri. Beberapa tahun terakhir ini karya-karya kolaboratif juga mendapat apresiasi yang tinggi. Misalnya, karya kolaborasi #NamaBaikKampus yang dikerjakan Tirto.id, *The Jakarta Post*, Vice Indonesia, dan BBC Indonesia, memenangkan penghargaan internasional SOPA Award 2020 dalam kategori *Public Service Journalism* (Salam, 2020).

Persoalannya, kerja-kerja kolaboratif ini dikerjakan oleh para jurnalis profesional. Sebagaimana yang dilakukan oleh *International Consortium of Investigative Journalist* (ICIJ) dalam pengungkapan kasus yang melibatkan petinggi dari berbagai negara seperti *Panama Papers* dan *Paradise Papers*, mereka bekerja berdasarkan jaringan kerja jurnalis. Bagaimana dengan kerja kolaborasi antara jurnalis dengan mereka yang bukan jurnalis?

Salah satu bentuk kolaborasi yang kemudian dapat dijalankan adalah *crowdsourcing journalism*. Gopalkrishnan & Nylund (2014) menekankan bahwa ditilik dari sejarahnya, istilah ini bukan istilah yang betul-betul baru. Sejak awal, relasi jurnalis dengan audiens tak pernah betul-betul terputus. Selain itu, naik daunnya model *crowdsourcing* ini tidak hanya ditemukan di industri media massa, tetapi juga di industri lainnya. Dalam konteks bisnis media *digital native*, mereka juga menekankan bahwa *crowdsourcing* dalam media tak lain adalah anak kandung dari teknologi digital.

Vehko (2013) sedikit berbeda dengan penulis sesudahnya tentang *crowdsourcing* yang sebenarnya tidak benar-benar baru. Dia beranggapan bahwa ini adalah alat yang masih relatif baru. Tetapi setidaknya dalam hal teknologi dia juga menekankan bahwa “..*crowdsourcing is powered by web technology and its ability to connect people in new, interactive ways.*” Argumentasi ini digunakan untuk menjawab kerancuan makna antara *crowdsourcing* dengan konsep jurnalisme publik yang muncul di negara barat pada 1993. Dia juga digunakan untuk menyanggah penyederhanaan makna menjadi sekadar mengutip komentar dan gambar dari audiens sebagai informasi tambahan dalam berita yang disusun jurnalis.

Persoalan yang perlu dipikirkan kemudian adalah bagaimana agar *crowdsourcing* ini berhasil dijalankan? Vehko (2013) memberi saran dengan terlebih dahulu mengoreksi mispersepsi tentang cara ini. Pertama, dia menuliskan “*It is not about random groups of people.*” Dalam konteks *crowdsourcing* pada proyek-proyek investigatif,

jurnalis atau redaksi perlu secara langsung menunjuk atau mempertimbangkan seseorang/sekelompok orang yang memiliki pengetahuan yang cukup atau memiliki posisi yang kuat untuk membahas topik yang diinvestigasi tersebut.

Kedua, dia menuliskan "*It is not about replacing journalists.*" *Crowdsourcing* memang memungkinkan redaksi media untuk mendapatkan data yang luar biasa banyak dan mungkin tidak akan didapatkan ketika hanya jurnalis saja yang bekerja. Tetapi model kerja ini tidak serta merta menggantikan kerja jurnalis karena setelah data terkumpul masih ada dua tugas besar yang dilakukan jurnalis yaitu melakukan verifikasi dan menyusunnya dalam cerita yang layak dikonsumsi publik.

Ketiga, dia menuliskan "*It is not about making others do your job for you.*" Berkaitan dengan yang kedua, maka ketika mendapatkan narasumber baru, jurnalis tetap perlu untuk menjalin relasi secara langsung. Pekerjaan ini tidak bisa diwakilkan oleh siapapun selain jurnalis yang berada di dalam tim kerja tersebut. Selain untuk menjaga kualitas jurnalisisme, relasi yang profesional antara jurnalis dengan narasumber yang kompeten akan meningkatkan kepercayaan publik tentang media tersebut.

Pertanyaan kritis yang perlu diajukan dalam konteks Indonesia adalah sesederhana: apakah kita sudah siap menerapkan model ini? Beberapa tantangan yang perlu dipikirkan bersama adalah, pertama, media massa atau organisasi jurnalis perlu memetakan jaringan yang lebih kuat dengan mereka (non-jurnalis) yang berpotensi bisa berkolaborasi dalam kerja jurnalistik. Kedua, *crowdsourcing* tidaklah semata penggunaan teknologi, tetapi perubahan kultur kerja. Redaksi media *digital native* yang dikelola berdasarkan cara dan pola pikir konvensional dapat dipastikan akan lebih sulit mengaplikasikan model ini. Ketiga, model ini praktis membuat *engagement* antara media dengan publik menjadi lebih

kuat. Namun bagaimana strategi yang paling tepat untuk memonetisasi karya tersebut? Pada bagian berikutnya hendaklah dituliskan pandangan penulis tentang hal ini.

## **Pelanggan Digital untuk Konten Premium**

Telah jamak diketahui, secara umum perusahaan media berada dalam perjuangan finansial yang tidak mudah. Era disrupsi yang tak terelakkan lagi itu membuat mereka yang tidak bisa/tidak mau berubah pasti akan tergilas. Mereka akan terlempar secara tiba-tiba dari arena permainan. Ketika kue iklan kian terbagi-bagi, berbagai terobosan perlu dilakukan supaya dapur media tetap bisa mengolah dan menyaji santapan yang senantiasa bergizi.

Sejak beberapa media di Indonesia bermigrasi ke digital di akhir abad 20, pada umumnya audiens tidak mengeluarkan biaya ketika mengakses informasi dari mereka. Perusahaan media secara praktis mendapatkan pemasukan utama dari para pengiklan. Namun beberapa tahun ini muncul tren media daring yang menawarkan berlangganan secara digital kepada audiens. Manfaat terbesar bagi audiens yang berlangganan adalah mereka mendapatkan konten-konten premium. Sebaliknya, mereka yang tidak berlangganan hanya akan mendapatkan informasi yang bersifat superfisial saja.

Sebatas yang penulis amati, baru ada segelintir media *digital native* di Indonesia yang menggunakan strategi ini. Perusahaan-perusahaan media arus utama konvensional yang berkonvergensi ke digital sudah lama melakukannya, sebut saja kompas.id, tempo.co, dan The Jakarta Post. Namun, sekali lagi, dalam konteks media *digital native*, jumlahnya masih sanga terbatas. Kumparan, misalnya, baru-baru ini mengeluarkan segmen kumparan+ untuk menayangkan konten-konten eksklusif.

Sejak awal berdiri, Kumparan telah menyediakan ruang yang sangat luas bagi publik untuk membagikan karya pikir mereka untuk dibaca oleh khalayak (*user-generated content*). Siapa saja dapat mengirimkan tulisan untuk dimuat dalam situs mereka, tentu saja setelah dikurasi agar sesuai dengan ketentuan tertulis yang sudah ada. Kumparan+ menggunakan strategi yang berbeda karena redaksi terlebih dahulu secara resmi menghubungi pihak-pihak tertentu untuk secara profesional menulis di segmen tersebut. Redaksi tentu memiliki kriteria khusus atas pihak-pihak tersebut.

Maka menjadi menarik bagi publik untuk mengamati terobosan, atau sebutlah eksperimen, dari redaksi Kumparan tersebut. Mengingat, selama ini khalayak dapat secara gratis mengakses informasi dari berbagai media daring, terutama media *digital native*. Selain itu, yang juga menjadi menarik adalah biaya berlangganan yang jauh lebih murah (kurang dari setengah harga) daripada berlangganan konten premium dari beberapa media konvensional yang tadi telah disebutkan.

Sampai di sini penulis belum memiliki data yang cukup untuk melakukan proyeksi apakah strategi ini juga akan digunakan oleh media *digital native* lainnya untuk menjalankan bisnis mereka. Namun setidaknya strategi ini menjadi relevan jika dikaitkan dengan konsep pertama mengenai penempatan khalayak sebagai awal dan tujuan dari jurnalisme. Juga relevan dengan konsep *crowdsourcing* khususnya pada bagian pemilihan pihak tertentu untuk diajak terlibat dalam penyusunan konten. Tak diragukan lagi, media *digital native* berpotensi punya kuasa yang besar untuk turut menggilas mereka-mereka yang alergi terhadap perubahan. Mari kita lihat arahnya!

## Referensi

- Arika, Y. (2021, Februari 8). *Kolaborasi Menjadi Kunci agar Jurnalisme Bertahan*. Retrieved Maret 2021, from kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/dikbud/2021/02/08/kolaborasi-menjadi-kunci-agar-jurnalisme-bertahan/>
- DataReportal. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Retrieved Maret 2021, from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Garcia-Orosa, B., Lopez-Garcia, X., & Vazquez-Herrero, J. (2020). Journalism in Digital Native Media: Beyond Technological Determinism. *Media and Communication Volume 8, Issue 2*, 5-15.
- Gopalkrishnan, A., & Nylund, M. (2014). Crowdsourcing in Media. *Arcada Working Papers*, 1-12.
- Indonesia, I. P. (2021, Maret). *Survei Nasional Suara Anak Muda tentang Isu-Isu Sosial Politik Bangsa*. Retrieved Maret 2021, from indikator.co.id: <https://indikator.co.id/publikasi/>
- Salam, F. (2020, Agustus 28). *Tirto Memenangkan SOPA Award 2020 untuk Kolaborasi Nama Baik Kampus*. Retrieved Maret 2021, from Tirto.id: <https://tirto.id/tirto-memenangkan-sopa-award-2020-untuk-kolaborasi-nama-baik-kampus-f1XM>
- Vehkoo, J. (2013, Agustus). *Crowdsourcing in Investigative Journalism*. Retrieved Maret 2021, from Reuters Institute for the Study of Journalism: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Crowdsourcing\\_in\\_Investigative\\_Journalism\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Crowdsourcing_in_Investigative_Journalism_0.pdf)
- Walden University. (n.d.). *What Is Digital Native Media?* Retrieved Maret 2021, from waldenu.edu: <https://www.waldenu.edu/online-bachelors-programs/bs-in-communication/resource/what-is-digital-native-media>

## Profil Penulis

**Andreas Ryan Sanjaya.** Penulis adalah staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata dan aktif meneliti jurnalisme dan kajian media. Pada akhir 2020 penulis menjadi *Fellow Researcher* di *Climate Tracker* untuk meriset wacana pertumbuhan hijau di media-media arus utama Asia Tenggara. Penulis juga merupakan relawan dalam gerakan memperjuangkan hak digital bersama Southeast Asia Freedom of Expression Network (SAFEnet)

dan bergabung menjadi anggota Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Semarang sejak awal tahun 2022. Penulis dapat dihubungi melalui [mail.ryansanjaya@gmail.com](mailto:mail.ryansanjaya@gmail.com).