

Sumber : KOMPAS	Hari/Tgl : Selasa, 8 Feb 2022	Hlm/Kol : 6/2-5
Subjek : MEDIA		Bidang : <del>Ek.</del> UMUM

# Tabloidisasi Pemberitaan Media

Agus Sudibyo

Anggota Dewan Pers, Dosen ATVI Jakarta

Tanggal 4 November 2021, publik dikejutkan oleh meninggalnya artis Vanessa Angel dan suami dalam kecelakaan maut di jalan tol Nganjuk, Jawa Timur.

Berhari-hari peristiwa ini menjadi primadona pemberitaan media. Berhari-hari pula peristiwa naas itu mengalahkan isu-isu publik aktual dalam ruang pemberitaan media. Tampak sekali pers berpacu menambang *rating*, klik, dan menggenjot *page view* dari pemberitaan atas peristiwa itu.

Meninggalnya seorang artis terkenal jelas layak diberitakan, apalagi sebuah kecelakaan maut melatarbelakanginya. Namun, apa iya pemberitaannya mesti segegar dan seheboh itu? Apa benar trafik dan *page view* mengalahkan pertimbangan kualitas jurnalistik dan kelayakan publik? Apakah secara moral dapat dimaklumi "jurnalisme selebritas" menenggelamkan jurnalisme publik?

Kualitas dan kelayakan berita menjadi persoalan dalam hal ini. Berita-berita tentang kecelakaan maut Vanessa Angel itu sesungguhnya serupa, tapi tak sama. Sumber berita yang digunakan kurang lebih sama, sudut pandang pemberitaan mirip, aspek yang digali juga tidak jauh berbeda. Kesamaan atau keserupaan ini terjadi berulang-ulang, berhari-hari! Alih-alih memberitakan peristiwa kecelakaan itu secara proporsional dan menekankan relevansinya untuk kepentingan publik, media cenderung mengomodifikasi dukacita orang dekat Vanessa dan rasa penasaran masyarakat.

Media seperti kurang peduli terhadap perasaan keluarga korban dan terlalu bersemangat mengejar trafik.

## Disrupsi dalam angka

Tekanan disrupsi yang semakin deras telah membuat media massa lebih berorientasi jangka pendek. Mereka cenderung mengeksploitasi target yang mudah tercapai secara instan dan cepat (*low hanging fruits*). Mereka terdorong lebih mengejar kuantitas berita daripada kualitas berita, mengeksploitasi sensasi dan popularitas daripada secara konsekuen menerapkan prinsip jurnalisme publik.

Data eMarketer menunjukkan pada periode 2019-2023, belanja iklan digital Indonesia tumbuh hampir dua kali lipat. Belanja iklan media cetak, radio, dan majalah cenderung stagnan, bahkan turun. Belanja iklan televisi diperkirakan tetap tumbuh. Data ini menegaskan memang sedang terjadi pergeseran supremasi dari media konvensional ke media digital. Media digital yang mana?

Struktur periklanan digital Indonesia memberikan jawaban. Secara umum, periklanan digital dibedakan jadi lima jenis: iklan pencarian (*search advertising*), iklan media sosial (*social media advertising*), iklan banner (*banner advertising*), iklan video (*video advertising*), dan iklan baris (*classifieds advertising*).

Dalam peta belanja iklan digital Indonesia 2020 yang disusun Statista, proporsinya: iklan pencarian (38 persen/559,7 juta dollar AS), iklan media sosial (30 persen/443,9 juta dollar AS), iklan banner (18 persen/275 juta dollar AS), iklan video (11 persen/158,8 juta dollar AS), iklan baris (3 persen/44,2 juta dollar AS). Iklan pencarian, iklan medsos, dan iklan video secara akumulatif mencapai porsi 79 persen dari keseluruhan belanja iklan digital Indonesia di 2020.

Melalui tiga area utama inilah platform digital global menguasai periklanan digital nasional. Menurut data Statcounter Mei 2021, pangsa pasar mesin pencari Google di Indonesia 7,99 persen. Jadi, bisa dipastikan belanja iklan penca-

rian Indonesia dikuasai Google. Pada kluster iklan medsos, dengan memperhitungkan skala bisnis Facebook, Facebook juga telah mendominasi belanja iklan media sosial di Indonesia.

Menurut Statcounter, pangsa pasar Facebook pada jagat medsos Indonesia tahun 2021 mencapai 77,35 persen, diperkuat pangsa pasar Instagram sebesar 3,13 persen. Data eMarketer juga menunjukkan penetrasi Youtube berada pada proporsi 80 persen dari total paparan konten video di Indonesia 2020-2021. Iklan video di Indonesia sebagian besar diserap Youtube, yang tak lain anak usaha Google.

Peluang bagi media massa Indonesia untuk meraih kue iklan digital secara realistis sesungguhnya tinggal tersisa pada aras iklan banner dan iklan baris. Namun, iklan banner dewasa ini didominasi skema programatik. Laporan Pubmatic 2020 menunjukkan periklanan programatik berkontribusi sekitar 75 persen dari total iklan banner di Indonesia. Ini artinya, iklan banner yang diperoleh media massa secara langsung dari pengiklan (*direct sales*) hanya tinggal 25 persen dari keseluruhan belanja iklan banner nasional Indonesia.

Periklanan programatik dapat dijelaskan sebagai sistem jual-beli inventori iklan secara otomatis, daring, laten, dan cepat yang difasilitasi perusahaan perantara, seperti DSP, SSP, Trading Desk, Ad Exchange, dan Agency.

Dalam periklanan programatik, media massa hanya memperoleh 26-39 persen dari nilai transaksi iklan. Sisanya, 61-74 persen, dipungut oleh perusahaan perantara itu. Merekalah pengendali teknologi perantara periklanan programatik. Merekalah yang bernegosiasi dengan pengiklan dan secara sepihak menen-

tukan nilai bagi-hasil untuk media massa. Mereka umumnya juga merupakan



anak perusahaan Google dan perusahaan platform global lainnya.

Dengan struktur periklanan seperti di atas, perusahaan platform global mendominasi belanja iklan digital secara paripurna. Sekitar 70-80 persen belanja iklan digital nasional Indonesia dikuasai Google dan Facebook. Ribuan media massa nasional dan lokal memperebutkan kue iklan yang tersisa.

### "Shareability" menjadi paradigma

Bermain pada aras periklanan digital sesungguhnya sama artinya bermain dalam irama permainan yang secara sepihak ditentukan platform digital. Maka yang terjadi adalah ketergantungan media konvensional yang kian akut terhadap platform global sebagai pengendali ekosistem distribusi konten dan periklanan digital. Media mengejar *page view* karena memang itulah "hukum besi" dalam ekosistem itu. Penentuan berita mana yang akan disebar atau difasilitasi proses monetisasinya oleh platform digital senantiasa merujuk pada parameter jumlah *like*, klik, *comment*, *share* yang melekat pada berita itu. Kualitas dan kelayakan secara jurnalistik dinomorduakan. Di era *search engine optimization* saat ini, berita akan dinilai berdasarkan parameter *shareability*.

Parameter *shareability* inilah fondasi dari mode periklanan programatik yang dikembangkan platform digital. Belakangan, iklan programatik terus mengalami pertumbuhan di tengah surutnya jenis periklanan langsung. Persoalannya, iklan programatik mendorong pengelola media mengejar trafik sebanyak-banyaknya. *Shareability* menjadi paradigma. Berita yang disajikan media siber terutama dimaksudkan untuk menghasilkan sebesar mungkin klik, *share*, *comment*, dan interaksi pembaca di sekitar konten.

Istilah jurnalisme *klikbait* lahir dalam konteks ini, merujuk pada tren merebaknya judul berita yang bombastis, sensasional, tak sesuai fakta yang tersaji dalam batang tubuh berita. Judul berita terutama sekali dimaksudkan sebagai umpan untuk memancing klik pembaca.

Yang terjadi kemudian adalah tren tabloidisasi ruang media seperti tecermin pada kasus Vanessa Angel. Berita selebritas bisa sehari-hari mendominasi ruang media. Masalah-masalah publik sering dibahas secara vulgar, sen-



sasional, atau menonjolkan hal-hal kontroversial. Upaya mengejar klik lebih dominan dibandingkan upaya mendiskusikan solusi untuk mengatasi masalah bersama.

Semakin lazim ditemukan pemberitaan media kurang peduli pada kelayakan konten, alih-alih lebih berfokus memfasilitasi dorongan untuk mengerek trafik. Di ruang redaksi pun, para wartawan mulai berbagi peran dengan para *content creator* yang tugas utamanya membuat konten-konten yang bisa menghadirkan *page views* setinggi mungkin.

Kontribusi pendapatan dari iklan programatik, jika dilihat dalam jangka pendek, memang menguntungkan media. Bagi pengelola media, iklan programatik seperti *passive income*. Tanpa harus bernegosiasi dengan pengiklan, tanpa repot menjaga kualitas pemberitaan, iklan akan datang sendiri, sejauh trafik *website* tinggi. Namun, dalam jangka panjang, semestinya pengelola media sadar, semakin besar pendapatan programatik, semakin kecil kontrol pengelola media terhadap bisnis yang mereka jalankan. Bagaimana konten diproduksi, seperti apa kualifikasinya, bagaimana konten didistribusikan dan dimonetisasi serba dikendalikan platform digital.

Semakin besar ketergantungan terhadap iklan programatik, semakin jauh media menyalurkan diri pada platform digital. Ibaratnya perusahaan platform digital yang pada akhirnya menentukan nasib media massa. "Dalam jangka panjang, tren ketergantungan terhadap iklan programatik adalah sebuah kekalahan besar *publisher* dalam mengendalikan bisnis mereka," kata Dian Gemino, Ketua Umum Indonesia Digital Association, dalam diskusi Dewan Pers, "Membangun Model Media Massa yang Berkelanjutan", 4 November 2021.

Apa yang perlu dilakukan? Putus hubungan sama sekali dengan platform digital jelas bukan pilihan yang realistis. Yang perlu dilakukan adalah bagaimana industri media nasional membangun kemandirian relatif terhadap platform digital. Ketergantungan berlebihan terhadap platform global tidak hanya membuat daya hidup media massa nasional semakin melemah, tetapi juga berdampak negatif terhadap kualitas jurnalisme secara lebih luas. Tren tabloidisasi pemberitaan media seperti di atas merupakan alarm bagi keadaban media massa kita.