

# FENOMENA ‘COURTESY OF YOUTUBE’ DAN INTEGRITAS JURNALIS TELEVISI

Fizzy Andriani

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta  
fifi\_fizzy@yahoo.com

## Abstrak

*This day, almost every videos and pictures in Indonesia television station are using Youtube as a source. Even for their news programme. The using of Youtube in almost every programme is giving the bad name of journalism work. The credibility and integrity of television journalist are damage by the indolent work. Yes, Youtube is meant to help people to discover many things, but it doesn't meant that Youtube proficient to alter the function of television journalism.*

*Keywords: Television, Video, Journalist, Integrity, Capitalism*

## Latar Belakang Masalah

Tingginya persaingan membuat masyarakat seperti sudah melupakan pentingnya arti sebuah proses belajar untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Agar tidak tertinggal dengan yang lain, orang cenderung memilih cara instan untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Budaya instan seperti sebuah virus yang sedang menggerogoti masyarakat Indonesia. Budaya ini masuk hampir disetiap sektor kehidupan masyarakat. Keinginan untuk mendapatkan sesuatu secara cepat dan mudah dan (mungkin) tanpa perlu repot repot berpikir. Tidak peduli hal yang dilakukan itu merugikan orang lain.

Hal ini terjadi juga di hampir semua stasiun televisi kita. Banyaknya tayangan yang isinya hanya menayangkan video-video pendek dengan caption “courtesy of youtube”. Tayangan ini umumnya berisi tentang kejadian dan fenomena unik yang ada di youtube.

Indikasi apakah ini? Sedemikian rendahkan kreatifitas pekerja televisi kita sampai mereka hanya membuat ‘kliping’ video video unik tersebut? Youtube sebenarnya tidak memiliki hak penuh terhadap video yang diunggah. Setiap video dalam youtube memiliki hak cipta dan hak tayangnya sendiri. Youtube hanya berhak menayangkan, namun pemiliknya berhak untuk mencabut kembali video yang diunggahnya.

Kalau pun Youtube sudah memberi izin, bagaimana dengan pengunggahnya? Apakah stasiun televisi tersebut telah mendapatkan izin dari si pengunggah video tersebut? Tidakkah ini berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual?

Atau justru memang pekerja tv tersebut sudah begitu malasnya untuk berkarya? Dalam salah satu episode Top 5 RCTI menampilkan tema “5 pebulutangkis Indonesia terpopuler” dan video video tersebut masih menggunakan caption Courtesy of Youtube. Malaskah mereka untuk mencari dokumentasi asli yang mereka miliki sendiri? Karena banyak dari tayangan tersebut juga ada dalam dokumentasi stasiun televisi tersebut.

## Perumusan Masalah

1. Bagaimana Jurnalis Televisi memaknai realitas video-video di Youtube? 2. Factor factor apa saja yang melatarbelakangi pemaknaan atas realitas tersebut? 3. Bagaimana integritas wartawan dalam kaitannya dengan penayangan video-video ‘Courtesy of Youtube’ tersebut?

## Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pemaknaan realitas Youtube oleh para jurnalis televisi. Mengetahui factor factor yang melatarbelakangi terbentuknya realitas tersebut dan untuk mengetahui integritas Jurnalis Televisi terkait dengan tayangan ‘Courtesy of Youtube’.

## KAJIAN LITERATUR

### Fenomenologi

Fenomenologi adalah sebuah studi dalam bidang filsafat yang mempelajari manusia sebagai sebuah fenomena. Ilmu fenomenologi dengan filsafat biasanya dihubungkan dengan ilmu hermeneutik, yaitu ilmu yang mempelajari arti daripada fenomena ini.

Dalam pandangan Creswell, fenomenologi digambarkan sebagai “a phenomenological study describes the meaning of the live experiences for several individuals about a concept or the phenomenon”. Dalam pandangannya tersebut Creswell mencoba menggambarkan fenomenologi adalah sebuah pengalaman hidup seseorang sebagai suatu konsep atau fenomena. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa setiap perjalanan hidup dan pengalaman manusia adalah sebuah fenomena.

Sedangkan dalam bukunya Littlejohn, fenomenologi dikemukakan sebagai berikut “Phenomenology means letting things become manifest as what they are, without forcing our own categories on them. An “objective” scientist hypothesizes a particular structure and then looks to see if it is there; a phenomenologist never hypothesizes, but carefully examines actual lived experience to see what it looks like. If you want to know what love is, you would not ask the psychologist; you would tap into your own experience of love (2009: 749).

Dari teori tersebut, dapat kita simpulkan bahwa fenomena itu tidak dapat sekedar dihipotesakan, tetapi sebuah fenomena harus dialami sendiri bagaimana fenomena tersebut terjadi.

Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka. Inkuiri fenomenologis dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. Mereka berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari (Moleong)

Fenomenologi digunakan untuk mengupas secara lebih dalam bagaimana media televisi di Indonesia beramai-ramai mulai menggunakan video video di youtube sebagai sumber informasi mereka.

### **Teori Interaksi Simbolik/Symbolic Interaction - George Herbert Mead (1969)**

Perspektif Interaksi Simbolik berusaha menjelaskan bahwa manusia hidup ditengah lingkungan simbolik, menciptakan menggunakan, memanipulasi dan menyalahgunakan symbol untuk kepentingan interaksi. Esensi interaksi simbolik adalah aktifitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran symbol. Dalam proses interaksilah individu-individu membentuk perilaku dengan cara saling mencocokkan melalui interpretasi. (Mulyana, 2001:68).

Ada tiga konsep utama dalam pandangan Mead yang

mendasari Interaksi Simbolik, yaitu pikiran (mind), diri (self), dan masyarakat (society). (Littlejohn, 1996). Ketiga aspek tersebut memiliki aspek berbeda, namun memberikan kontribusi yang sama terhadap tindakan social.

Interaksi simbolik merupakan perilaku manusia dilihat dari proses yang melibatkan individu-individu untuk membentuk perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang-orang berinteraksi dengan mereka (Becker, 1961 dalam Mulyana, 2002: 230)

Interaksionime Simbolik merujuk pada karakter interaksi khusus yang terjadi pada antar manusia. Sifat khusus ini terdapat pada kenyataan bahwa manusia menginterpretasikan dan mendefinisikan antara tindakan yang satu dengan yang lainnya. Mead mencoba menemukan tindakan atas interpretasi tersebut. Inti dari pemikiran Mead adalah bahwa manusia memiliki dirinya sendiri, dia juga dapat menjadi objek bagi dirinya sendiri, sehingga dapat melakukan tindakan sesuai dengan keinginannya sendiri.

Kemampuan ini dianggap Mead sebagai mekanisme inti yang digunakan untuk menghadapi dan berurusan dengan dunianya. Mekanisme yang demikian ini membuat mereka mampu membuat indikasi terhadap dirinya sendiri tentang segala sesuatu yang terjadi di sekitarnya. Ini juga sebagai petunjuk baginya untuk melakukan suatu tindakan. Hal terpenting bagi Mead adalah melakukan modifikasi terhadap diri manusia itu sendiri. Modifikasi itu terletak pada dua hal utama yaitu:

Untuk mengindikasikan sesuatu, berarti ia harus melepaskan diri dari setting-nya, memisahkannya dan menjadikannya sebagai obyek. Obyek ini merupakan hasil dari aturan individu untuk bertindak, dan dia akan membentuk obyek tersebut dari aktivitas yang bersifat berkesinambungan. Proses yang demikian inilah yang dinamakan sebagai interpretasi atau tindakan yang bersifat symbol.

Realitas bahwa manusia membuat indikasi terhadap dirinya adalah bahwa tindakan tersebut merupakan sesuatu yang dibentuk, bukan sekedar sebagai pelepasan. Tindakan itu sendiri dilakukan melalui beberapa tahapan dan proses. (Suprpto, 2002: 167-168).

Proses pembentukan tindakan melalui indikasi terhadap dirinya sendiri ini dikategorikan kedalam psikologi konvensional dan merupakan proses komunikasi yang bergerak, dan juga tidak bisa ditekan oleh factor-faktor yang berasal dari luar. Menurut Mead pembentukan tindakan tersebut selalu terjadi kontak social, dimana hal ini sangat vital dalam pemahaman interaksionime simbolik. Pada dasarnya tindakan kelompok sedikitnya

serupa dengan tindakan individu. Masing-masing individu memadukan tindakan mereka dengan tindakan yang lain untuk memastikan tindakan apa yang akan diambil. Mead menyebut ini sebagai “mendapat peran”. Dalam proses mendapat peran ini masing-masing individu harus bisa memastikan tujuan individu yang lain. Dia bertindak atas dasar interpretasi dari tindakan orang lain. Begitulah cara yang mendasar bagaimana suatu tindakan kelompok terjadi dalam masyarakat.

Dasar-dasar analisis interaksionisme simbolik menurut Mead bisa dijelaskan, bahwa masyarakat dibentuk dari individu-individu yang memiliki diri sendiri. Bahwa tindakan manusia merupakan konstruksi yang dibentuk oleh individu melalui dokumentasi dan interpretasi hal-hal penting dimana ia akan bertindak. Bahwa tindakan kelompok terdiri atas perpaduan dari tindakan-tindakan individu.

Interaksi simbolik memberikan penekanan pada individu yang aktif dan kreatif dalam proses pertukaran simbolnya. Melalui symbol individu tersosialisasi, berperan dalam kebudayaan, dan hukum-hukum ketika berhubungan satu sama lain. Sibutani mengatakan bahwa melalui komunikasi simbolis manusia berperan dalam kebudayaan, melalui komunikasi simbolis dan hasil kebudayaannya inilah dunia social kelompok masyarakat dapat melanjutkan kehidupannya. Orang-orang yang berada dalam kelompok-kelompok masyarakat itu berusaha untuk mengerti (knowing) satu sama lain. (Syam, 2009: 45).

### **Teori Ekonomi-Politik Media**

Pendekatan ekonomi politik merupakan sebuah kajian yang diidentifikasi sebagai kelompok pendekatan kritis (Mc.Quail, 1996:82).

Mosco mengatakan *In order to understand the structure of our culture, its production, consumption and reproduction and the role of the mass media in that process, we need to confront some of the central questions of political economy in general* (1996 :22). Sehingga dapat disimpulkan, untuk dapat memahami struktur budaya, produksi, konsumsi dan reproduksi kita, serta peran media massa dalam proses tersebut, kita harus memahami pula aspek politik ekonomi secara umum.

Mosco mengatakan bahwa ekonomi politik media dalam pandangan yang sempit dapat diartikan sebagai kajian tentang hubungan social, khususnya hubungan kekuasaan dalam bidang produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi. Sedangkan dalam konteks yang lebih luas, ekonomi politik media dapat diterjemahkan sebagai kajian tentang control dan bagaimana manusia bertahan dalam

kehidupan social. (1996 : 25-26)

Pendekatan ekonomi politik memfokuskan pada kajian utama tentang hubungan antara struktur ekonomi politik, dinamika media, dan ideology media itu sendiri. Perhatian penelitian ekonomi politik diarahkan pada kepemilikan, control, serta kekuatan operasional pasar media. Dari titik pandang ini, institusi media massa dianggap sebagai system ekonomi yang berhubungan erat dengan system politik. Karakter utama pendekatan ekonomi politik adalah produksi, media yang ditentukan oleh pertukaran nilai isi media yang berbagai macam dibawah kondisi tekanan ekspansi pasar dan juga ditentukan kepentingan ekonomi politik pemilik modal dan pembuat kebijakan media (Ganham dalam Mc.Quail,1996 : 82).

Lebih jauh Mosco (1996 : 26-27) kemudian mengajukan 3 (tiga) konsep entri yang diajukan bagi penerapan teori ekonomi politik media massa dalam industry komunikasi, yakni komodifikasi (commodofication), spasialisasi (spatialization) dan strukturasi (structuration). Sehingga, komoditi intrinsic ini merupakan proses komodifikasi dimana khalayak dijadikan sebagai media untuk meningkatkan rating perusahaan media, bukan pesan atau khalayak. Sedangkan komoditi ekstrinsik merupakan proses komodifikasi yang menjangkau semua lembaga pendidikan informasi pemerintah, media dan budaya yang menjadi motivator, sehingga tidak semua orang dapat memiliki akses terhadap informasi tanpa mengeluarkan sejumlah uang.

Kedua, spasialisasi merupakan proses untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan social oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha, semisal proses integrasi horizontal, vertical dan internasionalisasi. Dalam konteks integrasi ini Mosco menjelaskan bahwa integrasi horizontal terjadi ketika sebuah perusahaan yang ada dalam jalur media yang sama membeli sebagian besar saham pada media lain, yang tidak ada hubungan langsung dengan bisnis aslinya; atau ketika perusahaan mengambil alih sebagian besar saham dalam suatu perusahaan yang sama sekali tidak bergerak dalam bidang media (1996 : 176)

Ketiga, strukturasi merupakan proses penggabungan human agency (agensi manusia) dengan proses perubahan social kedalam analisis struktur. Karakteristik penting dari teori strukturasi pada dasarnya adalah kekuatan yang diberikan kepada perubahan social, yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui medium-medium struktur-struktur. Strukturisasi inilah yang yang menyeimbangkan kecenderungan dalam analisis ekonomi politik media guna menggambarkan

struktur seperti lembaga bisnis dan pemerintahan dengan menunjukkan dan menggambarkan ide-ide agensi, hubungan social, proses dan praktek social. Agensi manusia merupakan konsepsi social fundamental yang mengacu pada peran para individu sebagai actor social yang perilakunya dibangun oleh matriks hubungan social dan positioning, termasuk kelas, ras dan gender (1996 : 215).

Varian Utama Ekonomi Politik Media, terkait dengan ini, Mc.Quail (1995 : 57-61) menjelaskan bahwa perspektif ekonomi politik media menekankan kajiannya pada struktur ekonomi media, bukan pada isi atau muatan ideology media yang focus utamanya adalah analisis empiris terhadap struktur dan mekanisme kerja media.

Sementara Murdock dan Golding (1991 : 15-19) mengatakan bahwa dalam kajian studi ekonomi politik media ini pada dasarnya terdapat 2 (dua) varian utama yang biasa digunakan dalam penelitian, yakni pertama, kajian ekonomi politik kritikal (critical political economy) dan kedua adalah ekonomi politik liberal (liberal political economy).

Pendekatan ekonomi politik memfokuskan pada kajian utama tentang hubungan antara struktur ekonomi-politik, dinamika industri media, dan ideologi media itu sendiri. Perspektif ekonomi-politik kritis memiliki tiga varian utama. Ketiga varian tersebut adalah instrumentalisme, kulturalisme, dan strukturalisme.

Dalam penelitian ini, varian yang digunakan adalah perspektif instrumentalisme. Perspektif ini memberikan penekanan pada determinisme ekonomi, di mana segala sesuatu pada akhirnya akan dikaitkan secara langsung dengan kekuatan-kekuatan ekonomi. Perspektif ini melihat media sebagai instrumen dari kelas yang mendominasi. Dalam hal ini kapitalis dilihat sebagai pihak yang menggunakan kekuatan ekonominya - untuk kepentingan apapun - dalam sistem pasar komersial untuk memastikan bahwa arus informasi publik sesuai dengan kepentingannya.

Walau sumbangan terbesar pemikiran dari teori ekonomi politik media terhadap kajian komunikasi adalah analisis institusi media dan konteks medianya, konsep yang ditawarkan Mosco ini pada prinsipnya relevan dalam mengkaji keseluruhan kegiatan media dan merumuskan satu model yang holistic dari keseluruhan siklus produksi sampai penerimaannya (termasuk konteksnya).

Kajian tentang teori ekonomi politik media ini memang tidak menggunakan prinsip reduksionis dan hubungan sebab akibat yang sifatnya linier, namun kecenderungan kritis dalam menilai pengetahuan yang se-

lalu dikaitkan dengan nilai-nilai partisipasi dan kesetaraan yang penekanannya lebih besar pada aspek proses dibanding dengan masalah institusinya.

Penjelasan Mosco tentang 3 (tiga) konsep entri ini juga sejalan dengan 4 (empat) proses historis dari Murdock dan Golding (1995 : 187) yang merupakan point penting dari kajian kritis ekonomi politik media, yaitu yang terkait dengan masalah (1) pertumbuhan media, (2) perluasan jangkauan perusahaan, (3) komodifikasi serta (4) perubahan peranan Negara dan pemerintah.

Keempat proses ini menurut Murdoc dan Golding (1995 : 201-214) mengarah pada struktur kepemilikan media yang terkonsentrasi dan merupakan salah satu rangkaian dari perubahan yang mencerminkan perubahan basis ekonomi, yakni yang terkait dengan produksi skala kecil dan perorangan dari produk budaya menjadi luas cakupannya. Proses distribusi dan penjualan menjadi terpisah dan komersial. Ketika teknologi baru memasuki medium tersebut, produksi menjadi sesuatu yang bersifat industry dan konsumsi berubah menjadi skala besar dan bukan bersifat perorangan lagi.

Kajian media yang dilakukan Dallas Smythe sebagaimana yang dikutip oleh Boyd-Barret (1997 : 190) pada dasarnya juga dimulai dari pemikiran bahwa media berfungsi sebagai produsen komoditas hiburan sekaligus komoditas khalayak (audience commodity).

Asumsi bahwa audiens atau khalayak merupakan komoditas inilah yang kemudian dijual oleh perusahaan/ pengelola media kepada pengiklan. Dalam prakteknya, khalayak menghabiskan sebagian besar waktu mereka guna mengkonsumsi sejumlah pesan iklan yang pada gilirannya mempengaruhi atau mempersuasi mereka dalam membelanjakan uangnya guna membeli produk-produk yang diiklankan tersebut. Kondisi inilah yang menjadi nilai surplus atau menguntungkan bagi pengiklan dalam media.

Persaingan Antar Media: orientasi mencapai profit Making Menurut Chandler sebagaimana yang dikutip oleh Mosco(1995:198):

Persaingan antar perusahaan media ini pada dasarnya terkait erat dengan aspek ekonomi yang merupakan salah satu aspek penting dalam kajian ekonomi politik media. Ekonomi merupakan salah satu factor penting yang menjadi penentu bagi sebuah perusahaan media dalam keberlangsungannya. Kondisi lingkungan yang sangat komersial yang sangat kompetitif, dimana suatu perusahaan media beroperasi, membentuk praktek dan isi media itu sendiri.

Bagaimana pun juga perusahaan media massa merupakan organisasi atau institusi yang mengarah pada profit-making, dimana mereka mendapatkan keuntun-

gan dengan cara menjual khalayak atau audiens kepada pengiklan dan memperlakukannya dengan menjaring sebanyak mungkin pembaca, pendengar atau pemirsanya dengan pengeluaran dana yang sekecil mungkin. (Fairclough; 1995 : 42)

Dalam konteks ini program dan isi media pada dasarnya merupakan komoditas kebudayaan yang diproduksi dalam suatu industri budaya, yang kemudian disebarluaskan ke masyarakat guna mendapatkan keuntungan, dimana sangat terbuka terhadap pengaruh dan tekanan komersial. Pembuatan program dan isi media (televisi) pada dasarnya dilakukan dengan menekankan pada penciptaan program-program yang bersifat menghibur dan mengurangi kualitas informative dan edukatifnya. Tentu saja kemudian kenyataan ini akan berpengaruh pada isi dan gaya komunikasi dari media itu sendiri. (Fairclough; 1995 : 42-43).

Aspek lainnya yang juga penting, baik langsung ataupun tidak langsung adalah terkait dengan masalah pola kepemilikan media. Bagaimanapun juga kepemilikan media ditangan para konglomerat besar yang berbisnis dalam industri budaya akan menjadikan media semakin menyatu dengan kepentingan pemiliknya, baik dalam cakupan ekonomi nasional maupun internasional. Juga sekaligus akan semakin memperkuat asosiasi mereka dengan kepentingan kelas atau kaum kapitalis, dimana tampak pada bagaimana media dibentuk guna memastikan bahwa suara yang dominan adalah kekuasaan politik dan social, serta pada ketidak leluasaan masyarakat (khalayak) dalam mengakses media.

Masalah pola kepemilikan media ini oleh Williams dalam penjelasannya tentang dominasi global dari media televise, dimana memperlihatkan adanya etos "pro-kapitalis" yang dijabarkannya sebagai berikut : (Fairclough ;1995 : 43)

The commercial character of television has then to be seen at several levels; as the making of programmes for profit in a known market; as a channel for advertising; and as a cultural and political form directly shaped by and dependent on the norms of a capitalist society, selling both consumer goods and 'a way of life' based on them, in a ethos that is at once locally generated, by domestic capitalist interest and authorities, and internationally organized, by the dominant capitalist power.

Karakter media komersil seperti televise pada dasarnya dapat dilihat dari 3 (tiga) tingkatan, yakni pembuat program guna memperoleh keuntungan, sebagai media bagi periklanan dan sebagai suatu bentuk budaya dan politik yang dibentuk oleh masyarakat kapitalis, yang tidak hanya menjual produk tapi juga cara hidup yang dikembangkan secara local untuk kepent-

ingan kaum kapitalis domestic, dan diorganisir secara internasional oleh kekuatan kaum kapitalis dominan.

Menurut Marx Weber, inti dari kapitalis adalah orientasi rasional atas keuntungan ekonomi. Masyarakat kapitalis merupakan kumpulan orang-orang yang dengan sadar dan sengaja berupaya untuk mendapatkan kekayaan dan keuntungan. Bagi kaum ini, orientasi guna memperoleh hal itu diperlukan adanya legitimasi, dimana dalam mencapai tingkat keuntungan tertentu telah menjadi suatu hal yang tidak etis dan tidak memerlukan pembenaran. Weber berpendapat bahwa orientasi kapitalistik yang dilakukan oleh masyarakat kapitalis tersebut adalah hal yang tidak etis secara intrinsic. (Abrahamson; 1981 :209).

Sementara menurut Karl Marx, para kaum kapitalis pada dasarnya menggunakan tenaga para pekerja (buruh) adalah untuk membentuk keyakinan mereka, aktivitas di waktu luang, dan pilihan bagi konsumen. Hal inilah yang kemudian mengarah pada kesadaran palsu dikalangan kaum proletar (masyarakat marginal/miskin), orientasi budaya yang menyesatkan yang mencegah mereka menyadari bahwa sesungguhnya mereka itu sedang dieksploitasi oleh kaum kapitalis. (Calhoun;1994 : 20)

System kapitalis murni memungkinkan semua alat produksi dimiliki swasta, baik secara individual maupun organisasi perusahaan, dan bukan oleh Negara. Semua alat produksi ini pada dasarnya merupakan modal dan kekayaan yang diinvestasikan untuk mengembangkan kekayaan dengan memproduksi barang dan jasa. Dalam system ini, ideology kapitalis memandang bahwa kepemilikan swasta atas modal merupakan hak yang tidak dapat dicabut, dan mendasarkan keputusan ekonominya atas kepentingan pribadi. Sementara konsumen akan membeli barang dan jasa yang mereka inginkan, kaum kapitalis-lah (produsen) yang memilih barang dan jasa yang ingin mereka tawarkan atau mereka jual. (Calhoun;1994 :398)

Terkait dengan selera public (masyarakat pengguna media), pada dasarnya produsen atau kaum pemilik media (kaum kapitalis) yang memutuskan gaya mana atau isi media seperti apa yang akan ditampilkan dan memiliki peluang atau kesempatan untuk dapat diterima oleh budaya yang berlaku di masyarakat tersebut.

Sebagai sebuah produk pasar, maka televise juga harus berhitung ketat secara ekonomis untuk menghitung ketat secara ekonomis untuk mencapai profit margin tertentu. Maka logika ekonomi inipun harus diterapkan dalam pendistribusian program.

Pasar media massa terbentuk atas segitiga produsen (pemasang iklan), stasiun televise, dan khalayak.

McQuail (2002) mengungkapkan, segitiga kepentingan tersebut menyebabkan pasar media terbagi menjadi dua : (1) pasar yang melayani kepentingan produsen/pengiklan (advertiser market); dan (2) pasar yang melayani kepentingan khalayak (audience market).

Media massa, dalam hal ini televisi, menjual air time yang ditonton khalayak kepada produsen. Melalui air time tersebut, produsen mengiklankan produknya kepada khalayak. Dalam perkembangannya, ada jam-jam tertentu yang menyedot khalayak terbanyak. Jam tersebut diistilahkan dengan prime time. Besaran jumlah penonton atau konsentrasi penonton kemudian diatur dalam suatu mekanisme indeks pasar yang akhirnya memunculkan system rating, atau pemeringkatan program / tayangan. Rating terbesar berada pada peringkat tertinggi menunjukkan kekuatan program mengonsentrasikan penonton dalam ukuran tertentu (Ghazali, 2002). Peringkat rating inilah yang menentukan besaran air time yang harus dibayar produsen/pengiklan untuk mengiklankan produknya.

Masalah yang kemudian muncul dalam media televisi kita dewasa ini adalah lebih menunjukkan dinamika media yang telah menjadi instrument industry kapitalis. Apa dan bagaimana acara-acara (program televisi) yang harus diproduksi dan kemudian ditayangkan (didistribusikan) lebih ditentukan berdasar korelasi dengan permintaan pengiklan (pemilik modal) dan selera khalayak yang berkembang. Meski demikian, tak jarang para pengelola stasiun televisi sendiri kerepotan memenuhi tuntutan-tuntutan produksi ketika televisi telah menjadi entitas komersial. Para pengelola televisi ini harus mempersiapkan sekian banyak acara (program) untuk mengisi jam siaran yang semakin hari semakin panjang. Padahal, produktivitas industry-industri pendukung televisi belum bisa diharapkan banyak, terutama karena keterbatasan SDM berkualitas dan teknologi pendukung ( Sudibiyo; 2004 :62-64)

Tanpa banyak disadari pemirsa, sinetron, komedi, dan acara televisi lainnya sebenarnya memiliki kecenderungan “serupa tapi tak sama”. Judul boleh berbeda, actor boleh berganti, namun format cerita, logika kisah, plot, penokohan, dan setting cerita sesungguhnya serupa. Sulit misalnya untuk menemukan sebuah program local televisi kita yang benar-benar menampilkan hal yang baru dan inovatif. Kalaupun ada, jumlahnya terbilang sangat sedikit atau hanya segelintir saja.

Veven SP Wardhana menggambarkan kondisi kecenderungan keseragaman isi media di televisi kita belakangan ini. Menurutnya, hanya dengan menutupi logo-logo pada setiap stasiun televisi yang ada di tanah air yang berada di kiri atau di kanan atas layar tele-

visi, praktis pemirsa kita tidak akan tahu stasiun televisi mana yang sedang siaran. Dari tayangan hiburan hingga tayangan jurnalistik sekalipun, stasiun-stasiun televisi kita itu menunjukkan wajah yang sama dan sebangun. (2001 : 373-374).

Industry televisi kita telah benar-benar memasuki era dimana produk-produk (program acara) media televisi lebih ditentukan oleh the invisible hand mekanisme pasar yang bertumpu pada kaidah permintaan penawaran, logika sirkuit modal, dan rasionalitas maksimalisasi produksi dan konsumsi media televisi (Sudibiyo ;2004 : 64).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena dapat menjelaskan perspektif naturalistic dan perspektif interpretif pengalaman manusia dan dapat juga menjelaskan fenomena social dalam masyarakat terutama yang berhubungan dengan budaya dan manusianya. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan kualitatif diarahkan pada latar belakang individu secara holistik. Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variable atau hipotesis, tapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. (Moleong, 2003:3)

Fenomenologi merupakan metode yang paling baik digunakan untuk menerangkan sesuatu. Dengan fenomenologi akan didapat gambaran umum dan mendalam dari objek yang ingin diteliti atau ketahu berdasarakan penampakkan-penampakkan pada diri objek. Dan penampakkan-penampakkan yang dimaksudkan dalam metode fenomenologi merupakan penampakkan yang sama sekali baru. Dalam arti tidak ada tirai yang menghalangi suatu realitas itu untuk menampakkan diri. Dan realitas yang muncul itulah yang menyadarkan kita. Jadi menurut saya metode ini merupakan metode yang paling signifikan untuk meneliti objek yang akan dikaji.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Kegiatan dalam penelitian ini didasari oleh gabungan sifat etik dan emik penelitian. Jadi peneliti selain mengamati juga ikut merasakan bagaimana individu-individu dalam kelompok social berpikir dan berinteraksi dalam proses komunikasi. Dengan demikian teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah Wawancara Mendalam dan Telaah dokumen.

Adapun tipe data yang dapat dikumpulkan adalah sebagai berikut : a). Informasi video video yang berasal dari youtube yang kemudian digunakan sebagai sum-

ber video berita oleh media televisi. b). Data artistic atau sumber-sumber literature (baik yang tertulis maupun lisan). c). Pengetahuan umum, atau asumsi-asumsi yang mendasari penggunaan youtube sebagai sumber informasi.

Partisipan observer/pengamatan berperan serta. Peneliti disini terlibat langsung dalam peristiwa yang diteliti melihat video video yang diambil dari youtube yang kemudian digunakan media media televisi sebagai sumber mereka.

### **Informan Penelitian**

Jumlah informan yang diambil tidak menjadi masalah besar karena yang menjadi tujuan akhir adalah kelengkapan dan keakuratan data yang dapat diberikan informan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, pengambilan informan sebanyak dua orang disetiap stasiun televisi dirasakan cukup mewakili dengan catatan orang-orang tersebut dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang ada. Kedua informan tersebut adalah produser eksekutif dan produser program tv sebagai pihak yang membuat kebijakan dan memiliki wewenang dalam menentukan pemilihan video yang akan ditayangkan.

Penentuan informan dipilih secara purposif, dengan pertimbangan utama informan tersebut dapat berkomunikasi dengan baik sehingga wawancara yang dilakukan berjalan dengan lancar. Diharapkan dari kegiatan ini dapat diperoleh gambaran mengenai perilaku komunikasi suatu kelompok masyarakat.

### **Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di beberapa televisi yang menayangkan video video dari youtube sebagai sumber berita.

### **Analisis Hasil Penelitian**

Menarik untuk mengetahui bagaimana para jurnalis televisi tersebut memaknai realitas video-video di Youtube. Dari hasil wawancara dengan para jurnalis televisi, baik, eksekutif produser, produser acara, bahkan juga melibatkan beberapa reporter, semua memiliki pendapat yang sama mengenai video-video di Youtube. Menurut mereka video-video di Youtube merupakan video yang kebenarannya belum dapat dipertanggungjawabkan. Video-video di Youtube tersebut banyak yang isinya sudah dimanipulasi oleh sang pengunggah, dengan menggabungkannya dengan materi lain yang antara satu kejadian dengan kejadian lainnya tidak saling berhubungan. Hal ini dapat terjadi karena sang

pengunggah tidak memiliki tanggung jawab terhadap kebenaran berita tersebut. Video tersebut didramatisir dengan berbagai manipulasi yang dilakukan oleh sang pengunggah dengan tujuan membuatnya menarik dan hanya untuk konsumsi hiburan. Bahkan juga, sering dikaitkan dengan kejadian yang sedang menjadi topic pembicaraan masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari video-video yang ada di Youtube, sering beberapa bagian dari video tersebut ternyata sudah pernah ada di video lainnya. Sehingga jika kita tidak menyadarinya, kita akan beranggapan bahwa video tersebut benar adanya. Hal ini terlihat pada video Mesuji, yang ternyata merupakan tempat kejadian dalam video tersebut adalah di Thailand.

Menurut mereka, video di Youtube juga besar kemungkinannya bukan berasal dari tangan pertama, tapi sudah melalui tangan-tangan lainnya. Sehingga semakin besar kemungkinan video-video tersebut sudah melalui banyak sekali proses editing, yang mengurangi nilai kebenaran berita dari video tersebut.

Namun mereka juga berpendapat bahwa masih terdapat beberapa materi di Youtube yang mengandung unsure kebenaran berita. Untuk berita-berita yang bersifat citizen journalism, dimana video-video tersebut berasal dari masyarakat awam yang merekam suatu kejadian dan mengunggahnya ke Youtube, jika dipandang memiliki nilai berita dan telah dilakukan cek dan ricek terhadap kebenaran berita tersebut, sementara di sisi lain, para jurnalis televisi tidak ada yang mendapatkan gambar tersebut langsung dari lapangan, maka video tersebut dianggap layak untuk ditayangkan sebagai sebuah berita dengan izin pemilik video dan mencantumkan nama pemilik video tersebut pada saat video tersebut ditayangkan. Berdasarkan hal tersebut, agar kebenaran berita dapat dipertanggungjawabkan sebelum video tersebut dipilih untuk ditayangkan oleh televisi, sudah seharusnya para jurnalis melakukan cek dan ricek sebelum memutuskan untuk menggunakan video-video tersebut.

Selain dikarenakan alasan diatas, Youtube juga dapat digunakan sebagai video pendukung agar terlihat menarik, namun tidak sebagai video utama dalam pemberitaan. Hal ini ditujukan terutama untuk acara televisi yang bersifat hiburan, dimana kebenaran fakta tidak menjadi hal utama. Beberapa tayangan yang bersifat hiburan belakangan ini cukup banyak yang menggunakan Youtube sebagai sumber video. Namun ada juga tayangan-tayangan informative seperti Laptop Si Unyil.

Alasan lainnya yang juga banyak diungkap oleh para produser tersebut adalah dikarenakan mereka mengal-

ami kendala belum diterimanya video asli, sementara berita sudah harus turun. Kendala tersebut berkaitan dengan masalah kesepakatan dengan pihak pemegang hak tayang video, keterlambatan pengiriman, dan lain-lain.

Sementara untuk criteria video dari dari Youtube yang layak tayang adalah video-video yang punya nilai berita, informative, sesuai dengan berita, dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Namun semua produser memiliki pemikiran yang sama, bahwa penggunaan video-video dari Youtube dianggap bukanlah sebuah keputusan yang bijak. Menurut mereka, sudah seharusnya wartawan mencari berita termasuk gambar dan video-nya. Jika sulit untuk didapat maka prioritas utama adalah mendapatkan video tersebut langsung dari sumber pertama. Informan mengakui bahwa terdapat dualisme diantara karyawan, dimana ada yang setuju dan tidak setuju dengan materi video dari Youtube. Namun kebijakan redaksi di stasiun TV mereka lebih memilih tidak menggunakan video Youtube, namun tidak juga melarangnya.

### **Pembahasan**

Dari hasil wawancara diatas dan dibandingkan dengan hasil pengamatan peneliti, terdapat beberapa hal yang layak menjadi perhatian untuk dibahas.

Menarik melihat bagaimana para produser tersebut memandang video-video di Youtube sebagai video yang kebenarannya belum dapat dipertanggungjawabkan, karena cukup banyak manipulasi dan melewati banyak sekali proses editing. Dan semua stasiun televisi tersebut memiliki kebijakan untuk tidak menggunakan video-video dari Youtube sebagai sumber dalam tayangan mereka. Namun stasiun televisi tersebut masih tetap menayangkan video-video yang diambil dari Youtube bahkan untuk tayangan berita.

Produser sebagai pihak yang berwenang untuk menentukan video mana yang layak untuk di tayangkan, yang berdasarkan interview menolak video Youtube, namun kenyataannya masih banyak acara dan tayangan berita yang masih menggunakan Youtube sebagai sumber video.

Untuk acara hiburan, acara-acara yang menggunakan Youtube sebagai sumber video saat ini sedang banyak diminati. Rating dari acara-acara tersebut umumnya tinggi. Banyak sekali mendapat pemasukan dari iklan. Sementara biaya produksinya jelas sangat murah. Cukup search dan mengambil video dari Youtube, tanpa perlu melakukan shooting, tanpa perlu menyewa lokasi, tanpa perlu melakukan riset yang berbiaya cukup besar, bahkan beberapa tanpa perlu membayar talent

untuk host acara tersebut. Cukup dubbing yang bisa dilakukan oleh karyawan sendiri. Biaya produksi murah namun mampu menghasilkan pemasukan iklan yang cukup besar. Bahkan dari karyawan sendiri, mereka tidak perlu repot ke lapangan. Hal ini justru menunjukkan kemalasan para pekerja media televisi tersebut untuk menjalankan tugasnya sebagai jurnalis yang seharusnya mencari kebenaran fakta menjadi sekedar mencari fakta dengan benar.

Mudah dan mudahnya produksi dari sebuah acara favorit inilah yang membuat media tertarik membuat acara sejenis. Sehingga muncullah acara sejenis di hampir semua televisi di Indonesia. Media televisi telah masuk ke dalam industry kapitalis, dimana kepentingan pemilik modal adalah yang utama. Segala hal yang menguntungkan pemilik modal menjadi prioritas para pekerja media televisi itu sendiri, bahkan dengan mengenyampingkan integritas mereka sebagai jurnalis televisi.

Jika dilihat dari kebijakan yang berlaku di stasiun televisi tersebut tampak mereka masih memiliki integritas dari seorang jurnalis, namun tidak pada pelaksanaannya. Dalam pelaksanaannya mekanisme pasarlah yang menggiring mereka dalam bertindak dan memilih keputusan yang pro pasar.

Permisivitas penonton Indonesia terhadap acara-acara tersebut membuat tayangan sejenis semakin menjamur. Permisivitas tersebut muncul bisa jadi disebabkan penonton tidak merasakan kerugian apapun. Mereka hanya penikmat. Dan inilah yang menjadi alasan pekerja media televisi tersebut membuat acara sejenis. Pasarnya tersedia dan banyak.

### **Kesimpulan**

Integritas para jurnalis hanya muncul sampai pada tahap kebijakan. Ketika sudah bersentuhan dengan pasar dan kepentingan pemilik modal, maka integritas tersebut dikorbankan.

### **Daftar Pustaka**

#### **Buku**

- Abrahamson, Mark, 1981. *Sociological Theory: An Introduction to Concepts, Issues and Research*, New Jersey : Prentice – Hall Inc, Eaglewood Cliffs
- Calhoun, Craig, Donald Light, Suzanne Keller, 1994. *Sociology : International Edition, Sixth Edition*, USA : McGraw – Hill, Inc
- Croteau, David and William Hoynes, 1997. *Media Society, Industries, Images and Audiences*, Pine

- Forge Press
- Fariclough, Norman, 1995. *Media Discourse*, London : Edward Arnold : A Division of Hodder Headline PLC
- Kovach, Bill dan Tom Rosenstiel. 2006. *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta: Yayasan Pantau
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi: Fenomenologi Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Bamdung: Widya Padjadjaran.
- Littlejohn, Stephen W, 2006, *Theories of human Communication*, (Eight Edition) California, Belmont Wadworth Publishing Company
- Littlejohn, Stephen, dan Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory* jilid 2. Los Angeles: Sage
- Mc.Quail, Dennis. 1996, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar* cetakan kedua, Jakarta, Erlangga
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Mosco, Vincent, 1996. *The Political Economy of Communication*, London : Sage Publication, Ltd
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2006. *Penelitian Kualitatif Paradigma Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Shoemaker, Pamela J. and Stephen D. Reese. 1996. *Mediating The Messages: Theories of Influences On Mass Media Content*. Longman Publisher USA
- Soeprapto, Ryadi. 2002. *Interaksionisme Simbolik*. Malang: Averroes Press
- Wardhana, Veven SP, 2001. *Televisi dan Prasangka Budaya Massa*, Jakarta : PT. Media Lintas Inti Nusantara

#### **Internet**

- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. 2007. *Social Networks Sites: Definitions, history, and scholarship*. In *Journal Computer-Mediated Communications*, online at <http://jcmc.indiana.edu>
- <http://media.kompasiana.com/new-media/2012/01/19/jurnalisme-youtube/> (Opini: Jurnalis(me) Youtube oleh Amirul Huda)
- <http://remotivi.or.id/pendapat/tulis-youtube-selesai-perkara> (Tulis "Youtube", selesai perkara? Oleh Ignatius Haryanto)