

STRATEGI KOMUNIKASI AJI BOJONEGORO DALAM MENCEGAH PRAKTIK JURNALISME AMPLOP

Amrullah Ali Moebin

IAIN Tulungagung

amrullabtuban@gmail.com

Abstract

This study discusses the communication strategy undertaken by the Alliance of Independent Journalists (AJI) Bojonegoro East Java in conducting discussions about the practice of envelope journalism. The reason is that the practice of envelope journalism violates the journalistic code of ethics. The research process uses qualitative methods with a case study approach. The results of this study are AJI Bojonegoro's strategy to prevent envelope journalism by creating new innovations. They provide education to the speakers. The media used is outdoor media, posters. Steps taken by interpersonal communication and utilizing social media.

Keywords: *Communication Strategy, Envelope Journalism*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi komunikasi yang dilakukan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Bojonegoro Jawa Timur dalam melakukan pencegahan praktik jurnalisme amplop. Sebab, praktik jurnalisme amplop itu melanggar kode etik jurnalistik. Proses penelitiannya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah AJI Bojonegoro melakukan strategi untuk mencegah jurnalisme amplop dengan cara membuat inovasi baru. Yakni,

dengan memberikan edukasi kepada para narasumber. Media yang digunakan adalah media luar ruang, poster. Langkah yang dilakukan dengan komunikasi interpersonal dan memanfaatkan media sosial.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Jurnalisme Amplop*

A. PENDAHULUAN

Media massa memiliki peran penting di masyarakat modern. Alasan salah satunya adalah media dipandang cerminan dari peristiwa yang terjadi di dunia serta menyiratkan refleksi. Media juga dianggap sebagai jendela dunia dan membuka pengalaman. Media pun turut menjadi patner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif.¹ Media pun menjadi salah satu tonggak demokrasi di Indonesia. Keberadaan media massa menjadi penting di era demokrasi saat ini sebagai bagian dari kontrol atas jalannya pemerintahan. Dengan begitu, media yang baik adalah media yang terus menyuarakan kepentingan rakyat. Independensi media menjadi ruh atas media itu sendiri.

Luwi Ishwara menguatkan negara yang memiliki sistem demokrasi bisa berjalan bila masyarakat mendapat informasi yang valid serta transparan. Harapannya, bisa menimbang dan memutuskan opini atau tindakan yang akan dilakukan pada publik untuk kepentingan bersama. Menurut dia, salah satu sumber informasi yakni dari laporan berita yang ditulis atau diliput oleh wartawan. Melihat pernyataan ini, wartawan menanggung beban berat tugas demokratik dalam menulis berita secara jelas sehingga mudah dipahami masyarakat. Ishwara menguatkan wartawan memiliki kontrak sosial yang paralel. Artinya, jika wartawan ini bertugas dengan baik maka demokrasi akan berjalan baik.²

Era reformasi menjadi titik awal kebangkitan media massa di Indonesia. Keterbukaan informasi pun perlahan membaik. Pada era itu

¹ Denis McQuail, *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Terj. Agus Dharmas dan Aminuddin Ram. (Jakarta: Erlangga 200), 66.

² Luwi Ishwara, *Jurnalisme Dasar*, (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2011), 3.

sebuah kebijakan yang monumental telah dikeluarkan. Regulasi yang banyak mengekang kebebasan pers dicabut. Seperti peraturan menteri penerangan tentang ketentuan SIUPP. Puncak dari dibukanya kran kebebasan pers yakni dikeluarkannya undang-undang 40 tahun 1999 tentang pers.³ Di undang-undang inilah menjadi dasar dicabutnya regulasi yang cukup mengankang pers pada masa itu. Dibukanya ruang yang cukup bebas itu, membuat kelompok atau orang-orang yang memiliki modal hingga kapasitas mendirikan perusahaan pers. Kondisi ini pun terlihat hingga hari ini.

Sejalan dengan itu, jumlah media massa di Indonesia telah berkembang secara pesat. Bukan tentang pengelolannya saja. Setiap tahunnya media terus bertambah. Dewan pers mencatat sejak 2014 ada 47.000 media massa di Indonesia. Jumlah ini dimungkinkan setiap tahunnya akan terus bertambah. Meski demikian, tidak semua media tersebut dianggap profesional. Dewan pers telah menentukan mana media profesional atau tidak. Dewan pers mengungkapkan pada 2015 ada 321 media cetak, 168 media online, 674 media radio, 523 media televisi yang dianggap profesional.⁴

Jumlah media massa yang terus berkembang ini berbanding lurus dengan jumlah wartawan di lapangan. Wartawan memiliki tugas penting dalam proses produksi berita. Tugas wartawan tidak hanya menulis dan menyalin peristiwa yang ada di lapangan. Namun, mereka juga harus melakukan verifikasi atas informasi yang beredar. Kekuatan verifikasi informasi menjadi tugas penting dari seorang wartawan bill Kovach menekankan bahwa verifikasi itu menjadi sesuatu yang penting. Dalam sembilan elemen jurnalistik, kata Kovach, disiplin verifikasi itu yang nantinya akan membedakan mana gosip, isu, rumor, desas-desus.

³ Abdul Manan, dkk, *Alternatif dari Sinargalih 25 Tahun Aliansi Jurnalis Independen*, (Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen, 2019), 111-112.

⁴ Artini, *Harapan dan Tantangan Media Online*, Jurnal Dewan Pers, Edisi 20 (2019)

Maka, wartawan harus melakukan kroscek atas informasi yang beredar di masyarakat.⁵

Jumlah media massa yang cukup banyak itu pun tak menutup kemungkinan polemik di dalamnya juga semakin kompleks. Salah satu persoalan yang terus menghantui dunia kewartawanan yakni persoalan etika seorang wartawan. Untuk mengantisipasi itu semua, organisasi pers dengan adanya dewan pers menyepakati adanya kode etik jurnalistik. Kode etik itu ada sebelas pasal yang sifatnya mengikat dan mengatur etika saat wartawan melakukan tugasnya. Seperti, di pasal 1 wartawan bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang dan tidak bertindak buruk. Selain itu, di pasal 6 wartawan tidak diperbolehkan menyalahgunakan profesinya dan tidak menerima suap.⁶

Meskipun telah diatur oleh kode etik jurnalistik masih saja wartawan yang melanggar kode etik tersebut. Salah satunya mereka yang melanggar pada pasal 6 KEJ yakni menerima suap. Budaya amplop memiliki pengaruh terhadap kredibilitas wartawan. Apalagi, secara etika yang diatur dalam kode etik jurnalistik wartawan tidak diperbolehkan menerima suap dari narasumber. Di beberapa media pun juga memberikan aturan secara ketat tentang setiap wartawan tidak diperkenankan menerima apapun dari narasumbernya.

Sebuah penelitian menyebutkan budaya amplop telah memberikan pengaruh terhadap wartawan saat menulis berita. Angela Romano menguatkan budaya amplop dapat memunculkan eksploitasi. Baik itu narasumber ataupun wartawan itu sendiri. Hingga akhirnya menghasilkan subklutur kriminal jahat. Bahkan, ungkap Romano, upaya untuk mengendalikan budaya amplop juga cukup sulit karena ada kebijakan yang terlalu ambigu di meja redaksi.⁷

⁵ Bill Kovach & Tom Rosentiel, *The Elements of Journalism*, (New York: Crown Publishers, 2001)

⁶ Sirikit Syah, *Rambu-rambu Jurnalistik*; dari Undang-undang hingga Hati Nurani, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 173.

⁷ Angela Romano, "Bribes, Gifts and Graft in Indonesian Journalism", *Media Internasional Australia*, Vol 94, Issue 1(2000)

Fenomena budaya amplop pun telah dibahas dalam penelitian Chendi. Di tengah fenomena budaya amplop dia mengungkapkan istilah wartawan amplop. Istilah tersebut dianggap sebagai perilaku penyimpangan yang masih terjadi.⁸ Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia pernah melakukan survey pada 2009. Dengan responden 400 orang yang disebar di 117 kota. Hasilnya, budaya amplop dari narasumber mempengaruhi liputan seorang jurnalis. Jenis amplop, menurut responden terdiri dari uang, barang bersifat sovenir, perjalanan peliputan dan akomodasi selama peliputan. Serta jamuan makan hingga fasilitas gratis. Dari survey tersebut mengungkapkan 61,3 persen menganggap pemberian amplop, umumnya berupa uang, oleh narasumber berita dapat diterima, jika gaji dan jaminan kesejahteraan tidak dapat mencukupi untuk keperluan hidup.⁹

Menurut aliansi jurnalis independen (AJI) budaya amplop telah menjakiti jurnalis di segala bidang. Bukan hanya di kota besar saja. Melainkan di daerah juga telah menyebar budaya amplop pada jurnalis tersebut. Di Bojonegoro, salah satu wilayah yang tidak luput dari budaya amplop para jurnalistik, hal itu diungkapkan Pemkab Bojonegoro. Para wartawan pemburu amplop itu hanya berbekal kartu pers mendatangi instansi pemerintah sampai ke tingkat desa untuk meminta imbalan. Saat ada kegiatan resmi pemerintah para wartawan pemburu amplop itu akan datang.¹⁰

Adanya budaya amplop pada wartawan di Bojonegoro ini juga telah dirasakan oleh Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Bojonegoro. Organisasi profesi yang berpusat di Jakarta ini berdiri di Bojonegoro pada 2011. Hingga 2020 telah berganti ketua sebanyak tiga kali. Kehadiran organisasi profesi ini selain diharapkan bisa menjadi wadah

⁸ Chendi Liana, "Perilaku Penyimpangan Wartawan Tim Peliputan Berita (Studi Kasus Penyimpangan dalam Peliputan Berita di Stasiun Televisi Siaran)", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 1 No. 2 (2016)

⁹ AJI Indonesia, Potret Jurnalis Indonesia; Survey AJI Tahunan 2005 tentang Media dan Jurnalis Indonesia di 17 Kota, (Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen, 2006), 65-66.

¹⁰ Sujatmiko, *Bojonegoro Kelubkan Wartawan Amplop*, (Jakarta: Tempo.co, 2006)

bagi para jurnalis juga mengamban misi salah satunya menjada marwah jurnalisme dengan menegakkan etika jurnalistik. Termasuk melawan budaya amplop di kalangan jurnalis.

AJI Bojonegoro telah melakukan upaya untuk melakukan kampanye hingga pencegahan budaya amplop di kalangan wartawan. Seperti dengan melakukan sosialisasi dan gerakannya lainnya. Harapannya, budaya amplop bisa diminimalisir. Untuk mencapai itu, maka ada sebuah strategi komunikasi yang dirancang dan dipilih oleh AJI Bojonegoro sebelum gerakan itu dimunculkan ke publik. Untuk itu, penulis ingin mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh AJI Bojonegoro dalam mencegah budaya amplop di kalangan wartawan Bojonegoro. Strategi komunikasi dianggap penting dalam upaya menyampaikan informasi saat melakukan kampanye atau sosialisasi. Dengan begitu, akan bisa dilihat apakah strategi komunikasi tersebut berhasil dan apa saja hambatan dalam proses menyampaikan informasi tersebut.

B. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Membahas tentang strategi komunikasi pada intinya akan mengupas tentang perencanaan dan manajemen agar bisa mencapai suatu tujuan. Onong Uchjana menjelaskan untuk mencapai tujuan itu strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja namun bisa untuk menunjukkan taktik operasionalnya.¹¹

Onong mengutip R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet pada bukunya *Technique for effective communication* pun memberikan empat tujuan strategi komunikasi. Menurutnya, ada *to secure understanding*. Yakni untuk memastikan bahwa terjadi adanya pemahaman dalam berkomunikasi. *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik. *To motivate action*, penggiatan untuk memotivasinya dan *to goals which communicator sought to achieve* yakni

¹¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 32.

bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.¹²

Strategi komunikasi bisa digunakan untuk menempuh tujuan yang bersifat pemasaran produk ataupun isi pesan yang akan disampaikan kepada publik tertentu. Kajian strategi komunikasi banyak diulas oleh Oliver. Menurutnya, strategi itu hasil akhirnya bisa menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Dengan begitu, strategi yakni jalan yang dipilih oleh organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.¹³ Sementara itu, Hafied Cangara mengungkapkan tentang tahapan penetapan strategi komunikasi. Yakni, menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, menyusun pesan, memilih media dan saluran, kemudian, melakukan evaluasi.¹⁴

Hardiana menambahkan strategi komunikasi itu saat dilakukan harus sesuai dengan karakteristik komunikan. Jika sebuah program ditujukan untuk generasi muda maka kegiatan itu dibuat yang dapat menarik minat dan sesuai trend anak muda. Menurutnya, komunikasi tidak hanya sekedar informatif tetapi harus persuasif. Targetnya, orang lain bersedia menerima suatu keyakinan melakukan perbuatan atau kegiatan.¹⁵ Untuk itu, munculnya perencanaan strategi komunikasi yang baik akan menjadikan pesan untuk disampaikan bisa tepat sasaran.

Jurnalisme Amplop

Amplop adalah benda untuk menyimpan surat. Amplop adalah sebuah kertas yang memiliki berbagai macam ukuran. Sayangnya, belakangan benda ini memiliki diksi yang miring di tengah masyarakat. Itupun dikuatkan di dalam kampus yang menyatakan amplop adalah

¹² Ibid., 37

¹³ Sandra Oliver, *Strategi Public Relation*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 2.

¹⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013) 101.

¹⁵ Herdiana Ayu Susanti, "Strategi komunikasi badan kependudukan dan keluarga berencana nasional" *Jurnal Komunikasi AspiKom*, Vol. 2 No. 4, Januari (2015)

uang sogok.¹⁶ Seperti di dunia jurnalistik istilah amplop selalu disematkan dalam simbol yang kurang baik. Sebab, amplop identik dengan suap ataupun pemberian narasumber pada seorang jurnalis.

Atmakusumah Astraatmadja mengungkapkan pada era 1940an pemberian fasilitas terhadap jurnalis sudah terjadi. Baik itu berupa uang ataupun barang.¹⁷ Pers di menjelang kemerdekaan dan pada awal kemerdekaan memang cenderung memiliki sifat pers perjuangan. Media massa saat itu lebih banyak mengusung ideologi. Apalagi, saat pemilu akan digelar, pers Indonesia sudah banyak dikooptasi oleh partai politik.¹⁸ Saat pers memasuki era orde baru amplop untuk jurnalis mulai tampak. EH Kartanegara pada 1989 pernah melakukan riset tentang perilaku wartawan terhadap amplop. Dalam riset itu diungkapkan 82 wartawan yang diteliti 76 orang mengaku menerima amplop.¹⁹ Riset ini pun dikuatkan oleh pernyataan Atmahkusumah tentang jumlah wartawan yang semakin banyak dan narasumber pun juga banyak.

Seiring berjalannya waktu wartawan yang sering kali berburu amplop mereka disebut dengan wartawan bodrek. Mereka tidak memiliki media tapi tetap saja sering menemui narasumber. Mereka ini yang sering meminta uang secara terang-terangan pada narasumber. Pengistilahan bodrek kondisi berkembang saat iklan obat sakit kepala bodrek sedang ramai-ramainya di televisi sekira tahun 1970-1980. Iklan tersebut memiliki jargon datang, menyerang lantas menang. Kondisi itu mirip sekali dengan gaya wartawan bodrex. Mereka datang ke narasumber lantas menyerang dalam arti meminta uang dan kemudian menang.²⁰

¹⁶ A.A Waskito, *Kamus Praktis Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Wahyu Media, 2012), 33.

¹⁷ Muhammad Rofiuddin, "Menelusuri Praktik Pemberian Amplop kepada Wartawan di Semarang", Tesis, Undip Semarang (2011).

¹⁸ Mondry, *Pemabanan Teori dan Praktik Jurnalistik*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2016), 25-30.

¹⁹ EH Kartanegara, "Amplop, Obat untuk Wartawan", (Kompas, 10 Februari 1990)

²⁰ Christopher Torchia, *Indonesian Idioms and Expressions; Colloquial Indonesia at Work*, (US: Tuttle Publishing, 2007), 100-102.

Muhammad Rofi'uddin dalam tesisnya mengungkapkan di Semarang pun fenomena amplop juga muncul. Bahkan, besarnya bervariasi mulai Rp 50.000 hingga jutaan rupiah. Narasumber yang memberikan amplop yakni dari kalangan lembaga yang uangnya cukup banyak. Seperti, partai politik, DPRD, dan perusahaan swasta.²¹ Sementara itu, jenis pemberian dari narasumber ke menurut atmakusumah ada beberapa. Seperti, pemberian gratis tiket ke sebuah pertunjukan kesenian. Ditraktir makan oleh narasumber, pemberian hadiah dari narasumber. Penyediaan fasilitas secara berlebihan di press room kantor pemerintahan. Undangan meliputi luar kota dengan fasilitas transport penginapan dan konsumsi yang ditanggung oleh pengundang. Undangan dari narasumber dengan berbagai fasilitas ditambah dengan uang saku.²²

Seiring berjalannya waktu, istilah amplop yang melekat pada dunia jurnalistik tidak hanya wartawan amplop. Namun, ada pula yang mengistilahkan jurnalisisme amplop. Istilah ini muncul dalam penelitian Irfan Wahyudi pada 2005, jurnalisisme amplop dalam kehidupan pers di Indonesia.²³ Untuk itu, jurnalisisme amplop dalam penelitian ini lebih membahas tentang praktik wartawan yang menerima amplop saat melakukan peliputan. Selain itu, adanya wartawan abal-abal yang berburu amplop. Mereka mengatasnamakan profesi jurnalis atau wartawan untuk mencari keuntungan berupa keuntungan pribadi yakni berupa amplop atau uang dari narasumber.

Etika Jurnalistik

Dalam profesi jurnalis atau wartawan diatur tentang kode etik. Menurut Sobur kode etik itu menjadi pedoman bagi profesi yang

²¹ Rofiuddin "Menelusuri Praktik Pemberian Amplop kepada Wartawan di Semarang"

²² Atmakusumah Astraatmadja, "Hadiah Kebebasan yang Sangat Bermakna" *Mengganggu Praktik Amplop Wartawan Indonesia*, (Jakarta: AJI Indonesia, 2003) 8-10.

²³ Irfan Wahyudi, "Jurnalisisme Amplop Dalam Kehidupan Pers di Indonesia (Analisis Wacana Kritis Tentang produksi Berita Oleh Wartawan Amplop)", Skripsi, (2005).

disusun oleh anggotanya sendiri.²⁴ Kode etik jurnalis (KEJ) adalah kode etik yang disusun oleh organisasi pers yang disahkan oleh dewan pers. Isi dari kode etik jurnalis itu ada 11 pasal. Di pasal 6 dijelaskan tentang jurnalis tidak boleh menerima suap dari narasumber.²⁵ Menurut Ana Nadhya Abrar etika jurnalisme salah satunya sikap yang harus dijaga yakni integritas atau jujur. Dia menjelaskan etika jurnalisme juga sebagai kontrol internal wartawan. Selain itu, wartawan yang telah menjalankan laku etika jurnalisme dia telah meraih kesuksesan untuk dirinya sendiri.²⁶

Dalam kajian Islam, etika salah satu padanan istilahnya adalah akhlak. Yoke Suryadarma dan Ahmad Hifdzil Haq dalam artikelnya mengutip pendapat Imam Al-Ghazali, yang menyatakan akhlak tidak hanya perbuatan saja. Melainkan akhlak itu upaya mengintegrasikan akhlak itu sendiri dengan situasi jiwa yang setiap memunculkan perbuatan baik dan buru bukan sesaat namun selamanya.²⁷ Reksiana mengungkapkan akhlak, dapat ditarik suatu pengertian yang lebih jelas, bahwa akhlak memiliki makna yang lebih luas dan mendalam. Dan perbuatan baik dan buruk dalam ilmu akhlak bersandarkan dari agama Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadis bukan dari akal pikiran atau dari teori filsafat.²⁸

Sejatinya, dalam Islampun telah diatur tentang larangan menerima suap. Sekaligus memiliki akhlak yang baik adalah anjuran yang ada di dalam Al-quran dan Hadis. Dengan begitu, seorang jurnalis yang menjaga akhlaknya adalah seorang jurnalis yang bisa menjaga pula marwah profesinya.

²⁴ Alex Sobur, *Etika Pers: Profesionalisme Dengan Nurani*, (Bandung: Humaniora Utama Press, 2001) 3.

²⁵ Dewan Pers, *Buku Saku Wartawan*, (Jakarta: Dewan Pers: 2017).

²⁶ Ana Nadya Abrar, *Etika Jurnalisme*, (Jogjakarta: Suluh Media, 2018), 5.

²⁷ Yoke Suryadarma dan Ahmad Hifdzil Haq, "Pendidikan Akhlak Menurut Imam Al-Ghazali", *Jurnal At-Ta'dib*, Vol. 10, No. 2 (2015)

²⁸ Reksiana, "Kerancuan Istilah Karakter, Akhlak, Moral Dan Etika", *Thaqâfiyyât*, Vol. 19, No.1, Juni (2018)

Teori Difusi Inovasi

Dalam mendiskusikan kajian strategi komunikasi salah satu teori yang digunakan yakni difusi inovasi. Teori yang dimunculkan oleh E.M Rogers. Santoso²⁹ mengutip pernyataan Rogers, teori difusi inovasi itu cara pengenalan dan adaptasi suatu inovasi oleh suatu komunitas. Media, kata dia, menjadi tampungan awal dalam penyampaian informasi, kemudian inovasi diadaptasi oleh sekelompok kecil orang. Berikutnya dipelajari oleh opinion leader lantas mencoba untuk diri sendiri. Kemudian, akan memutuskan inovasi berguna dan mengajak orang lain untuk beradaptasi.

Rogers dalam buku Daryanto menjelaskan proses difusi inovasi itu ada empat tahapan. Pengetahuan yang maknanya menyangkut kesadaran individu terhadap inovasi. Persuasi tentang sikap individu terhadap inovasi. Keputusan, tentang peran individu dalam penentuan pilihan. Konfirmasi, peran individu dalam mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang diambil.³⁰

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Pendekatannya dengan studi kasus. Di penelitian ini memaparkan tentang proses organisasi profesi jurnalis yakni Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Bojonegoro dalam mencegah terjadinya jurnalisme amplop di kalangan jurnalis di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur. Menurut Yin, menggunakan studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik yang holistik dan bermakna dari peristiwa kehidupan seseorang, proses organisasi dan manajerial, perubahan lingkungan sosial, hubungan antarpribadi.³¹

²⁹ Widjajanti Mulyono Santoso, *Ilmu Sosial di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 394.

³⁰ Daryanto, *Teori Komunikasi*, (Malang: Gunung Samudera, 2014).

³¹ Robert K Yin, *Studi Kasus: Desain dan Metode*, (Jakarta: Raja Grafindo: 2008),

Yin menambahkan, studi kasus itu tepat untuk pertanyaan sebuah penelitian yang berkenaan dengan *how* atau *why*.³² Sedangkan, tujuan dari studi kasus untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat dan karakter yang khas dari kasus akan dijadikan suatu hal yang umum.³³ Pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Artinya, teknik pengambilan sampelnya dengan tujuan jelas dan secara sengaja sesuai dengan ketentuan sample yang dibutuhkan. Kriteria informan yang dipilih dalam kegiatan ini adalah pengurus AJI Bojonegoro dan wartawan di Bojonegoro. Pengurus AJI yang dipilih adalah Majelis Pertimbangan Organisasi, Sujatmiko. Sekretaris dua periode 2014-2021, Khorij Zaenal Asrori. Nurcholish Fotografer Radar Bojonegoro. Bhagas Dani, wartawan yang ditempatkan di desk kriminal oleh Radar Bojonegoro.

Data primer pada penelitian ini adalah informasi yang diterima dari wawancara mendalam berupa kata-kata yang diucapkan. Kemudian, tindakan yang dilakukan oleh pengurus AJI Bojonegoro serta narasumber berita. Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh untuk mendukung penelitian. Data itu berupa observasi pengamatan, literatur, dokumentasi, serta studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian untuk mendukung data primer.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jurnalisme Amplop di Bojonegoro

Perkembangan media di Bojonegoro ditandai dengan munculnya media lokal. Keberadaan media cetak lokal itu muncul setelah gelombang reformasi muncul. Radar Bojonegoro sebagai salah satu media lokal yang berdiri di Bojonegoro dengan basis media cetak usai reformasi bergulir. Nurcholish, fotografer Radar Bojonegoro mengatakan Radar Bojonegoro lahir pada 26 Juli 1999. Saat itu, di bawah naungan dari Jawa Pos yang pusatnya ada di Surabaya. Menurut

³² *Ibid.*, 19

³³ Moch.Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 6.

dia, media cetak lokal yang ada di Bojonegoro dengan jaringan nasional adalah Radar Bojonegoro.

“Setelah itu ada media yang bergerak dibidang periklanan saja. Nanya Astra Jingga. Media itu khusus untuk reklame saja. Awal-awal ya itu saja yang berada di Bojonegoro. Lainnya adalah wartawan media nasional yang ditempatkan di Bojonegoro.”³⁴

Nurcholish melanjut, saat itu semua media masih cetak semua. Wartawan televisi rerata masih dari Surabaya. Jika ada peristiwa besar merek baru datang ke lokasi kejadian. Sedangkan, media nasional yang memiliki wartawan di Bojonegoro sudah ada. Di antaranya, kantor berita antara dengan wartawan Agus Sudarmojo alias Aguk. Surya wartawan atas nama Imung. Dua tahun setelah Radar Bojonegoro terbit ada mantan wartawannya yang resign lantas mendirikan tabloid yang terbit satu minggu sekali. Wartawan tersebut bernama Zen. Ada pula Ali Mustofa seorang aktivis bersama teman-temannya mendirikan media dengan nama Orbit. Di saat itu pula wartawan koran memorandum juga sudah ada di Bojonegoro. Dia menambahkan, ada juga wartawan dari radio. Para penyiar itu juga merangkap menjadi wartawan. Seperti, Bass FM, RKPD, dan Puspajaya. Praktis, kondisi saat itu, wartawan sudah mulai banyak dibandingkan dengan era orde baru. Dibukanya kran demokrasi memang memiliki dampak berdirinya media massa di Bojonegoro.

Menurut Nurcholish, budaya amplop di kalangan jurnalis saat itu sudah ada. Bentuk uang transport itu berupa uang insentif dari Humas Pemkab. Saat itu, pemberiannya resmi sebab ada presensi sebagai bukti menerima uang dari pemerintah. Sedangkan, dari perusahaan swasta akan diberikan saat perusahaan tersebut mengundang wartawan.

Saat itu berkaitan seperti itu (amplop untuk wartawan) sifatnya resmi. Wartawan diundang saat rilis. Saat instansi punya keinginan program besar. Kisaran Rp 100.000 sampai Rp

³⁴ Wawancara Nurcholish Juli 2020.

300.000 itu dari perusahaan. Jika Pemkab nominalnya Rp 50.000. Itu bentuknya insentif. Di Humas dianggarkan media-media. Polres saat mengundang rilis juga memberi Rp 50.000.”³⁵

Nurcholish menuturkan, istilah wartawan bodrex pun sudah muncul saat itu. Mereka muncul berbarengan dengan lembaga swadaya masyarakat. Orang-orang ini mengaku sebagai wartawan meski medianya adalah media abal-abal. Pada saat itu sekira 2002an sudah mulai muncul para wartawan bodrex yang tidak menulis berita namun datang setiap ada rilis kegiatan. Dari pengakuan Nurcholish, mereka juga ke warga masyarakat juga untuk melakukan pemerasan.

“Modusnya awalnya menampingi. Saya juga ada pengalaman saat orang tua saya membangun rumah dan menggunakan kayu. Saat itu datang oknum LSM yang mengaku dari media. Mereka bertanya kesana kemari. Ujung-ujungnya adalah meminta uang.”

Nurcholish menuturkan, saat itu belum ada organisasi profesi jurnalis seperti Aliansi Jurnalis Independen (AJI) ataupun Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Jadi, kata Nurcholish, wawasan tentang amplop dan imbalan dari narasumber itu masih belum banyak diketahui oleh wartawan pada saat itu. Menurutnya, meski diberikan uang insentif atau pengganti bahan bakar motor (BBM) kata Nurcholish tidak berpengaruh terhadap berita yang ditulis. Para wartawan tetap saja menulis.

Sujatmiko, Majelis Pertimbangan Organisasi Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Bojonegoro menjelaskan saat dirinya bertugas di Bojonegoro pada 2006 budaya amplop di kalangan wartawan ataupun jurnalis sudah ada.

“Iklim pada saat itu ada bulanan untuk wartawan ada dari Pemda dan dari DPRD. Budaya Amplop sudah ada. Kalau tidak salah dari DPRD itu ada perbulan Rp 100.000.”³⁶

³⁵ Wawancara Nurcholish Juli 2020.

³⁶ Wawancara Sujatmiko Juli 2020

Seiring berjalannya waktu, pria yang juga wartawan Tempo ini menjelaskan budaya amplop terus menjalar tapi tidak semua wartawan menerimanya. Masih ada wartawan yang dengan halus menolak amplop tersebut. Hingga 2020 budaya amplop masih ada. Tapi rapi sekali modusnya. Rerata, para wartawan pemburu amplop itu akan datang saat menjelang hari raya idul fitri dengan modus meminta tunjangan hari raya.

Bhagas Dani, wartawan Radar Bojonegoro mengungkapkan pemberian amplop oleh narasumber masih ada hingga 2020 di Bojonegoro. Cara pemberiannya disampaikan saat mengundang rilis. Seperti yang dilakukan instansi Polres Bojonegoro.

“Saat pers rilis disiapi. Ada tanda tangan. Nominalnya Rp. 50.000. Jadi memang ada yang menerima dan kadang tidak. Kalau saya menerima itu pas saya sungkan dengan wartawan lainnya. Sungkan, dikira sok suci. Tapi lebih banyak mlipir langsung pulang agar tidak menerima itu.”³⁷

Bhagas mengakui jika menerima amplop itu memang bisa berpengaruh pada perasannya. Ada rasa ewuh pakewuh jika akan menulis tentang narasumber yang memberikan uang transport yang nominalnya tidak banyak itu. Meski tidak merubah subtansi berita tapi kadang dia juga merasa seperti kurang pas memilih diksi yang sedikit mendekati negatif.

Strategi Komunikasi AJI Bojonegoro Melawan Jurnalisme Amplop

Kehadiran Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Bojonegoro saat itu diawali oleh kehadiran Sujatmiko. Dia ditugaskan di Bojonegoro pada 2006. Saat itu di Bojonegoro sudah ada banyak wartawan. Komunitas wartawan pun telah muncul yang disebut dengan persatuan wartawan Bojonegoro (PWB). Untuk mengimbangi kehadiran PWB Sujatmiko lantas merumuskan adanya aliansi jurnalis Bojonegoro. Adanya organisasi itu diharapkan mampu memberi nuansa baru di

³⁷ Wawancara Bhagas Dani Juli 2020

Bojonegoro. Sebab, jurnalisme amplop di Bojonegoro cukup banyak. Dia mengungkapkan, kadang media yang ada tidak bisa memberikan upah layak yang akhirnya membuat wartawan di media tersebut memilih untuk mencari penghasilan dari para narasumber.

“Saat itu ada banyak anak muda-muda yang jadi wartawan dengan latar belakang aktivis. Dari sana saya bergaul dengan mereka lantas meminta agar ikut terlibat dengan kegiatan AJI di kota lain. Sebab, saya pernah ikut terlibat di AJI sebelum datang di Bojonegoro. Dengan jaringan itulah saya menawari mereka untuk ikut pelatihan.”

Para jurnalis muda saat itu di antaranya, Rokib yang tergabung di koran Sindo. Yakub dari Media Indonesia. Ada Anas Abdul Ghofur dari Radar Bojonegoro. Dan beberapa jurnalis dari Tuban dan Lamongan juga ikut terlibat dalam awal-awal pendirian AJI Bojonegoro. Organisasi ini dideklarasikan pada Sabtu 30 April 2011. Saat itu, Yakub dari Media Indonesia sebagai koordinator kegiatan deklarasi ini. Deklarasi digelar di Gedung Graha Wiyata Perak ada 18 jurnalis yang turut mendeklarasikan. Perwakilan AJI Indonesia yang hadir saat itu adalah Sunudyantoro yang menjabat sebagai koordinator divisi organisasi. Pesannya saat sambutan adalah Independensi dan Kesejahteraan perlu diperjuangkan.

Menurut Sujatmiko awal-awal menyerukan menolak amplop telah dilakukan saat AJI Bojonegoro dideklarasikan. Dia secara personal telah melakukan gerakan menolak amplop dari narasumber. Dia pernah bilang ke pemerintahan agar tidak lagi memberikan amplop ke wartawan. Tapi respon dari pemerintah tidak ada. Baru setelah era bupati Suyoto budaya memberikan insentif untuk wartawan tidak ada itu juga bagian dari gerakan yang ia lakukan.

Dia pernah mendapat pengalaman buruk saat mengkampanyekan budaya amplop. Saat itu, dia mengirimkan tulisan tentang agar narasumber waspada saat hari raya wartawan pemburu amplop akan berkeliaran. Setelah tulisan itu terbit, maka dia diberikan ancaman bahkan dikecam oleh para wartawan di era itu.

“Saya menulis untuk media yang berkantor di Cepu. Media cetak yang sudah cukup banyak oplahnya. Saat tulisan itu keluar saya dicari bahkan dicap sok suci dan lain sebagainya.”

Gerakan menolak amplop terus digerakkan oleh Sujaktimo dengan atasnama AJI Bojonegoro saat itu dia memesan stiker menolak wartawan amplop yang kemudian ditempel di ruang-ruang yang banyak dikunjungi wartawan. Kondisi memunculkan gejolak. Beberapa ada yang tersadar beberapa ada yang cuek-cuek saja.

“Saya pun terus mengkader para wartawan muda. Memberikan pemahaman tentang etika jurnalistik. Menolak amplop adalah bagian dari itu. Mereka yang muda-muda itu juga ikut bergerak untuk memerangi amplop. Selain itu, dengan adanya wartawan yang sedang berburu amplop saya pun akhirnya memilih untuk tetap berteman. Sebab, kadang kita memberikan pemahaman tentang penolakan amplop tapi tidak ada solusi untuk kehidupan mereka. Jadi saya juga dekati pelan-pelan. Saya berbaur dengan mereka.”³⁸

Salah satu gerakan untuk melawan amplop adalah memberi contoh. Yakni, saat narasumber memberikan amplop maka pengurus AJI menolak dengan demikian akhirnya narasumber bisa paham dan wartawan yang ikut terlibat juga paham.

Setelah era kepemimpinan Sujatmiko sebagai ketua AJI periode 2011-2014 diganti oleh Anas Abdul Ghofur. Pria yang juga wartawan Radar Bojonegoro ini memberikan kampanye kepada pihak-pihak tertentu untuk menolak amplop. Salah satu strategi komunikasi yang dilakukan yakni dengan menggunakan media luar ruang yang berupa benner. Ini bentuk difusi inovasi yang turut dikembangkan yang awalnya hanya berupa stiker saja berkembang ke spanduk yang dipasang di tempat umum.

Hal itu, disampaikan Khorij Zaenal Asrori. Dia menjelaskan saat peringatan hari pers nasional salah satu kampanye yang digelar tentang

³⁸ Wawancara Sujatmiko Juli 2020.

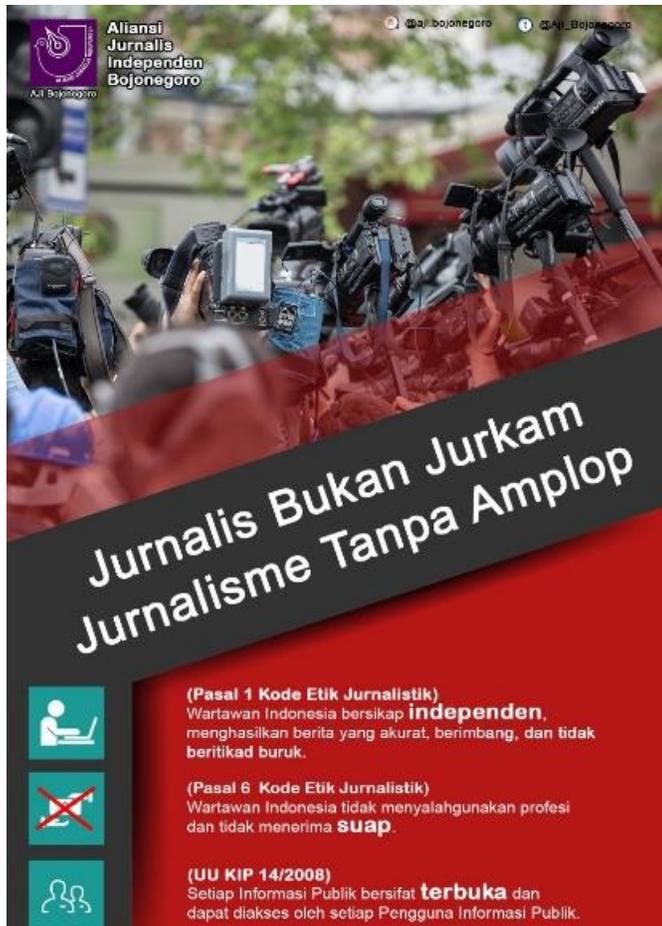
penolakan amplop. Selain itu, juga membuat rilis berita untuk dimuat di media yang para wartawannya berafiliasi dengan AJI Bojonegoro. Fakta ini seperti pernyataan Rogers tentang teori difusi inovasi. Yakni pengenalan dan adaptasi suatu inovasi oleh suatu komunitas. AJI Bojonegoro sebagai komunitas telah melakukan inovasi dalam melakukan kampanye.

Media yang menjadi tampungan awal dalam penyampaian informasi, kemudian inovasi diadaptasi oleh sekelompok kecil orang. Berikutnya dipelajari oleh opinion leader lantas mencoba untuk diri sendiri. Kemudian, akan memutuskan inovasi berguna dan mengajak orang lain untuk beradaptasi pun telah dilakukan AJI sebagai strategi komunikasinya.

Khorij Sekretaris AJI Bojonegoro mengatakan saat periode Anas AG selesai yakni 2014-2018 digantikan Amrullah sebagai ketua AJI Bojonegoro mulai ada perencanaan sebelum berkegiatan. Amrullah dalam rapat kerja bersama pengurus mulai menyusun program kerja. Disini dalam strategi komunikasi dikenal sebagai perencanaan. Salah satu programnya adalah kampanye ke publik tentang jurnalisme tanpa amplop. Gerakan kampanye ini dilakukan dengan membuat poster kemudian inovasinya adalah mengedukasi narasumber untuk diajak komunikasi. Pesan yang disampaikan yakni tentang agar narasumber tidak memberikan amplop pada jurnalis.

Program itu dilaksanakan pada Maret 2019. Sasarannya adalah Polres Bojonegoro, KPU Bojonegoro dan Kejaksaan Bojonegoro. Konsep mengedukasi narasumber ini salah satunya untuk menyampaikan pesan agar turut mengenal tentang kode etik jurnalistik. Dalam sosialisasi itu, AJI Bojonegoro mengangkat tema *Jurnalis Bukan Jurkam, Jurnalisme Tanpa Amplop*. Poster itu diberikan secara resmi ke narasumber agar dipasang di kantornya yang notabene sering dikunjungi para wartawan. Dengan adanya, poster itu setidaknya sebagai pengingat agar saat proses jurnalistik itu terjadi di ruang tersebut. Selain gerakan di lapangan AJI Bojonegoro juga turut melakukan sosialisasi melalui media sosialnya.

Berikut ini adalah poster yang dibagikan ke narasumber.



Keterangan Gambar I: Poster yang digunakan sebagai media untuk sosialisasi melawan jurnalisme amplop



Keterangan Gambar II: Saat AJI Bojonegoro melakukan rapat kerja. Salah satunya melakukan perencanaan tentang strategi untuk melakukan sosialisasi penolakan jurnalisme amplop



Keterangan Gambar III: Saat AJI Bojonegoro bertemu dengan perwakilan Kejaksaan Negeri Bojonegoro.

KESIMPULAN

Dari paparkan di atas dapat dipahami bahwa Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Bojonegoro telah melakukan strategi komunikasi untuk melakukan pencegahan jurnalisme amplop di Bojonegoro. Tahapan yang dilakukan AJI dari tahun ke tahun memiliki perbedaan gerakannya. Di awal munculnya AJI strategi yang dilakukan yakni dengan kampanye konvensional dan menggaet kader. Saat periode kepemimpinan kedua dilakukan menggunakan media luar ruangan dan mengirim rilis. Langkah inovasi dilakukan pada ketua ketiga dengan turun ke bawah yakni bertemu dengan narasumber. Komunikatornya adalah AJI Bojonegoro sebagai lembaga instansi pemerintahan. Komunikan adalah narasumber. Mediana adalah poster dan media sosial. Bentuk komunikasi yang digunakan adalah komunikasi interpersonal yang efektif saat bertemu dengan para narasumber. Gerakan yang dilakukan AJI Bojonegoro dari masa ke masa telah membuahkan hasil untuk terus meminimalisir jurnalisme amplop di kalangan wartawan.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Abrar, Ana Nadya, *Etika Jurnalisme*, Jogjakarta: Suluh Media. 2018.
- Artini, *Harapan dan Tantangan Media Online*, Jurnal Dewan Pers, Edisi 20. 2019.
- Astraatmadja, Atmakusumah, *Hadiah Kebebasan yang Sangat Bermakna, Menggugat Praktik Amplop Wartawan Indonesia*, Jakarta: AJI Indonesia. 2003.
- Cangara, Hafied, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2013.
- Daryanto, *Teori Komunikasi*, Malang: Gunung Samudera. 2014.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2007.
- Ishwara, Luwi., *Jurnalisme Dasar*, Jakarta: PT Kompas Media Nusantara. 2011.
- Kartanegara, EH, *Amplop, Obat untuk Wartawan*, Jakarta: Kompas. 1990.
- Kovach, Bill & Rosentiel Tom, 2001. *The Elements of Journalism*, New York: Crown Publishers.
- Manan, Abdul, dkk., *Alternatif dari Sinargalib 25 Tahun Aliansi Jurnalis Independen*, Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen. 2019.
- McQuail, Denis., *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. 2000. Diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- Mondry, *Pemabanan Teori dan Praktik Jurnalistik*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. 2016.
- Nazir, Moch., *Metode Penelitian*, Jakarta: Salemba Empat. 2003.
- Oliver, Sandra, *Strategi Public Relation*, Jakarta: Erlangga. 2007.
- Syah, Sirikit, *Rambu-rambu Jurnalistik; dari Undang-undang hingga Hati Nurani*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2011
- Sujatmiko, *Bojonegoro Kelubkan Wartawan Amplop*, Jakarta: Tempo.co, 2006.
- Sobur, Alex. *Etika Pers: Profesionalisme Dengan Nurani*, Bandung: Humaniora Utama Press. 2001.

- Santoso, Widjajanti Mulyono, *Ilmu Sosial di Indonesia: Perkembangan dan Tantangan*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 2014.
- Torchia, Christopher., 2007. *Indonesian Idioms and Expressions; Colloquial Indonesia at Work*, US: Tuttle Publishing.
- Waskito, *Kamus Praktis Bahasa Indonesia*, Jakarta: Wahyu Media. 2012
- Yin, Robert K, *Studi Kasus: Desain dan Metode*, Jakarta: Raja Grafindo. 2008.

Jurnal

- Angela Romano, “Bribes, Gifts and Graft in Indonesian Journalism”, *Media Internasional Australia*, Vol 94, Issue 1(2000)
- Chendi Liana, “Perilaku Penyimpangan Wartawan Tim Peliputan Berita (Studi Kasus Penyimpangan dalam Peliputan Berita di Stasiun Televisi Siaran)”, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 1 No. 2 (2016)
- Herdiana Ayu Susanti, “Strategi komunikasi badan kependudukan dan keluarga berencana nasional” *Jurnal Komunikasi Aspikom*, Vol. 2 No. 4, Januari (2015)
- Reksiana, “Kerancuan Istilah Karakter, Akhlak, Moral Dan Etika”, *Thaqāfiyyāt*, Vol. 19, No.1, Juni (2018)
- Yoke Suryadarma dan Ahmad Hifdzil Haq, “Pendidikan Akhlak Menurut Imam Al-Ghazali”, *Jurnal At-Ta’dib*, Vol. 10, No. 2 (2015)

Skripsi dan Tesis

- Irfan Wahyudi, “Jurnalisme Amplop Dalam Kehidupan Pers di Indonesia (Analisis Wacana Kritis Tentang produksi Berita Oleh Wartawan Amplop)”, *Skripsi*, (2005).
- Muhammad Rofiuddin, “Menelusuri Praktik Pemberian Amplop kepada Wartawan di Semarang”, *Tesis*, Undip Semarang (2011).

Lain-lain

AJI Indonesia, *Potret Jurnalis Indonesia; Survey AJI Tabunan 2005 tentang Media dan Jurnalis Indonesia di 17 Kota*, Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen. 2006.

Dewan Pers, *Buku Saku Wartawan*, Jakarta: Dewan Pers. 2017