



Terbit online pada laman: <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/mahardikaadiwidia/index>

Jurnal Mahardika Adiwidia

e-ISSN: 2830-7887

Data-Driven Journalism Media

Richo Kesatria Eka Putra

Universitas Sahid, Jakarta

*email korespondensi: richo.ekaputra87@gmail.com

Diterima: 27-03-2023 | Direvisi: 16-04-2023 | Disetujui: 04-05-2023 | Publikasi online: 31-05-2023

ABSTRACT

Research with the title data-driven journalism this Tempo aims to find out why and how to digitize media used in data journalism on data-driven Journalism Tempo. This research uses qualitative methods and uses new media theory, mediamorphosis theory, and the concept of journalism data to analyze research and achieve these goals. The results of this study show Tempo applies data journalism in its investigations in order to assert differentiation; in line with their vision of media digitization, and in order to maximize the end result of the content. The application of media digitization and data journalism also influences the adjustment of thinking patterns in the ranks of the public editor. The conclusion of this research is that Tempo has a vision for the process of media digitization that they do. The existence of data-driven journalism is in line with Tempo's digitalization vision. This is confirmed by the presence of an application that offers creative space for data-based investigative content. The application can become Tempo's support in attracting a number of millennial generation readers for the sake of supporting the sustainability of the media.

Keywords: Data Journalism, Media Tempo, Data-driven Journalism

PENDAHULUAN

Kasus investigasi berbasis jurnalisme sebagai contoh adalah “Budak Indonesia di Kapal Taiwan” yang terbit pada edisi 9-15 Januari 2017. Investigasi tersebut menguak kasus anak buah kapal (ABK) lewat jalur ilegal asal Indonesia. Praktik perdagangan manusia dan perbudakan tersebut mengakibatkan salah seorang ABK, Supriyanto, meninggal dunia karena disiksa selama berada di atas kapal. Saat ini terdapat lebih dari 40.000 ABK Indonesia di kapal Taiwan yang beroperasi di laut lepas. Meski begitu, hanya ada 8.765 ABK Indonesia yang tercatat resmi di Taiwan. Data tersebut dapat dikategorikan sebagai *big data* yang menjelaskan sekumpulan set data yang sangat besar biasanya disimpan dalam *storage/server* karena mampu menyimpan banyak data yang dapat diolah untuk menemukan pola, tren, dan asosiasi yang berhubungan dengan perilaku dan interaksi manusia (Yudiantika, 2016). Agar data tersebut bernilai, maka perlu diolah menjadi informasi. Frasa jurnalisme data pun dihadirkan untuk tujuan yang sedikit berbeda dengan jurnalisme secara umum. Istilah jurnalisme data atau *data-driven journalism* mulai digunakan sejak 2009. Istilah ini

menggambarkan proses jurnalistik berdasar pada analisis dan penyaringan set data untuk membuat berita (Yudiantika, 2016).

Tempo memiliki kesempatan untuk mengulik data-data dan mengolahnya menjadi *data-driven journalism*. Jurnalis data dan desainer informasi David McCandless, memaparkan analisis data adalah “cara pandang baru” saat menjelaskan suatu masalah. Melalui analisis data, wartawan bisa menggeser fokus utama profesi dari “seseorang yang paling pertama melaporkan sebuah berita” menjadi “orang pertama yang melaporkan apa yang sesungguhnya terjadi”. Hal tersebut relevan bila disandingkan dengan produk investigasi. Laporan investigasi adalah sebuah metode jurnalistik dengan cara penelidikan atau penyelidikan. Gunanya untuk mengungkap informasi yang tersembunyi dan ditutup - tutupi baik yang dilakukan individu, institusi pemerintah, dan swasta (Sumaatmadja, 2005).

Jadi bila Tempo menerapkan *data-driven journalism*, itu sama dengan membantu kinerja jurnalisme investigasi guna menguak apa yang sebenarnya terjadi dan berhak publik ketahui. *Data-driven journalism* memberikan banyak peluang dalam proses jurnalisme investigasi. Mulai dari pencarian berita, proses memvisualkan data untuk penyajian berita yang lebih kreatif, serta penggunaan data sebagai bukti sah. Sebab selain melalui wawancara dan investigasi, penggunaan data yang valid dapat menjadi fakta kuat dalam sebuah berita. Terlebih bila dilihat dari tren media saat ini, Tempo pun mau tidak mau harus mengikuti perubahan dari digitalisasi media. Media, termasuk Tempo dengan aliran investigasinya, harus melakukan adaptasi dalam bekerja. Cara menulis berita, mendekati narasumber, mencari bahan berita itu beradaptasi.

Melihat dari tren media pada saat ini, Tempo pun mau tidak mau harus mengikuti perubahan dari digitalisasi media. Philipus pun menambahkan bahwa lingkungan berita sudah berubah dan berkembang. Media, termasuk Tempo dengan aliran investigasinya, harus melakukan adaptasi dalam bekerja, cara menulis berita, mendekati narasumber, mencari bahan berita itu beradaptasi.

Tempo sedang dalam tahap untuk mengembangkan produk digitalnya. Baik Koran Tempo maupun majalah Tempo keduanya akan tetap hadir sama persis bentuknya dengan versi cetak, tapi akan diperkaya dengan format digital. Menurut Direktur Pemberitaan Tempo, Arif Zulkifli, tujuan diganti menjadi versi digital untuk mempermudah pembaca mengakses Tempo (Hidayat, 2017). Ke depannya konsep jurnalisme tidak bisa hanya mengandalkan interview dan observasi saja, tapi data juga diperlukan bagi media. Jurnalisme data dinilai sangat penting dan menjadi salah satu strategi media bagi Tempo untuk diferensiasi di platform digital. Prospek digitalisasi media yang terus berkembang memungkinkan penelitian semacam ini dilanjutkan untuk beberapa tahun ke depan.

Adanya perkembangan yang dilakukan Tempo dalam menggunakan jurnalisme data untuk jurnalisme investigasi menjadi alasan peneliti memilih topik ini. Peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana media dengan produk andalan jurnalisme investigasinya tersebut dapat berkembang, terutama berkaitan dengan digitalisasi media dan peran jurnalisme data dalam membantu Tempo mendapatkan fakta untuk diolah nantinya.

Perkembangan media massa dan teknologi komunikasi terus berkembang dan berjalan beriringan. Beriringan yang peneliti maksud adalah perkembangan teknologi komunikasi yang terus diadaptasi oleh media massa.

TINJAUAN TEORI

Jurnalis ditantang untuk menjadi seseorang yang cepat tanggap dalam mencari berita. Bagi para penggemar tantangan dalam bekerja, menjadi seorang jurnalis adalah jawabannya. Dalam mencari berita, jurnalis harus mengumpulkan fakta di lapangan untuk disusun sedemikian rupa dan membentuk berita yang siap dibagikan ke masyarakat. Dalam pelaksanaannya, seorang jurnalis tidak boleh sembarangan dalam memberitakan. Mereka tetap harus mematuhi peraturan dan regulasi, salah satunya UU Pers No. 40 dan Hukum Kode Etik Jurnalistik. Setiap jurnalis harus tahu dan paham akan peraturan tersebut guna untuk mengurangi adanya kebohongan di dalam berita. Ketika mereka menjalankan peraturan tersebut, maka berita yang didapat sudah dapat dipertanggung jawabkan.

Dalam mencari sumber atau fakta, tentu saja jurnalis akan mendatangi lebih dari 2 narasumber untuk kelengkapan datanya. Semakin banyak fakta yang ia temukan, maka kebenaran dari sebuah berita akan semakin valid. Dijelaskan oleh Mirko Lorenz mengenai *data-driven journalism* adalah di mana data di analisis, divisualisasikan hingga kemudian diceritakan atau yang pada akhirnya dibagikan kepada masyarakat. Secara singkat, *data-driven journalism* adalah proses di mana seorang jurnalis mengolah fakta tidak hanya berdasarkan satu narasumber saja, melainkan dari beberapa narasumber yang ia temui. Data yang terkumpul tersebut kemudian akan disusun menjadi sebuah berita. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa semakin banyak fakta yang ia temukan, maka kebenaran dari sebuah berita akan semakin valid. Tidak menutup kemungkinan jika ada seorang jurnalis yang hanya mengulik informasi dari satu orang narasumber yang menurutnya kredibel dalam memberikan informasi. Namun yang ditekankan di dalam *data-driven journalism* ini adalah ketika mereka mengambil banyak data dari beberapa narasumber terhadap satu isu.

Data-driven journalism ini berhubungan dengan data statistik, karena memang sumbernya yang banyak. Untuk contohnya saja, ketika jurnalis mencari data mengenai pembunuhan anak-anak di suatu daerah. Jurnalis akan mengumpulkan data di masyarakat mengenai kasus pembunuhan anak-anak di daerah tersebut yang mungkin pernah terjadi di tahun-tahun sebelumnya. Dari data tersebut kemudian dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2000 telah terjadi 23 kasus pembunuhan anak-anak. Data ini kemudian dapat menjadi data tambahan yang luar biasa bagi masyarakat, karena secara tidak langsung masyarakat menjadi tahu bahwa pernah ada 23 kasus pembunuhan anak-anak di daerah tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Lorenz, data tersebut kemudian di analisis, mungkin bisa diambil dari penyebab pembunuhan anak-anak tersebut dapat terjadi. Ketika data sudah lengkap dan padat, barulah akhirnya data tersebut dapat diberitakan ke masyarakat.

Data-driven journalism membutuhkan waktu yang agak lama karena mengumpulkan data dari beberapa narasumber meskipun tidak terlalu mendalam. Terkadang, proses mencari narasumber ini yang dapat menghambat kinerja jurnalis dalam mengumpulkan dan mengolah sebuah data untuk diberitakan kepada masyarakat. Namun, ketika *data-driven journalism* diaplikasikan, maka data yang sudah ditemukan ini dapat membantu dalam penyampaian informasi ke masyarakat. Terlebih lagi, media massa merupakan sumber informasi bagi masyarakat dan media harus memberitakan informasi atau berita terbaru untuk membantu masyarakat dalam menjalani kehidupannya saat itu juga.

METODOLOGI

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2006). Termasuk untuk membentuk peneliti memahami lingkungan peneliti, subjek peneliti, dan menghubungkan teori-teori yang digunakan peneliti untuk mengupas jurnal ini.

Selain itu, strategi studi kasus menjadi cocok apabila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diteliti dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Secara lebih spesifik, Robert K. Yin membagi pendekatan studi kasus ke dalam tiga tipe yaitu eksploratoris, eksplanatoris, dan deskriptif yang perbedaannya terletak pada jenis pertanyaan yang digunakan.

Jenis studi kasus yang digunakan peneliti adalah tipe eksplanatoris. Tujuan eksplanatoris adalah menggambarkan penjelasan yang berbeda dalam rangkaian peristiwa yang sama dan menunjukkan bagaimana penjelasan semacam itu bisa diterapkan pada situasi yang lain (Yin, 1996). Alasan pemilihan eksplanatoris didasari oleh kesamaan tujuan dan didasari oleh pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah tentang mengapa tempo mengadopsi *data-driven journalism*? Apakah untuk itu Tempo harus mengalokasikan sumber daya manusia khusus? Apakah dilakukan pelatihan khusus? Apakah *data-driven journalism* berimbas pada produksi berita yang mereka hasilkan?

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah merangkum beberapa alasan yang membuat Tempo menerapkan *data-driven journalism*, beberapa alasan di antaranya adalah:

- Mewujudkan dan memaksimalkan visi misi media Tempo.
- Memperkuat diferensiasi hasil investigasi Tempo.
- Pemberdayaan media lewat mempelajari dan mencari inovasi baru.
- Melawan fenomena *hoax news* lewat perubahan pola produksi berita.
- Membantu mencari fenomena atau pola yang terjadi di masyarakat.
- Membuat investigasi lebih objektif.
- Memuat isu yang lebih relevan dan tidak didorong kepentingan golongan tertentu.
- Prospek bisnis dan praktik jurnalisme data yang akan terus berkembang.

Delapan poin tersebut merupakan alasan Tempo menerapkan jurnalisme data dalam *data-driven journalism*. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan pengertian mediamorfosis oleh Fidler. Aspek yang begitu relevan dengan jurnalisme data adalah inovasi sosial dan teknologi. Hal ini mengantarkan peneliti untuk membahas konsep pertama dari mediamorfosis, yakni koevolusi. Koevolusi adalah proses adaptasi dari masa ke masa tanpa meninggalkan bentuk lamanya. Adanya perbedaan CAR dan jurnalisme data pun sempat dialami Tempo, khususnya dalam investigasi, dengan menggunakan data sebagai lampiran.

“Perbedaannya adalah sekarang media menyadari ini sebuah teknik yang bisa mengubah dan menjanjikan cara bercerita baru. Kalau dulu mungkin dianggap agak susah membuat apa yang dilakukan Metta dengan jurnalisme investigasi biasa. Tidak dipahami sebagai genre yang baru. Dua tahun terakhir media di Indonesia mulai menyadari bahwa ini adalah genre yang baru karena dia menjanjikan temuan-temuan yang lebih komprehensif. Menyajikan cerita yang di luar tafsir-tafsir *mainstream* karena media bisa langsung mengolah data mentah dari lembaga-lembaga survei atau penelitian.” (Anton Septian, Tempo).

Perkembangan jurnalisme data di Tempo juga terjadi karena penetrasi internet dan perkembangan teknologi yang semakin cepat, berbeda dengan zaman tahun 2000-an di mana internet dan media daring belum terlalu masif. Perkembangan berikutnya dari jurnalisme data di Tempo juga diperkuat dengan mulai maraknya ketersediaan *open data* di mana pemerintah semakin menyadari dan mendorong keterbukaan data.

Kaitannya tidak hanya dari *benchmark* visi tersebut, tapi pada produk akhir jurnalisme data yaitu proses mengkomunikasikan atau visualisasi olahan data. Anton mengatakan jurnalisme data adalah fitur yang tidak dapat dilepaskan dari digitalisasi media. Ada karya investigasi pada saat publikasi membutuhkan visualisasi data dan banyak dimungkinkan dari bantuan teknologi, kembali lagi pada poin adanya Tempo versi digital untuk membantu penekanan segmentasi generasi milenial dengan memperbanyak konten visual. Adanya *news apps* dengan konten investigasi berbasis data yang atraktif menjadi penopang dari digitalisasi media yang sedang dilakukan oleh Tempo. Itu adalah benang merah dari tatanan media baru, mediamorfosis, dan konsep jurnalisme data pada penelitian ini.

Penerapan jurnalisme data pada media menurut Anton sebaiknya mulai dilakukan. Media dapat merombak dan memasukan unsur jurnalisme data karena pada akhirnya alur produksi berita harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi. Ini sejalan dengan pernyataan Lorenz (2010) yang mengatakan jurnalisme data dapat membawa kesempatan besar dalam meniupkan semangat baru pada jurnalisme. Jika dilakukan dengan baik, menyediakan berita berbasis data dapat membangkitkan pendapatan dan membuka model bisnis yang tidak hanya mengandalkan langganan dan iklan. Sehingga bila dikaitkan dengan keinginan Tempo melakukan digitalisasi media, menerapkan *data-driven journalism* dapat menguatkan tujuan tersebut untuk dapat *survive* di era digital saat ini.

Dalam kaitannya produk multimedia dengan elemen susunan sosial dan organisasi ini adalah keadaan struktur redaksi di Tempo. Seperti yang peneliti bilang, saat ini di Tempo sudah memiliki tim PPD yang dapat membantu proses digitalisasi media. Namun, belum ada tim data tersendiri yang seharusnya menjadi payung dari penerapan *data-driven journalism*. Hal ini bahkan turut dikeluhkan oleh Anton yang berharap seharusnya Tempo memiliki *desk* khusus data tersendiri. “Kami masih dalam proses belajar karena ini sesuatu yang baru diterapkan oleh kami. Evaluasinya kami masih perlu belajar banyak. Ini baru dan sumber daya manusianya juga harus di-*upgrade*. Koordinasi harus diperbaiki. Seperti yang ada di media luar negeri, seharusnya ada tim tersendiri. Kami masih comot sini, comot sana.” (Anton Septian, Tempo).

Ini pun berkaitan dengan konsep kompleksitas dari mediamorfosis. Sampai saat ini bila ada *desk* tertentu, termasuk investigasi, yang hendak menerapkan *data-driven journalism*, mereka mengaku masih kesulitan dalam melakukan pekerjaan. Sejauh ini penerapan

jurnalisme data menjadi tanggung jawab atau tugas tambahan setiap individu. Padahal, pengerjaan jurnalisme data memakan waktu dan tenaga. Peneliti beranggapan hal tersebut sulit untuk diterapkan ketika setiap individu tersebut memiliki tugas utama lainnya.

“Banyak perusahaan memilih untuk menggunakan ‘wartawan *multitasking*’. Terdapat resiko pada kondisi seperti ini karena media akan mengubah tren menjadi ‘alasan’ untuk memotong biaya lewat cara ‘*do more with less*’ yang dapat berdampak pada berkurangnya kualitas produk akhir berita.” (Siapera & Veglis, 2012).

Menurut Anton, persoalan kurangnya waktu begitu berpengaruh dengan hasil akhir dari investigasi. Bila ada penelusuran investigasi, termasuk saat menerapkan *data-driven journalism*, hanya berakhir *in-depth*, itu diakibatkan kurangnya waktu yang dialami oleh tim investigasi dalam menggarap suatu isu. Setelah hasil penelitian dari hasil digitalisasi media dan jurnalisme data pada jurnalisme investigasi Tempo dijabarkan pada sub-bab sebelumnya, kali ini peneliti akan membahas hasil tersebut menggunakan konsep mediamorfosis dari Roger Fidler.

Mediamorfosis dijelaskan sebagai proses transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi (Fidler, 2003). Sejumlah aspek yang dikatakan oleh Fidler tersebut turut berdampak pada kemajuan media di era digital yang membuat Tempo melakukan digitalisasi media. Tekanan persaingan yang dimaksudkan oleh Fidler pada penjelasannya mengenai mediamorfosis mengantarkan peneliti membahas konsep pertama yaitu kompleksitas. Dalam kompleksitas terdapat komponen penting yaitu *chaos*. Kekacauan yang dimaksud dapat timbul jika terjadi suatu perubahan, seperti halnya dalam transformasi media. Kekacauan tersebut sebenarnya dapat menjadi indikator penting dalam proses mediamorfosis. Lalu kekacauan apa yang dialami oleh Tempo? Salah satu indikator utamanya adalah persaingan bisnis media yang bertransformasi digital. Tekanan tersebut memengaruhi Tempo dari hulu hingga hilir. Adanya kekacauan dalam ranah bisnis media tersebut sesuai dengan pengertian kompleksitas sendiri, di mana pada tepitepi kekacauan tersebut muncul gagasan gagasan baru untuk bertahan hidup (Fidler, 2003: 43). Menurut Anton, media yang tidak dapat bertahan di era digitalisasi media saat ini adalah mereka yang memilih tidak mengubah atau yakin dengan *value* yang dipegangnya sehingga merasa tidak perlu merasa untuk berubah. Pernyataan Anton tersebut menandakan saat ini Tempo sedang ada di salah satu konsep mediamorfosis, yakni koevolusi. Proses adaptasi dalam koevolusi tersebut Tempo coba wujudkan dengan perubahan format digital medianya. Sebagai media cetak yang berusaha adaptasi dengan platform digital,

Anton menjelaskan terdapat beberapa *downset* yang harus Tempo ubah supaya bisa bertahan di era digital ini. Tempo memiliki sejarah, kebiasaan, dan tradisi yang tidak semuanya *compatible* dengan teknologi digital sehingga harus melakukan adaptasi dan prosesnya akan membutuhkan waktu. Dalam penerapannya, Tempo mencoba melakukan adaptasi dengan visi *fully digital newsroom 2020* yang sempat peneliti singgung sebelumnya. Salah satu tujuan visi tersebut adalah untuk mengubah seluruh outlet Tempo menjadi digital. Untuk mengupayakan visi tersebut, Tempo memiliki lima *benchmark* yang diharapkan dapat membantu mewujudkannya.

Lima *benchmark* tersebut terdiri dari *interactive and collaborative, open and transparant, measurable, multimedia*, serta *platform driven*. Bukti keseriusan Tempo dalam mewujudkan visi tersebut bahkan sudah tertuang dalam Laporan Tahunan PT. Tempo Inti Media Tbk. pada 2016 kemarin. Perubahan pola konsumen di era digital ini membuat Tempo melakukan transformasi produk akhir yang tidak hanya disebarakan melalui media cetak saja, tapi juga versi digitalnya. “Media cetak yang berhasil memindahkan pembacanya ke produk digital pasti menekankan pada keunggulan dan kekayaan konten digital mereka. Konten digital itu harus layak untuk dibeli, *worth the money*. Kalau tidak, buat apa orang mengeluarkan uang untuk berlangganan? Kalau sekadar berita dengan teks dan foto, banyak media daring menawarkan konten serupa dengan gratis.” (Anton, 2022).

Inilah yang coba dilakukan Tempo dalam menyajikan konten kreatif di media digitalnya. Anton mengatakan di dalam media digital terdapat video, audio, visualisasi lainnya sekalipun bentuknya majalah atau koran digital. Selain lewat aplikasi, Tempo juga akan mempublikasikannya dalam daring dengan cara berlangganan. Jadi tidak hanya ada di Tempo.co saja, nanti pembaca dapat mengakses majalah.tempo.com dan koran.tempo.com yang saat ini sedang ada di tahap *redesign*. Kembali peneliti cantumkan, masuknya proses yang dilakukan Tempo pada kategorisasi media baru terkait dengan salah satu faktor media tersebut melakukan digitalisasi, yakni penekanan segmentasi. Tempo ingin menysasar pembaca yang akrab dengan gawai, di mana segmentasi yang dimaksud adalah para pembaca baru dari generasi milenial yang sudah terbiasa dengan teknologi internet.

Tempo pun mengupayakan adaptasi dalam menysasar segmentasi tersebut. Sejalan dengan mengusung media digitalnya, majalah Tempo menjalankan program *go younger, go investigative*, dan *go accurate* untuk meraih lebih banyak pembaca, terutama pembaca muda (PT Tempo Inti Media Tbk., 2016). Menurut Anton, pernyataan tersebut dilakukan dengan cara memperbanyak konten di visual. Di mana media digital memberikan kesempatan untuk memberikan nilai lebih pada produk digital dan memanfaatkan materi yang tersedia. Selain itu, terdapat beberapa keunggulan lainnya yang ditawarkan dari produk digital. Meski Tempo saat ini memiliki versi media digital, bukan tandanya Tempo akan meninggalkan versi media cetaknya. Ini mengingatkan soal penjelasan koevolusi dari Roger Fidler tentang proses adaptasi tidak meninggalkan bentuk media lamanya. Dalam proses digitalisasi media ini pun Tempo tetap mempertahankan nilai-nilai yang selama ini mereka pegang. Nilai-nilai tersebut adalah terpercaya, merdeka, dan profesional.

Nilai-nilai tersebut tetap dipertahankan meski media tersebut memiliki visi untuk melakukan digitalisasi media. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, Tempo memiliki tujuan untuk mengubah seluruh cara kerja media tersebut agar menjadi digital. Ini pun berdampak dengan *mindset* digital yang Tempo usaha tanamkan pada seluruh jajaran redaksinya. Apa yang dilakukan Tempo tersebut berkaitan dengan konsep mediamorfosis lainnya, yakni konvergensi. Konvergensi jurnalistik mensyaratkan perubahan cara berpikir media tentang berita dan peliputannya. Dalam model konvergensi dari Grant & Wilkinson (2009), tipe ini dapat diklasifikasikan dengan model konvergensi *newsroom*. Dalam konvergensi ini jurnalis yang berbeda platform menyatukan dirinya dalam satu ruang produksi berita dan mengerjakan tugas sesuai dengan platform medianya.

Pada awalnya, Tempo menerapkan konvergensi newsroom. Bahkan media tersebut memberi namanya dengan Tempo *Newsroom* (TNR). Sistem *newsroom* itu digunakan untuk menyatukan kompartemen-kompartemen pada platform Koran Tempo, MBM Tempo, dan Tempo.com. Pada saat itu, setiap kompartemen yang sama dari setiap platform digabungkan. Misalnya pada kompartemen Nasional atau Ekonomi Bisnis yang menjadi satu kompartemen besar pada *newsroom* tersebut.

Namun, saat ini model konvergensi *newsroom* tersebut sudah tidak diterapkan lagi oleh Tempo. Ini pun berkaitan dengan aspek kekacauan dari kompleksitas yang sempat peneliti sebut pada pembahasan method sebelumnya. Menurut Anton, penerapan konvergensi saat itu dinilai tidak efektif karena semua wartawan Tempo harus mengerjakan semua hal. Penerapan cara kerja tersebut justru merugikan kualitas berita yang diproduksi oleh Tempo serta tidak memberikan diferensiasi dan kekuatan produk akhir berita dari setiap platform. Selain itu, Anton menambahkan wartawan cenderung menyamakan dan kehilangan sense pada kekuatan masing-masing platform ketika dituntut berpikir untuk banyak outlet. Pada akhirnya berdampak seperti ketika menulis berita daring secara cepat dan ringkas, malah menjadi bertele-tele dan panjang layaknya media cetak. Ketika menulis untuk majalah, berita menjadi dangkal dan tidak ada isinya. Menurut Anton pun para pembaca turut merasakan perubahan kualitas berita Tempo. Para pembaca merasa Tempo tidak lagi seperti dulu. Membaca majalah seperti membaca klipng koran, membaca Koran Tempo seperti membaca kompilasi-kompilasi berita daring, dan membaca media daring seperti membaca potonganpotongan majalah dan koran.

Maka dari itu, saat ini justru Tempo melakukan dekonvergensi *newsroom* sejak awal 2017. Tempo tidak lagi mengusung *newsroom* per kompartemen dan setiap platform memiliki redaksi masing-masing. Sehingga setiap wartawan hanya memiliki kewajiban untuk memproduksi berita sesuai platform-nya saja. Dampaknya, jelas Anton, tentu memberikan kondisi yang lebih baik bagi Tempo.

Dalam model konvergensi dari Grant dan Wilkinson (2009), tipe ini dapat diklasifikasikan sebagai model *konvergensi gathering*. Seorang jurnalis dituntut untuk mampu mencapai tingkatan *multitasking* agar dapat melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh media dengan platform lain dalam satu grup. Pada kasus Tempo, *konvergensi news gathering* awalnya dilakukan agar wartawan dapat menulis berita dengan standar penulisan media cetak, sekaligus menjadi penulis berita online yang memberikan berita cepat, keterbaruan, terus-menerus, dan ringkas. Namun karena saat ini sudah dilakukan dekonvergensi *newsroom*, wartawan Tempo lebih dituntut untuk menghasilkan berita dengan konten yang beragam.

Berita akhirnya disuguhkan dalam bentuk multimedia, yang merupakan kombinasi antara teks, gambar, audio, video, dan pilihan lainnya yang terus berkembang. Hal tersebut dituangkan dalam misi media tersebut untuk menghasilkan produk multimedia yang independen dan bebas dari segala tekanan dengan menampung dan menyalurkan secara adil suara yang berbeda-beda. Tempo pun memiliki misi untuk menghasilkan produk multimedia bermutu tinggi dan berpegang pada kode etik. Sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pemimpin pasar dalam bisnis multimedia dan pendukungnya. Sehingga wartawan Tempo diminta agar dapat menghasilkan produk berita yang beragam seperti

audio serta video, jadi tidak sebatas teks saja. Meski Tempo sudah melakukan *dekonvergensi newsroom*, tetap saja pada praktiknya Tempo saat ini masih berdasarkan konvergensi untuk menghasilkan karya multimedia mengingat adanya proses digitalisasi media yang mereka canangkan. Caranya adalah dengan menanamkan *mindset* digital pada seluruh jajaran redaksi. *Mindset* digital tersebut ada tiga faktor agar dapat memformat ulang ruang redaksi. Pertama, bagaimana wartawan memandang tugas dan cara kerja ruang redaksi. Kedua, bagaimana media memandang audiens. Ketiga, bagaimana mendistribusikan kerja jurnalistik kepada audiens.

*"We are in the middle of transition; karena itu banyak sekali hal-hal yang belum kami lakukan. Secara kultur misalnya kami masih belum sepenuhnya digital. Tenggat penyelesaian naskah kami masih berorientasi pada produksi cetak. Belum semua redaksi memahami pentingnya digitalisasi media. Maksudnya adalah mesin cetak itu mulai bekerja Kamis atau Jumat. Kami mulai mempersiapkan untuk penerbitan pada Senin. Jadi *deadline* itu Jumat dan kami baru cetak pada Sabtu. Jadi seluruh *schedule* produksi itu ditentukan oleh kapan itu mau dicetak. Ke depan tidak harus seperti itu. Kalau distribusinya *mainly digital*, *schedule* cetak jadi *less-important*. Tergantung pada ceritanya. Misalnya ceritanya lebih cocok untuk ibu-ibu soal harga susu terkontaminasi. Ibu-ibu suka online pada hari apa? Biasanya Selasa. Baru kami terbitkan pada Selasa."* (Anton Septian, Tempo).

Selain secara kultur, tambah Anton, keseluruhan konsep pada struktur di Tempo sebagai sebuah redaksi digital itu belum sepenuhnya terimplementasi. Tempo menilai struktur pun harus disiapkan *compatible* dengan platform digital. Dalam menyempurnakan tatanan, pandangan Anton sebagai ahli mengatakan ini penanaman *mindset* digital bukan soal sederhana. Sebab transisi dari media cetak ke media digital membutuhkan *paradigm shift* yang amat mendasar di ruang redaksi. Redaksi tidak bisa lagi bekerja berdasarkan pembagian kerja yang baku: wartawan, fotografer, videografer, informasi dan dokumentasi, riset, dan lain-lain, melainkan menjadi sebuah tim digital yang bahu-membahu dengan kompetensi masing masing. Semua harus memahami setiap aspek, meski spesialisasi tetap dibutuhkan. Sehingga hubungannya bila pada akhirnya penanaman *mindset* tersebut dapat terimplementasikan dengan baik, kekayaan konten pun akan muncul beriringan di media digital karena tidak hanya berpikir untuk menyiapkan konten pada media cetak saja. Proses digitalisasi media tersebut tentu beriringan dengan penerapan jurnalisme data di jurnalisme investigasi Tempo. Proses kerja dari penerapan jurnalisme data tidak banyak berbeda dari cara kerja jurnalistik pada umumnya. Proses seperti merencanakan liputan, melakukan verifikasi, menulis berita, hingga mempublikasikannya masih dapat ditemukan pada metode jurnalisme data. Meski begitu, terdapat beberapa tahap spesifik yang membuat peran dan fungsi jurnalisme data berbeda dari praktik jurnalisme kebanyakan.

Penerapan jurnalisme data di Tempo sudah sesuai dengan lima tahapan piramida terbalik dari Paul Bradshaw (2011) soal proses kerja *data-driven journalism*. Lewat lima tahapan ini tim investigasi Tempo dapat menunjukkan sebuah data set dapat diolah menjadi produk jurnalistik. Tahapan tersebut dimulai dari proses mengumpulkan, membersihkan, kontekstualisasi, menggabungkan, dan akhirnya data tersebut dapat dikomunikasikan kepada khalayak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai proses digitalisasi media yang digunakan dalam jurnalisme data pada *data-driven journalism* Tempo, dapat disimpulkan penerapan jurnalisme data oleh Tempo dalam proses investigasinya dilakukan karena ingin mempertegas kekhasannya sebagai media investigatif. Tidak hanya memperkuat dari sisi kualitas akurasi berita saja, penerapan jurnalisme data tersebut sejalan dengan visi digitalisasi Tempo.

Hadirnya *news apps* Tempo menawarkan ruang kreatif untuk mengomunikasikan olahan data menjadi konten kreatif. Proses publikasi melalui *news apps* pun menjadi tren penerapan jurnalisme data saat ini dan cukup populer di generasi milenial. Dari segi redaksi pun Tempo sudah menyadari pentingnya saat ini media tidak hanya dapat ditopang oleh wartawan atau reporter saja. Melainkan aspek keahlian lainnya yang dapat menunjang penerapan jurnalisme data dan digitalisasi media tersebut pun Tempo perlukan.

Selain itu, digitalisasi media dan jurnalisme data membantu Tempo dalam menguatkan diferensiasi media tersebut dalam menghasilkan karya investigasi. Selain itu, Tempo turut menilai kemampuan menerapkan jurnalisme data sebagai kelebihan media digital belum banyak digali di Indonesia. Ini sesuai dengan penjelasan Roger Fidler dari segi mediamorfosis soal perubahan dapat terjadi karena ada persaingan dan inovasi dalam ranah media sehingga Tempo melihat digitalisasi media dan jurnalisme data menempati posisi teknologi yang akan terus berkembang sebagai proses kerja dan tulang punggung jurnalistik ke depannya.

Tempo membekalkan diri dengan visi *fully digital newsroom* dalam proses penerapan digitalisasi dan jurnalisme data di medianya. Salah satu tujuan visi tersebut berbicara soal bagaimana jajaran redaksi di Tempo menyesuaikan pola berpikir dalam proses perkembangan media. Langkah penyesuaian struktur redaksi dan cara kerja diambil Tempo guna membantu pencapaian visi tersebut. Ini sesuai dengan penjelasan Roger Fidler dari segi mediamorfosis soal transformasi atas masing-masing entitas yang bertemu dan penciptaan entitas baru.

Terakhir, penggunaan jurnalisme data oleh Tempo dalam *data-driven journalism* adalah dengan menjadikan data sebagai ujung tombak liputannya sejak perencanaan hingga evaluasi. Tim investigasi pun sudah menggunakan data sebagai bahan utama dan proses awal mula proses pengerjaan berita dan tidak menerapkan jurnalisme data hanya untuk lampiran saja. Dalam proses kerjanya pun tim *data-driven journalism* sudah mengaplikasikan setiap tahapan piramida terbalik dari Paul Bradshaw (2011). Hanya saja saat ini kendala tim investigasi masih ada pada di bagian awal, yakni ketersediaan data dari pihak luar yang masih sporadis dan data valid sukar didapatkan. Dalam prospeknya pun Tempo memiliki rencana untuk mengajak publik berpartisipasi dalam proses *data-driven journalism*. Hal ini selain sejalan dengan visi *fully digital newsroom* Tempo, juga berhubungan dengan nilai interaktivitas dari tatanan media baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Bradshaw, P. (2017). *The Inverted Pyramid of Data Journalism*. Diakses 4 Juli 2017, Blog: <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism/>.
- Fidler, R. (2003). *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Grant, A. E. & Wilkinson, J. S. (2009). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press.
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012). *Data Journalism Handbook*. California: O'Reilly Media.
- Hidayat, A. (2017). *Koran Tempo Tetap Terbit, Versi Cetak Diperkaya Format Digital*. Diakses 13 Juni 2017, dari www.tempo.co/read/news/2017/06/13/173884131/koran-tempo-tetapterbit-versi-cetdiperkayaformatdigital?utm_source=Digital+Marketing&utm_medium=Facebook&utm_campaign=Nasional_O
- Howard, A. B. (2014). *The Art and Science of Data-Driven Journalism: When Journalists Combine New Technology with Narrative Skills, They Can Deliver Context, Clarity, and A Better Understanding of the World Around Us*. New York: Columbia Journalism School.
- Lorenz, M. (2010). *Data-Driven Journalism: What is There to Learn?* Amsterdam: European Journalism Centre (EJC).
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Obermayer, B., & Obermaier, F. (2016). *The Panama Papers: Breaking the Story of How the Rich and Powerful Hide Their Money*. London: Oneworld Publications.