

PENERAPAN PRINSIP FIREWALL DI HARIAN MANADO POST (On The Application of Firewall Principle in Manado Post Daily)

Oleh : Arlyn A. Lamalo
Email : crabychico@gmail.com

Abstract

The Manado Post daily does not use the firewall principle linked with media loyalty and integrity. Manado post journalists bid to the peoples the advertisements, especially the advertorials, to get earnings, which can lower the loyalty as journalist. Since journalists has to consider the public interest not the individual, group or business interest.

Keywords : *Firewall principle, Advertorial, Public Interest*

1.1 Latar belakang

Perkembangan media di Indonesia semakin menjamur, selalu ada peningkatan jumlah media tiap tahunnya. Bisnis media menjadi peluang usaha yang menjanjikan untuk sekarang, apalagi sejak dicabutnya SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) yang notabene merupakan alat negara untuk mengontrol sekaligus memasung kebebasan pers (Syahputra, 2006:58). Paskah tumbangnya Orde Baru memang tampak terjadi perubahan mendasar terhadap proses demokratisasi dan liberalisasi media dalam menyajikan berita, media berperan sebagai institusi ekonomi yang didominasi logika sirkuit kepentingan akumulasi modal sehingga media menciptakan segala strategi pasar untuk menjadikan hampir semua isu atau peristiwa sebagai komoditas informasi dan hiburan (Syahputra, 2006:57).

Maraknya pertumbuhan media massa baru memaksa institusi media untuk bertahan hidup terutama dari tingginya biaya produksi. UU Pokok Pers No 40 Tahun 1999 pada pasal 3 menyebutkan pers juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Imbasnya media massa harus bersaing mencari pemasukan. Tak terelakkan lagi, persaingan media massa telah melahirkan bentuk-bentuk persaingan yang tanpa etika. Perusahaan penerbitan pers telah berubah menjadi industri padat modal. (Anshari Thayib, 1997:114). Untuk memenuhi kebutuhan dari bertahan hidup, iklan menjadi produk unggulan dari bisnis media. Kehadiran iklan tak terpisahkan dalam keberlangsungan hidup media massa itu sendiri. Tidak hanya media-media berskala nasional, media massa lokal seperti Manado Post pun tak mau ketinggalan dalam usaha perebutan kue iklan. Bisa dilihat, dalam setiap edisi terbitnya banyak ditemukan produk iklan, baik berupa gambar, tulisan maupun keduanya. Tidak hanya itu, bila jeli mengamati isi media, kita akan menemukan produk advertorial. Ini merupakan metamorfosis dari iklan, dimana sajian iklan dibuat menyerupai berita. Mulai dari ulasan tentang peluncuran sebuah produk, kegiatan perusahaan, bahkan program sukses pemerintahan. Advertorial merupakan penggabungan dari *advertising* (iklan) dan *editorial* (berita).

Keberadaan iklan khususnya advertorial di sebuah media massa akan menimbulkan masalah tersendiri bila tidak memiliki batasan yang tegas. Bill Kovach, wartawan veteran harian *The New York Times* dan kurator *The Nieman Foundation for Journalism* di Universitas Harvard, Amerika Serikat, dalam bukunya Sembilan elemen jurnalisme menyatakan pemisahan iklan dengan berita atau dengan kata lain *firewall* hukumnya wajib bagi setiap media massa. Ini berkaitan dengan loyalitas si wartawan maupun pemilik media itu sendiri. Keberadaan firewall di suatu media massa dalam hal ini surat kabar mempunyai fungsi ganda. Tidak hanya membatasi secara jelas tugas departemen periklanan dan keredaksian tapi juga dalam hal desain surat kabar seperti yang dikatakan Andreas Harsono dalam bukunya Agama Saya adalah Jurnalisme “*Desain surat kabar selalu ada filsafatnya. Surat kabar misalnya, tak dianjurkan melulu berhalaman yang berisikan huruf. Ini membuat pembaca cepat bosan dan mata lelah. Desain surat kabar juga membutuhkan garis tipis untuk memisahkan iklan dan berita. Garis ini adalah lambang pagar api atau firewall yang mencerminkan prinsip antara berita dengan iklan harus tegas dipisahkan. Iklan adalah iklan, berita adalah berita.*”(Andreas Harsono, 2010:45)

Harian Manado Post merupakan media massa local, penerapan pagar api di harian ini tidak bisa diabaikan begitu saja. Ditambah lagi Manado post merupakan media local yang paling banyak dibaca menurut survey *Roy Morgan Research* tahun 2013, dengan persentase 49,5%. Artinya kepercayaan pembaca pada Koran ini sangat tinggi dan sebagai koran yang paling banyak dibaca bisa dibilang Manado Post menjadi tolok ukur media-media lain yang berada satu wilayah dengannya. Tidak diterapkannya *firewall* di harian ini sama artinya dengan kemunduran harian-harian lokal di Sulawesi Utara. Lantas apa resiko dari dilanggarnya pagar api? Jawabannya bisa bermacam-macam, yang pasti kepercayaan pembaca terhadap surat kabar yang bersangkutan bakal digerogeti. Mungkin pelan, mungkin cepat. Paralel dengan dilanggarnya pagar api adalah dilanggarnya pemisahan peranan masing-masing golongan dalam masyarakat.

Pers Indonesia seperti pers dunia pada umumnya, tidak lagi sekedar kegiatan profesi, tetapi berkembang menjadi usaha ekonomi (industri). Pekerjaan pers bukan lagi sekedar aktivitas idealistik. Sebagai aktivitas ekonomi, motif mencari laba harus diterima sebagai kenyataan yang tidak mungkin dielakkan. Hal ini sangat mempengaruhi politik pemberitaan atau siaran, hubungan kerja dengan wartawan, dan pergeseran kewajiban-kewajiban etik pers. Sebagai “pekerja”, wartawan tidak begitu berdaya. Harus senantiasa tunduk pada politik pemberitaan dan kehendak pemilik. Pemilik bukan saja disatukan oleh motif ekonomi tetapi peran politik yang dijalankan. Kenyataan ini semestinya membangkitkan pertanyaan: “benarkah pers kita bebas atau merdeka”. Atau makna kemerdekaan pers dan kebebasan wartawan hanya berlaku keluar, tetapi kedalam jauh panggang dari api (MajalahEtika, 2012:4).

Ini erat kaitannya dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz (Ritzer, 2011:60). Yang mana menurut Schutz, kelompok-kelompok sosial saling menginterpretasikan tindakannya masing-masing, faktor saling memahami satu sama lain sangat diperlukan untuk terciptanya kerjasama di hampir semua organisasi social. Sejalan dengan itu, A.J.Liebling dalam pendekatan dikotominya menyatakan pers sebagai suatu unit organis memiliki dua belahan, dimana satu belahan menampakkan diri sebagai lembaga masyarakat yang membawa pesan, di sisi lain pers dilihat sebagai suatu bentuk usaha, motif mencari keuntungan tidak lepas dari hal itu.

Poin pentingnya adalah untuk melihat hubungan dua organ dalam tubuh pers, departemen redaksi yang mengurus pemberitaan dan departemen perusahaan yang mengurus pencarian laba, termasuk didalamnya iklan. Keduanya mempunyai tugas dan fungsi masing-masing yang diatur dan disepakati secara jelas. Faktor saling memahami tugas satu sama lain dapat menciptakan pers berjalan secara sehat dan profesional.

Pada dasarnya advertorial yang merupakan penggabungan iklan dan berita dalam sebuah media sudah tidak dipermasalahkan lagi. Namun hal ini akan berbeda ketika harapan dan kenyataannya tidak sejalan. Yang mana saat produk advertorial disajikan dalam sebuah media tanpa memakai prinsip-prinsip *firewall*. Padahal dalam sebuah produk advertorial wajib diperhatikan bentuk desain surat kabar, yang dalam hal ini pemilihan huruf, *lay out*, *font* harus dibedakan antara berita dan iklan. Tidak hanya itu, produk ini juga harus ditandai dengan kata "advertorial" kecil di ujung kanan bawahnya. Inilah yang terjadi pada Harian Manado Post, saat produk advertorialnya disajikan tanpa memakai prinsip *firewall*. Hal tersebut tidak hanya mengaburkan isi pemberitaan tapi juga terkait dengan pencampuradukan fungsi kedua departemen. Patut digarisbawahi disini, nilai-nilai jurnalisme merupakan inti dan prioritas utama dari sebuah bisnis media. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian lebih jauh lagi pada Harian Manado Post terkait dengan kebijakan perusahaan media tersebut dalam menerapkan prinsip *firewall*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana penerapan prinsip *firewall* di harian Manado post?

2.1 Firewall

"Garis tipis yang memisahkan iklan dengan berita dalam dunia persuratkabaran, garis itu adalah lambang pagar api atau dalam bahasa Inggris disebut firewall. Pagar ini sifatnya sakral, tak boleh diloncati. Ia mencerminkan prinsip bahwa berita dan iklan harus tegas dipisahkan. Iklan adalah iklan. Berita adalah berita" (Andres Harsono, 2010:45).

Ada satu hal yang berbeda bila seseorang membandingkan surat kabar Indonesia dengan asing. Di Indonesia surat kabar biasa memuat iklan tanpa mencantumkan garis pemisah dengan berita. Ini beda dengan suratkabar internasional. Perhatikan misalnya harian Financial Times, International Herald Tribune, The New York Times, atau Wall Street Journal. Lalu lihat Kompas, Tempo, Media Indonesia, Suara Pembaruan, Republika, The Jakarta Post atau harian daerah macam Suara Merdeka (Semarang), Jawa Pos (Surabaya), Singgalang (Padang). Rombongan pertama dengan rapi selalu menorehkan garis tipis yang memisahkan iklan dengan berita. Rombongan kedua tak memiliki garis itu. Iklan adalah iklan. Berita adalah berita. Kalau keduanya tak dipisahkan, bukan tidak mungkin ada berita yang dibayar atau disponsori. Menurut Bill Kovach, wartawan veteran harian The New York Times dan kurator The Nieman Foundation for Journalism di Universitas Harvard, Amerika Serikat, pagar api diperlukan untuk menjaga kredibilitas suratkabar. Setiap suratkabar serius seyogyanya mencetak garis tipis tersebut. Tak jelas mengapa suratkabar Indonesia tak biasa mencantumkan garis tipis ini. Mungkin alasan sejarah. Suratkabar Indonesia lebih merupakan alat perjuangan melawan kekuasaan

ketimbang medium berita yang dikelola dengan profesional. Kini zaman sudah berubah. Wartawan sekarang bisa bekerja lebih bebas, tanpa takut sensor atau breidel, dan seyogyanya pula keleluasaan itu ditanggapi dengan cara kerja yang lebih baik, lebih etis, dan lebih disiplin dalam memisahkan berita dan iklan. Pagar api mengingatkan bahwa orang *advertisement* tidak boleh ikut campur urusan editorial. Sebaliknya redaktur dan wartawan juga tak usah ikut campur urusan iklan. Pagar ini sebenarnya dibuat untuk memudahkan kerja jurnalisisme. Bagian iklan tak direpoti kerewelan wartawan. Sementara para wartawan juga tahu bahwa ia benar-benar menulis berita. Sudah saatnya surat kabar Indonesia menorehkan garis tipis lambang pagar api. Garis ini akan mengingatkan pembaca bahwa surat kabar mereka tak menyimpan bau uang atau kekuasaan di balik beritanya. Wartawan tiap hari juga diingatkan mereka tak boleh membuat berita pesanan (Andres Harsono, 2010:45).

Bill Kovach (2006:74) dalam bukunya *Sembilan Elemen Jurnalisme* memberikan lima gagasan kunci sebagai wujud introspeksi hubungan antara redaksi dan bisnis berkaitan dengan penerapan pagar api.

- Pemilik/perusahaan harus memomorsatukan warga

Daripada mengasingkan redaksi dari bagian usaha, ada cara lain yang bisa membuat jurnalisme berjalan dalam kondisi terbaiknya, yaitu saat kedua belah pihak setia pada nilai-nilai profesi. Bukan satu sisi untuk bisnis, satu sisi untuk pelayanan public. Sejarah mengisyaratkan hal ini bisa berjalan hanya ketika pemilik perusahaan mempercayai inti nilai-nilai jurnalisme sebagai prioritas utama.

- Pekerjakan manejer bisnis yang juga memomorsatukan warga

Sementara pemilik media adalah penentu akhir nilai-nilai dalam institusi tersebut, orang-orang bisnis yang sukses menyebut tentang perlunya mempekerjakan manager yang punya misi sama, sekalipun menjajakan iklan atau membangun sirkulasi adalah jalan yang berbeda dari menghasilkan tulisan. *New York Times* bagian iklannya secara teratur mengurangi iklan pada hari-hari saat ada peristiwa yang membutuhkan ruang yang lebih banyak untuk berita, seperti hari konferensi pers presiden atau pidato penting. Bagian iklan tahu bahwa pembaca surat kabar mengharapkan transkrip utuh peristiwa seperti itu, dan hubungan tersebut akan merawat bisnis surat kabar dalam jangka panjang.

- Tetapkan dan komunikasikan standar yang jelas

Bahkan jika para pemilik punya misi jurnalistik yang sama, banyak perusahaan media merasa perlu untuk dengan jelas menyatakan standar mereka satu demi satu, dan sebuah atmosfer tempat orang bisnis dan orang redaksi paling tidak dalam jenjang tertentu bisa berbicara untuk memastikan mereka mengerti dan menghormati peran masing-masing.

- Kata akhir berita berada ditangan wartawan

Seperti halnya mereka yang telah membuat aturan tertulis yang tegas, banyak organisasi lain yang terlibat dalam produksi berita mengatakan bahwa wartawan harus memegang kata akhir untuk urusan berita bukan bagian bisnis. Ini merupakan prinsip yang paling jelas. Di *Washington post*, redaktur eksekutif Leonard Downie Jr. bersikeras bahwa untuk produk advertorial, bagian khusus yang diberi label suplemen iklan, "kami akan memveto advertorial jika melihat ada masalah di sana. Kami memastikan mereka diberi label iklan secara pantas."

- Komunikasikan standar yang jelas kepada public
Kunci terakhir adalah menjadikan semuanya jelas bagi audiens, tentang bagaimana organisasi berita bekerja.

Pelanggaran Pagar Api : *The Jakarta Post* edisi 30 November 2002

Dewan Pers akhir-akhir ini menerima laporan bahwa di beberapa daerah telah beredar penawaran untuk mengadakan kontrak kerja sama bagi penyediaan rubrik pemberitaan di media tersebut. Untuk menyajikan rubrik khusus ini, yang agaknya dimaksudkan sebagai bagian dari kegiatan kehumasan lembaga-lembaga pemerintah, dikenai pembayaran layaknya pemuatan iklan. Penawaran kontrak 'kerja sama pemberitaan' ini diajukan oleh pihak pengelola atau manajemen media kepada lembaga pemerintahan seperti pemerintah daerah provinsi, pemerintah daerah kabupaten, atau Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Mereka ditawarkan untuk membuka rubrik khusus yang memuat pemberitaan tentang kegiatan lembaga tersebut.

"Salah satu alasan penolakan kerja sama itu, seperti disampaikan kepada Dewan Pers oleh seorang kepala pemerintah daerah, ialah untuk 'menjaga independensi pers agar bisa melaksanakan tugasnya secara sehat dan profesional' kata Astraatmadja. Jakarta Post adalah satu dari sedikit surat kabar Indonesia yang bermutu. Seyogyanya manajemen surat kabar ini, memberikan contoh yang baik dan menghormati prinsip pagar api. (<http://www.grops.yahoo.com/group/pasarbuku/message/8518?var=1>, diakses 25 April 2013 pukul 07.00 pm).

Secara keseluruhan, *firewall* atau pagar api menurut penulis adalah garis yang secara tegas memisahkan iklan dengan berita. Baik itu dalam bentuk desain surat kabar, yang dalam hal ini harus diperhatikan pemilihan huruf, *lay out*, *font* harus dibedakan antara berita dan iklan. Begitu pun dalam hal *management* harus jelas dipisahkan tugas dan fungsi masing-masing. Departemen redaksi selayaknya mengurus hal-hal yang berkaitan dengan pemberitaan sedangkan departemen perusahaan mengurus hal-hal yang berkaitan dengan *financial* perusahaan dan pencarian pemasukan melalui iklan. Dengan tidak menyimpang dari fungsi masing-masing departemen, bisa dipastikan prinsip *firewall* di media yang bersangkutan diterapkan secara baik.

2.2 Advertorial

2.2.1 Surat Kabar

Menurut Onong Uchjana Effendy (1993:241), surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa dan aktual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca. Arti penting surat kabar terletak pada kemampuannya untuk menyajikan berita-berita dan gagasan-gagasan tentang perkembangan masyarakat pada umumnya yang dapat mempengaruhi kehidupan modern seperti sekarang ini. Selain itu surat kabar mampu menyampaikan sesuatu kepada pembacanya melalui surat kabar pendidikan, informasi dan interpretasi mengenai beberapa hal, sehingga hampir sebagian besar dari masyarakat menggantungkannya kepada pers untuk memperoleh informasi.

Hubungan Pers, Jurnalistik dan Berita

Menurut UU pers No 40 Tahun 1999 pasal 1 menyebutkan : “Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi, mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan segala jenis saluran yang tersedia”.

Dalam perkembangannya, menurut Oemar Seno Adji, pers mempunyai dua pengertian yaitu dalam pengertian luas dan pengertian sempit. Pengertian luas pers adalah meliputi segala penerbitan, termasuk media massa elektronika, radio siaran dan televisi siaran, sedangkan dalam pengertian sempit hanya terbatas pada media cetak, yakni surat kabar, majalah dan bulletin kantor berita (Onong, 2002:145).

Jurnalistik berasal dari istilah *Acta Diurna* yang artinya segala kegiatan dari hari ke hari. Jurnalistik berasal dari perkataan Perancis: *journal* yang artinya catatan harian. Jurnalis adalah setiap orang yang pekerjaannya mengumpulkan, mengolah dan kemudian menyiarkan catatan-catatan harian itu. Menurut Adinegoro, jurnalistik diartikan sebagai semacam kepandaian mengarang, yang pada pokoknya untuk memberi perkaraban pada masyarakat dengan cepat agar tersiar seluas-luasnya. Karena perkembangan zaman, jurnalistik diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang menyiarkan berita atau ulasan berita tentang peristiwa sehari-hari yang umum dan aktual dengan secepat-cepatnya. Dalam kenyataannya jurnalistik selalu berhubungan dengan pers. Jurnalistik di ibaratkan sebagai bentuk komunikasinya, bentuk kegiatannya, isinya. Sedangkan pers itu adalah media dimana jurnalistik itu disalurkan (Yurnaldi 1992:17).

Jurnalistik mempunyai empat fungsi penting, yaitu: *To inform, To guide, To interpret, dan To entertain.*

Menurut Palapah dan Syamsudin (1983:11), dalam garis besarnya jurnalistik itu dibagi menjadi 2 bagian besar yaitu:

1. *News:*

- a. *Straight news: Matter of news, Interpretative report, Reportage*
- b. *Feature news: Human interest features, Biographical personality features, Travel features, Explanatory and how to do it features, Scientific features.*

2. *Views: Editorial, Special article, Column, Feature article.*

Jika kita berbicara tentang pers, maka pikiran kita akan tertuju pada koran dan berita. Secara umum berita diartikan sebagai suatu kejadian yang keluar dari adat kebiasaan, misalnya; manusia menggigit anjing. Itu adalah berita yang keluar dari kebiasaan, karena biasanya manusia yang digigit anjing. Ada beberapa definisi berita. Menurut Professor Curtis Mac Dougall, seorang guru ilmu jurnalistik dari North Western University Macmilan, NewYork, berita adalah apa saja yang ingin diketahui oleh pembaca yang tentunya bukan sesuatu yang melanggar undang-undang ataupun berbau penghinaan. Berita adalah apa saja yang terjadi dan menarik perhatian orang, dan yang banyak dipergunjingkan. Makin hebat orang mempergunjinkan, makin besar pula harganya sebagai berita. Berita adalah kenyataan-kenyataan yang perlu tentang apa saja yang terjadi, kejadian-kejadian

yang mampu menyentuh perasaan manusia (*human interest*) dan yang dapat mempengaruhi kehidupan dan kebahagiaan manusia (Muh. Ngafuan, 1995:21).

Etika Jurnalistik: Simbol Berpijak Wartawan

Etika merupakan simbol dari interaksi anggota-anggota organisasi untuk mengatur dirinya dalam wadah tersebut. Etika mempersoalkan perilaku baik dan buruk. Bertens mengemukakan arti etika. Pertama, etika bisa berarti nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok untuk mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika berarti sekumpulan asas atau nilai moral atau yang disebut kode etik (Siregar, 2006:19).

Menurut Siregar, kode etik jurnalistik diperlukan agar membantu para jurnalis menentukan apa yang benar dan yang salah, baik dan buruk, serta bertanggung jawab atau tidak dalam proses kerja kewartawanan. Sedangkan menurut Pandjaitan kode etik jurnalistik adalah hati nurani jurnalis yang digunakan sebagai "pagar hidup" yang baik dalam mengingatkan dan dasar berpijak melakukan tugas jurnalistik secara benar, baik, jujur dan profesional.

2.2.2 Iklan di Surat Kabar

Wright (Liliweri, 1992:17) ada begitu banyak julukan yang diberikan kepada makhluk yang disebut dengan iklan. Iklan ibarat hama yang mengganggu tanaman karena datangnya tidak berkepastian. Namun anehnya iklan tetap dibutuhkan oleh para penguasa (pengiklan), pemilik media, biro iklan, maupun masyarakat.

Apakah sebenarnya iklan itu? Menurut Keppler iklan atau *advertising* berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* berarti: mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Jika pikiran ini kita terima maka iklan tidak ada bedanya dengan pengertian komunikasi satu arah. Spriegel yang dikutip oleh Susanto mengemukakan bahwa iklan adalah "setiap penyampaian informasi tentang barang atau gagasan yang menggunakan media non personal yang dibayar." Ini menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang atau waktu dari suatu media massa karena ruang dan waktu memang dipergunakan oleh pengiklan untuk menyebarkan informasi. Penyebaran informasi melalui media itulah yang membawa sifat iklan non personal atau tidak tatap muka. Pendapat terakhir mengenai iklan dikutip dari Bovée yang mengemukakan bahwa iklan adalah: suatu proses komunikasi, proses pemasaran, proses sosial dan ekonomi, proses public relation, atau proses informasi dan persuasi yang semuanya bergantung dari cara memandang kita (Liliweri Alo, 1992:17).

Kehadiran iklan dalam sebuah media tidak bisa dipisahkan lagi. Iklan merupakan ujung tombak perusahaan dalam bertahan hidup. Terutama surat kabar, yang popularitasnya tidak sebanding dengan media televisi dan online. Pengelola surat kabar tidak hanya mengandalkan oplah hasil penjualan berita tetapi juga dari iklan yang dipasang di media tersebut sebagai modal bertahan hidup. Iklan dalam surat kabar sah saja asalkan diberi label iklan secara pantas.

2.2.3 Advertorial

Advertising

Advertising berasal dari bahasa latin, *ad-vere* berarti: mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Periklanan (advertising) adalah penyajian materi secara persuasive kepada public melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa. Pengertian iklan sendiri menurut Dendi Suidiana merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Latin, *Re-clamere* yang berarti meneriakkan secara berulang-ulang. Iklan bertujuan membangkitkan minat khalayak sesuai pesan yang diiklankan, agar mereka tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga menghasilkan keluaran bersifat kuantitatif.

Advertising atau iklan merupakan produk dalam sebuah media massa dimana pengiklan menyewa ruang dan waktu dari sebuah media dengan jalan mempromosikan barang atau jasa, maksudnya supaya khalayak luas terpengaruh dan membeli produk yang mereka tawarkan, sehingga si pengiklan mendapat keuntungan dari itu.

Editorial

Editorial adalah pernyataan tentang opini yang merupakan sikap resmi dari redaksi. Editorial yang ditulis pihak redaksi diasumsikan mewakili redaksi sekaligus mencerminkan pendapat dan sikap resmi media yang bersangkutan. Karena merupakan suara lembaga, maka tajuk rencana atau editorial tidak ditulis dengan mencantumkan nama penulisnya. Idealnya tajuk rencana adalah pekerjaan dan hasil dari pemikiran kolektif dari segenap awak media. Jadi, sebelum membuat tajuk rencana, terlebih dahulu diadakan rapat redaksi untuk menentukan sikap bersama terhadap suatu permasalahan krusial yang sedang berkembang di masyarakat atau dalam kebijakan pemerintah.

Jadi, editorial merupakan pendapat atau opini redaksi atau orang yang mendapat wewenang oleh redaksi koran. Pendapat ini berkaitan tentang masalah menarik atau berarti penting bagi pembaca. Dengan demikian, hasil penilaian atau pandangan redaksi disebut kebijakan redaksional.

Advertorial berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris *Advertising* dan *Editorial*. Advertorial adalah bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Advertorial adalah artikel yang dimuat di media massa dengan cara membayar, yang bertujuan untuk promosi atau berkampanye. Advertorial bisa dikategorikan iklan yang disusun sedemikian rupa sehingga seperti sebuah artikel yang dikarang media yang bersangkutan.

Suidiana mengatakan advertorial adalah bentukan dari iklan dan tajuk rencana. Menurut Arens, advertorial adalah bentukan separuh iklan separuh tajuk rencana, bertujuan memunculkan opini publik daripada menjual hasil produk. Menurut Kleppner, advertorial adalah iklan yang digunakan untuk mempromosikan pandangan tertentu, istilah ini berasal dari advertising dan editorial. Definisi dari advertorial atau *informercial* adalah iklan yang dirancang untuk mensimulasikan isi editorial. Tulisan advertorial adalah iklan. Hanya saja, berbeda dengan iklan display, pada dasarnya advertorial terkesan sebagai suatu

berita sebagaimana dalam surat kabar atau majalah pada umumnya. Bedanya, tulisan seperti berita itu memang mengakomodir sesuai kemauan klien (pemasang iklan), sembari member tulisan informative kepada pembaca. Narasumber atau klien membayar sejumlah uang untuk memasang tulisan tersebut di media. Sama halnya seperti membeli halaman untuk iklan display. Terdapat perbedaan tujuan; iklan display bertujuan membangkitkan minat khalayak sesuai pesan yang diiklankan, agar mereka tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga menghasilkan keluaran bersifat kuantitatif. Sedangkan tulisan advertorial lebih cocok menjadi bagian dari aktifitas *below the line*. Seperti target yang ingin diraih oleh kehumasan, dalam artikel sebanyak 3500 karakter, klien mencoba membangun kesadaran merk (brand awareness), citra merk, citra perusahaan (*corporate image*), atau menyajikan informasi agar pembaca lebih mengenal produk atau jasa. Advertorial merupakan salah satu bentuk periklanan yang ada di media massa dengan menggunakan gaya bahasa jurnalistik. Tujuan utama dari advertorial adalah untuk memperkenalkan serta mempromosikan kegiatan, produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada khalayaknya. Fungsi utama dari advertorial adalah pendamping, penerjemah sekaligus penafsir iklan yang terdapat di media massa (Modul penulisan *public relations*, Universitas Mercu Buana).

2.3 Keterkaitan Penerapan Firewall dengan Isi Advertorial

Firewall atau pagar api adalah garis yang memisahkan peran departemen perusahaan dan departemen redaksi, yang mana departemen perusahaan bertugas mengurus finansial perusahaan, termasuk didalamnya mencari iklan. Sedangkan departemen redaksi bertugas mencari berita. Dengan menjalankan peranan masing-masing secara benar artinya prinsip *firewall* diterapkan dengan baik dalam media tersebut. Fungsi yang kedua dari *firewall* yaitu garis yang memisahkan antara berita dan iklan, dimana produk iklan adalah iklan dan produk berita adalah berita. Keduanya tidak bisa digabungkan. Karena dapat mempengaruhi politik pemberitaan dari media yang bersangkutan. Orang perusahaan tidak perlu disibukkan dengan urusan redaksi sedangkan wartawan juga tidak perlu mengurus urusan bisnis, dengan begitu wartawan tidak khawatir karena berita yang ditulisnya bukan merupakan berita pesanan.

Advertorial merupakan penggabungan dari advertising (iklan) dan editorial (berita). Dimana produk iklan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Advertorial merupakan sebuah artikel yang dimuat dalam media dengan cara membayar, tujuannya adalah untuk promosi dan membangun citra produk (*brand Image*).

Keterkaitan penerapan *firewall* dengan advertorial adalah seperti yang sudah disinggung sebelumnya advertorial yang merupakan penggabungan berita dan iklan dalam prinsip *firewall* tidak dibenarkan karena pada prinsipnya iklan dan berita selayaknya harus dipisahkan, jika tidak maka dasar dari jurnalistik yaitu kebenaran dalam media yang bersangkutan akan dipertanyakan lagi. Ini berkaitan pula dengan isi dari advertorial itu sendiri, karena merupakan berita pesanan, isi advertorial banyak mengandung puji-pujian dan informasi yang bagus-bagus dari si pemasang. Ini sangat merugikan masyarakat sebagai pembaca, karena informasi yang didapat ternyata merupakan informasi yang dibayar. Nilai kebenaran dan independensi di sini menjadi kabur.

2.4 Teori yang digunakan

2.4.1 Pendekatan Fenomenologi

Alfred Schutz salah seorang tokoh teori ini menghususkan perhatiannya kepada satu bentuk dari subyektivitas yang disebutnya: antar subyektivitas. Konsep ini merujuk kepada dimensi dari kesadaran umum ke kesadaran khusus kelompok sosial yang sedang saling berintegrasi. Konsep intersubyektivitas ini mengacu kepada suatu kenyataan bahwa kelompok-kelompok sosial saling menginterpretasikan tindakannya masing-masing dan pengalaman mereka juga diperoleh melalui cara yang sama seperti yang dialami dalam interaksi secara individual. Faktor saling memahami satu sama lain ini diperlukan untuk terciptanya kerjasama di hampir semua organisasi sosial (George Ritzer, 2011:60).

Lagi menurut Schutz, semua manusia membawa serta di dalam dirinya peraturan-peraturan, resep-resep (tipe-tipe) tentang tingkah laku yang tepat, konsep-konsep dan nilai-nilai yang membantu mereka bertingkah laku secara wajar di dalam sebuah dunia sosial (Bernard Raho, 2007:137).

Sebagai suatu bentuk Grand Theory, pendekatan fenomenologi ditujukan untuk merekonstruksikan kejadian kehidupan manusia dalam bentuk yang dialami manusia itu sendiri. Untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia dan makna yang ditempelkan padanya.

Kaitannya dengan penelitian ini, pendekatan fenomenologi mengambil peran dalam hubungan kerjasama antar departemen keredaksian dan perusahaan. Dengan jalan saling memahami tugas dan peran masing-masing yang membantu mereka bertingkah laku secara wajar dalam sebuah dunia sosial.

2.4.2 Teori Dichotomy A.J Liebling

Pendekatan dikotomi, dicetuskan oleh A.J.Liebling dalam bukunya yang berjudul *The Press Looks at the Press*. Yang mana Liebling dalam pemikirannya menyatakan Pers sebagai unit organis terdapat suatu dichotomy (dikotomi) dalam arti bahwa didalam tubuh pers itu terdapat dua bagian atau belahan. Pada belahan pertama pers menampakan diri sebagai lembaga masyarakat yang membawa pesan. Disini orang melihat kehadiran dan kemanfaatan pers itu dari nilai pesan (informasi) yang dibawanya, baik yang berupa berita, ulasan, maupun pandangan-pandangan. Pada belahan lain orang melihat pers sebagai suatu perusahaan, yaitu sebagai badan usaha yang sama dengan badan-badan usaha lainnya, mempunyai motif mencari keuntungan. Sebagai perusahaan, pers mencari keuntungan dari uang langganan atau dari iklan-iklan yang dimuatnya (<http://groups.yahoo.com/group/ppiindia/message/85339?var=1>, diakses 20/03/2013).

Teori ini erat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti yakni pemisahan peran masing-masing departemen. Dalam hal ini menyangkut bagian keredaksian dan perusahaan. Kedua bagian ini mempunyai tugas dan fungsi masing-masing yang telah disepakati dan diatur secara jelas. Sama halnya dengan iklan dan berita, yang mempunyai tempat masing-masing. Nilai kebenaran dari isi media menjadi

pasti dengan diterapkannya secara wajar prinsip-prinsip *firewall* yang mengacu pada teori dikotomi.

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang sifatnya kualitatif. Yang mana menurut Denzin dan Lincoln penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Sartori dan Komariah, 2011:23).

4.1 Pembahasan

Konsep *Firewall* di Harian Manado Post

Hasil penelitian yang penulis lakukan di harian Manado Post baik secara menganalisa konten atau isi surat kabar tersebut sampai terjun langsung melakukan wawancara mendalam kepada wartawan Manado Post, peneliti akhirnya mendapati bahwa wartawan Manado Post sangat minim pengetahuan mengenai *firewall*. Pada kenyataannya informan yang diteliti mengaku setuju dengan konsep pagar api hanya bila konsep itu menguntungkan dari segi ekonomi. Artinya, tidak lagi penting bagi wartawan di harian Manado Post untuk sekedar memahami konsep *firewall*, yang difokuskan wartawan sekarang bagaimana dengan mencari berita mereka bisa menguntungkan bagi perusahaan media dan penerapan pagar api tidak berlaku di media tersebut.

Hal demikian sangat disayangkan, padahal Manado Post merupakan media yang paling banyak di baca di Sulawesi Utara menurut survey Roy Morgan Research tahun 2013. Sebagai Koran yang paling banyak dibaca, tidak dipungkiri ada sekian banyak mata pembaca yang 'dikaburkan' oleh berita yang pada kenyataannya berita yang disponsori guna membangun citra. Satu yang kita sadari, wartawan bagaimanapun loyal ke masyarakat ia tetap lebih patuh pada pemilik media tersebut. Pada akhirnya mau bagaimana pun tetap pemilik/pengelola surat kabar yang memiliki otoritas atas perubahan menerapkan *firewall* ini.

Format advertorial yang seharusnya adalah pemilihan huruf dan *lay out* yang berbeda dari format berita. Harus ada garis tipis yang memisahkan advertorial tersebut dari berita. Harus menggunakan *byline* atau nama wartawan yang menulisnya dan bukan inisial. Iklan tersebut wajib ditandai dengan kata "advertorial" atau 'adv' kecil di ujung kanan bawah berita. Namun sayangnya Manado Post dalam memaparkan produk advertorial tidak mengindahkan format yang benar.

Ada cara yang bisa membuat jurnalisme berjalan dalam kondisi terbaiknya, yaitu saat kedua belah pihak (redaksi & bisnis) setia pada nilai-nilai profesi. *Firewall* atau pagar api sebenarnya dibuat untuk memudahkan kerja jurnalisme. Bagian iklan tidak direpoti dengan kerewelan wartawan, sementara para wartawan juga tahu bahwa ia benar-benar menulis berita. Sebuah bisnis media seberapa besarnya ia, ada satu hal yang patut digaris bawahi dan diingat dengan baik. Bahwa nilai-nilai jurnalisme merupakan inti dan prioritas utama. Sebuah media yang sukses sewajibnya mengingat hal itu. Namun sayangnya itu tidak berlaku di Manado Post, kalau ditanya orientasi Manado Post lebih ke arah mana, meski tidak secara gamblang diungkap pihak Manado Post. Namun dari hasil riset

di lapangan bisa disimpulkan Manado Post orientasinya lebih kearah bisnis. Sudah saatnya Manado Post menginstrospeksi diri dengan menorehkan prinsip pagar api secara benar di harian tersebut. Media yang besar selayaknya menghormati prinsip kejournalistikan.

4.2 Kaitan Penelitian dengan Teori

Dalam penulisan ini peneliti menggunakan teori dikotomi milik A.J. Liebling yang mana menurutnya di dalam tubuh pers terdapat suatu dikotomi dalam artian bahwa di dalam tubuh pers terdapat dua belahan yakni sebagai lembaga masyarakat yang membawa pesan, ini adalah tugas departemen redaksi. sedangkan belahan yang satunya lagi adalah pers sebagai badan usaha yang sama dengan badan usaha lainnya mempunyai motif mencari keuntungan, yaitu dari uang langganan dan dari iklan, ini adalah tugas departemen perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi untuk merekonstruksikan kejadian kehidupan manusia dalam bentuk yang dialami manusia itu sendiri dalam hal ini wartawan sebagai penggambaran manusia yang merekonstruksi kejadian yang dialaminya.

Keterkaitan penelitian ini dengan teori, yaitu seharusnya dikotomi atau dua belahan yaitu redaksi dan perusahaan dapat menjalankan tugas dan fungsi yang ada dengan semestinya, bukan malah saling tumpang tindih, dimana tugas departemen perusahaan yang seharusnya mencari iklan malah dilakukan oleh departemen redaksi. penggambaran ini sangat jelas karena wartawan yang mengalaminya sendirilah yang merekonstruksi kejadian tersebut. Dengan dilanggarnya tugas dan fungsi kedua belah pihak, yang mana departemen redaksi turut campur urusan bisnis sama halnya dengan dilanggarnya prinsip *firewall*. Dengan demikian dikotomi yang dikatakan A.J.Liebling tidak berjalan sebagaimana mestinya dalam kasus Manado Post.

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan di harian Manado Post, dapat disimpulkan bahwa Manado Post yang merupakan salah satu Koran terbesar di Sulawesi Utara ternyata dalam kejournalistikannya tidak menerapkan prinsip pagar api, pagar yang memisahkan berita dari iklan, yang notabene merupakan prinsip mendasar terkait dengan loyalitas dan integritas media yang bersangkutan. Wartawan di Manado Post dituntut ikut membantu menambah omset perusahaan, tidak segan para wartawan tersebut menawarkan konsep selayaknya sales pada siapa saja yang ingin beriklan, dalam hal ini iklan berbentuk advertorial. Semua itu pada akhirnya bisa melorotkan loyalitas kewartawanan. Bila kerja kewartawanan ikut mengurus kepentingan pemasang iklan atau laba perusahaan, loyalitas kewartawanan akan luntur dan cuma jadi 'bonus' di tiap pemberitaan. Agaknya pelajaran tentang *firewall* hanya ada dalam ruang diskusi dan dalam tataran pemahaman yang berlalu tak mudah diwujudkan. Hal inilah yang harus dihindari. Karena wartawan mestinya mengindahkan kepentingan publik dan warga bukan kepentingan individu, kelompok, bahkan bukan kepentingan bisnis.

5.2 Saran

Bagi harian Manado Post maupun perusahaan media dimana saja anda berada, mengejar keuntungan itu tidak dilarang. Asalkan paham misi anda sebelumnya, media ada bukan hanya untuk memperkaya diri, tapi juga memberikan informasi yang bermutu bagi masyarakat. Akan sangat baik ketika keduanya berjalan seimbang jangan ada yang berat sebelah. Dan untuk wartawan kita harus sadar untuk siapa kita mengabdikan, masyarakat atau kepentingan pemasang iklan? Ingat, loyalitas utama wartawan adalah untuk masyarakat. Kita harus terus belajar terutama yang berkaitan dengan etika jurnalistik, agar kita tahu kemana arah kita nanti, jangan tersesat dikemudian hari. Dan sebagai wartawan bersikaplah rendah hati.

Dalam rangka pengembangan ilmu kejournalistikan, maka perlu dilakukan iskusi dan kajian yang lebih jauh dan mendalam, terutama di kalangan akademisi maupun praktisi jurnalistik tentang pentingnya peran dan penegakkan prinsip *firewall* (pagar api) dalam dunia persuratkabaran di Indonesia, khususnya di daerah Sulawesi Utara bahkan lebih khusus di Kota Manado dalam rangka penerapan dan penegakkan prinsip-prinsip etika jurnalistik yang benar.

Daftar Pustaka

- Alo, Liliweri, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineke Cipta.
- Bernard Raho, SVD, 2007, *Teori Sosiologi Modern*, Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Effendy, Onong Uchjana, 1993, *Media Cetak: Teori dan Praktek*, Bandung: Mandar Maju.
-, 2002, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Harsono, Andreas, 2010, *Agama Saya adalah Jurnalisme*, Yogyakarta: Kanisius.
- Iskan, Dahlan, 2009, *Warisan Go Samola*, Jakarta: Jaring Pena.
- Kovach, Bill dan Tom Rosenstiel, 2006, *Sembilan Elemen Jurnalisme*, Jakarta: Yayasan Pantau.
- Kuswarno, Engkus, 2009, *Fenomenologi*, Bandung: Widya Padjajaran.
- Littlejohn, Stephen, 2011, *Teori Komunikasi*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Mardalis, 1993, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman, 2007, *Analisis Data Kualitatif*, diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi, Jakarta: Salemba.
- Muh.Ngafuan, 1995, *Memburu Uang dengan Jurnalistik (Petunjuk Praktis Menjadi Wartawan Top)*, Solo: C.V. Aneka.
- Palapah dan Syamsudin, 1983, *Studi Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

- Ritzer, George, 2011, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Salim, Agus, 2001, *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (dari Denzin Guba dan Penerapannya)*, Yogyakarta: Tiara Wicana.
- Sartori, Djam'an dan Aan Komariah, 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Ashadi, 2006, *Membangun Kebebasan Pers dan Beretika*, Yogyakarta: Lokakarya.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: C.V. Alfabeta.
- Sutopo, H.B, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret Pers.
- Swasono, Sri-Edi, 1984, *Cara Menulis Kepustakaan dan Catatan Kaki*, Jakarta: UI Press.
- Syahputra, Iswandi, 2006, *Jurnalisme Damai*, Yogyakarta: Nuansa Aksara.
- Thayib, Anshari Dkk, 1997, *Ilusi Sebuah Kekuasaan*, Surabaya: PT Midas Surya Grafindo.
- Yurnaldi, 1992, *Kiat Praktis Jurnalistik*, Padang: Penerbit Angkasa Raya,.

Sumber Lain :

Harian Manado Post

UU Pokok Pers No 40 Tahun 1999 diterbitkan oleh Dewan Pers.

Anis, Teofillus, 2012, *Skripsi Penentuan Headline Surat kabar (Studi Pada Harian Manado Post)*, Manado

Batlayeri, 2012, *Laporan Magang Harian Manado Post*, Manado.

Berita Dewan Pers "Majalah Etika" edisi Desember 2012 (halaman 4).

Haililah Tri Gandhiwati, *Teknik Dasar Penulisan Advertorial*, Modul Penulisan Public Relations (6sks), Universitas Mercubuana.

Tetralogi *Buru*, Karya Pramoedya Ananta Toer.

<http://groups.yahoo.com/group/ppiindia/message/85339?var=1>(teori Dichotomy A.J. Liebling, diakses 20/03/2013).

<http://www.grops.yahoo.com/group/pasarbuku/message/8518?var=1> (Press Release studi Arus Informasi, diakses 25 April 2013 pukul 07.00 pm).