

BAB II

KOMPAS.COM, ANTARANEWS.COM, DAN PENGENDALIAN TEMBAKAU DI INDONESIA

2.1 Gambaran Umum Media Online di Indonesia

Media massa terus bertransformasi dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Internet yang mulai dikenal masyarakat Indonesia pada awal 1990-an telah menandai dimulainya era digital. Semenjak saat itu, muncul berbagai media online atau media siber di tengah masyarakat. Media online juga sering disebut sebagai media generasi ketiga yang hadir pascakejayaan media cetak dan elektronik. Dengan memanfaatkan jaringan internet, media online mampu menghadirkan berita yang aktual dan cepat. Selain itu terdapat beberapa karakteristik yang menjadi keunggulannya, antara lain multimedia, aktualitas, cepat, kapasitas besar, fleksibilitas, dan interaktif (Romli, 2018).

Perkembangan media online, jika dilihat sepintas, tampaknya memang semakin menjanjikan. Teknologi internet semakin lama semakin berkembang. Belum lagi, jumlah pengguna internet terus bertambah. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221 juta pada tahun 2023. Besarnya jumlah pengguna internet hingga lebih dari $\frac{3}{4}$ populasi penduduk menjadi target pasar potensial. Hal inilah yang mendorong banyaknya media online yang bermunculan di internet. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), tercatat jumlah media online atau situs web mencapai 43 ribu. (Dewan Pers, 2023)

Banyaknya media online yang bermunculan tidak hanya menunjukkan kemajuan teknologi internet, tetapi juga menjadi indikator demokrasi. Kehadiran media massa sering kali dikaitkan dengan kemerdekaan berpendapat atau berekspresi masyarakat di satu negara. Pada kenyataannya, situs web tidak dapat dikategorikan sebagai media online. Berdasarkan Pedoman Pemberitaan Media Siber, media online menjalankan aktivitas jurnalistik, mengikuti aturan perundang-undangan terkait pers, dan memiliki standar perusahaan pers (Romli, 2018). Dari puluhan ribu yang ada saat ini, hanya 964 media online yang telah terverifikasi secara administratif dan faktual oleh Dewan Pers. Media-media yang telah terverifikasi ini berarti telah terdaftar dan memenuhi standar profesionalitas. (Dewan Pers, 2023)

Media online telah menjadi salah satu rujukan utama masyarakat dalam mencari informasi. Dengan jumlah media online yang semakin banyak saat ini, pengguna internet juga semakin selektif dalam memilih media. Ada berbagai pertimbangan dalam memilih media online. Update, akurat, dan berkualitas menjadi standar yang diharapkan dari konten media. Sementara kepercayaan dan kredibilitas institusi juga menjadi alasan pengguna internet memilih suatu media (Asmarantika, 2022). Kredibilitas media online menjadi kunci keberhasilan suatu media untuk dapat meyakinkan khalayaknya. Pengakuan umumnya didapatkan oleh media online yang dikelola secara profesional oleh perusahaan media yang juga menerbitkan versi cetak dan elektronik. (Romli, 2018)

Kehadiran media online secara masif menciptakan persaingan. Namun, pada akhirnya, kecenderungan yang terjadi adalah kompetisi hanya menyisakan

media-media online yang memiliki kredibilitas tinggi dan dikenal luas oleh masyarakat. Seperti halnya Kompas.com sebagai salah satu media yang paling banyak diakses oleh pengguna internet menurut hasil survei lembaga riset *Reuters Institute* maupun Antaranews.com yang telah dikenal sebagai media yang mengutamakan akurasi dalam setiap pemberitaannya. Media-media online tersebut pula yang pada akhirnya berperan besar dalam menggaungkan isu-isu tertentu di masyarakat, termasuk berkaitan dengan polemik seputar kebijakan pengendalian tembakau di Indonesia.

2.2 Sejarah dan Polemik Pengendalian Tembakau

Pengendalian tembakau adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka menekan atau mengurangi tingkat konsumsi produk-produk olahan tembakau di masyarakat. Upaya ini didasarkan pada hasil temuan peneliti kesehatan yang menyatakan bahwa terdapat kandungan zat adiktif di dalam tembakau yang berbahaya bagi tubuh manusia apabila dikonsumsi secara terus-menerus. Hasil temuan para ahli ini mulai menyadarkan masyarakat akan dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh produk olahan tembakau dan mendorong lahirnya gerakan pengendalian tembakau. Di Amerika Serikat, misalnya, kebijakan yang berkaitan dengan pengendalian tembakau telah dimulai sejak tahun 1965 melalui keputusan Kongres tentang pencantuman label peringatan risiko kesehatan pada bungkus rokok (Menashe & Siegel, 1998).

Gerakan pengendalian tembakau baru benar-benar menjadi isu global sejak abad ke-21. Salah satu momentum yang menandainya adalah pengesahan *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC). Perumusan kerangka kerja

pengendalian masalah tembakau ini membutuhkan waktu selama empat tahun yang melibatkan Badan Kesehatan Dunia dan negara-negara anggotanya. Setelah melalui proses pembahasan yang lama, akhirnya tercapai kesepakatan pada tahun 2003 yang ditandai dengan pengesahan FCTC. Selanjutnya, pada tahun 2005 aturan tersebut diputuskan menjadi hukum internasional. (Kurniawan, 2020)

Sejak pengesahan FCTC, Badan Kesehatan Dunia telah mengadvokasi negara-negara di dunia untuk melakukan ratifikasi perjanjian internasional tersebut. Dalam proses ratifikasi, setiap negara menetapkan aturan perundang-undangan terkait pengendalian tembakau dengan mengikuti pedoman yang telah disepakati dalam FCTC. Hal ini dilakukan sebagai bentuk dukungan atas gerakan pengendalian tembakau global. Terhitung sejak tahun 2003 hingga 2013, sebanyak 176 negara telah melakukan ratifikasi. Namun, laporan Badan Kesehatan Dunia terbaru menyebutkan hingga saat ini belum semua negara melaksanakan tahapan ini. Indonesia menjadi satu-satunya negara yang belum meratifikasi FCTC meskipun pada awalnya turut serta dalam pembahasan dan perumusan perjanjian internasional tersebut. Hal ini sering kali memicu pertanyaan tentang sejauh mana komitmen pemerintah Indonesia dalam menerapkan kebijakan pengendalian tembakau.

Pengendalian tembakau merupakan bagian dari agenda kesehatan dunia, sehingga setiap negara memiliki tanggung jawab untuk menyukseskannya. Salah satunya adalah menerbitkan peraturan perundang-undangan yang mengatur persoalan tembakau. Undang-undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang konsumsi tembakau dianggap sebagai bagian dari budaya masyarakat. Di beberapa negara seperti Indonesia, kebiasaan merokok atau mengonsumsi produk-produk olahan

tembakau telah dikenal sejak berabad-abad yang lalu. Ada kalanya merokok menjadi simbol kekayaan yang ditunjukkan para bangsawan dan masyarakat kelas atas di masa lalu. Selain itu, merokok juga masuk ke dalam Pasal 149 hingga 152 tentang Pengamanan Zat Adiktif. Pada Pasal 149 ayat 1 disebutkan bahwa produksi, peredaran, dan penggunaan zat adiktif diarahkan agar tidak mengganggu dan membahayakan kesehatan perseorangan, keluarga, masyarakat, dan lingkungan. Adapun pada ayat 3 disebutkan bahwa yang termasuk dalam produk tembakau antara lain rokok, cerutu, rokok daun, tembakau iris, tembakau padat dan cair, serta hasil pengolahan tembakau lainnya.

Setiap negara memiliki kebijakan pengendalian tembakau yang disesuaikan dengan kondisi geopolitik, ekonomi, dan sosialnya masing-masing. Namun, secara umum, kebijakan yang diterapkan di lingkup global ini menyangkut dua aspek, yaitu fiskal dan nonfiskal. Pada kebijakan fiskal yang berkaitan dengan pendapatan dan belanja negara, pengendalian tembakau dilakukan melalui penerapan pajak atau cukai untuk produk-produk olahan tembakau, terutama rokok. Pendapatan negara yang diperoleh dari pajak atau cukai produk tembakau dapat dimanfaatkan untuk mendukung pembangunan nasional, terutama pada sektor kesehatan. Pengenaan pajak juga menjadi strategi untuk menekan daya beli atau mengurangi keterjangkauan konsumen, terutama anak-anak muda, atas produk olahan tembakau karena harganya yang mahal.

Kebijakan pengendalian tembakau juga diterapkan dengan menggunakan pendekatan nonfiskal. Pendekatan ini meliputi pelarangan iklan, promosi, dan sponsorship oleh perusahaan tembakau. Penggunaan kemasan bungkus rokok yang

polos, pencantuman gambar dan pesan peringatan bahaya rokok bagi kesehatan, pembatasan penjualan rokok atau larangan penjualan rokok secara eceran, dan pemberlakuan Kawasan Tanpa Rokok. Selain penetapan aturan ketat, strategi lain yang dapat dilakukan adalah kampanye-kampanye tentang bahaya dan imbauan untuk berhenti merokok. Kampanye merupakan bentuk komunikasi persuasif yang terencana dan dapat dilakukan oleh pemerintah maupun kelompok-kelompok pendukung pengendalian tembakau. Strategi kampanye dapat dilakukan secara tatap muka ataupun dengan memanfaatkan berbagai saluran informasi yang ada di masyarakat. (Muslimah, 2024)

Upaya untuk mengendalikan permasalahan seputar tembakau dan produk olahannya tidak terlepas dari berbagai tantangan. Meskipun tujuannya untuk melindungi kesehatan masyarakat, nyatanya upaya pengendalian tembakau tidak selalu mendapatkan responss positif di masyarakat. Kebiasaan merokok atau mengonsumsi tembakau telah dilakukan secara turun-temurun. Di sejumlah negara, bahkan mengonsumsi tembakau dianggap sebagai bagian dari budaya dan kearifan lokal. Selain itu, aktivitas merokok juga sering dikaitkan dengan simbol maskulinitas bagi pria atau kebebasan bagi anak-anak muda, Pesan-pesan yang diusung dalam promosi atau kampanye kesehatan tentang bahaya tembakau dan imbauan untuk berhenti merokok juga kurang kuat sehingga upayanya menjadi tidak maksimal.

Di sisi lain, setiap kebijakan publik tidak dapat dilepaskan dari pro dan kontra. Beberapa kelompok secara tegas menolak kebijakan pengendalian tembakau. Penolakan ini terutama berasal dari industri tembakau. Pengendalian

tembakau dianggap sebagai ancaman bagi keberlangsungan ekosistem industri pertembakauan. Menurut Hanusz (2000), sejak lama telah terbentuk tata kelola bisnis dari hulu, yaitu perkebunan tembakau, menuju ke pabrik-pabrik rokok yang menjadi hilirnya (Prasetyo et al., 2019). Industri tembakau telah menghasilkan miliaran batang rokok yang menjadi komoditas bernilai tinggi. Produksi dan perdagangan tembakau ini menghasilkan pendapatan yang besar dan pemasukan pajak bagi negara. Data dari Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa pajak atau cukai yang berasal dari industri tembakau mencapai 179 triliun pada tahun 2020 lalu.

Berkembangnya industri tembakau terutama di negara-negara berpenghasilan menengah dan rendah menjadi tantangan besar dalam menerapkan upaya pengendalian tembakau. Industri tembakau sebagai aktor utama yang menentang kebijakan pengendalian tembakau memiliki kekuatan finansial yang besar. Oleh karena itu, mereka sering kali melakukan intervensi terhadap pemerintah dalam perumusan dan implementasi kebijakan pengendalian tembakau. Dalam upayanya menghambat kebijakan pengendalian tembakau, industri menggunakan sejumlah strategi, antara lain membentuk memori kolektif di masyarakat tentang tembakau sebagai budaya, melakukan simulasi, menciptakan representasi dan citra yang positif. Industri tembakau juga dapat menggunakan strategi pengalihan isu (Baldi et al, 2023). Selain memiliki industri tembakau, juga mampu membentuk keterikatan yang kuat dengan kelompok atau lembaga tertentu seperti perusahaan periklanan dan media massa. (Menashe&Siegel, 1998).

2.3 Kompas.com dan Pemberitaan Seputar Pengendalian Tembakau

Kompas.com merupakan media online terkemuka dan berada di bawah naungan Kompas Cyber Media yang termasuk ke dalam lini bisnis milik Kompas Gramedia Group. Seperti diketahui, Kompas Gramedia Group telah lama dikenal secara luas sebagai salah satu konglomerasi media terbesar di Indonesia yang memiliki sejumlah media seperti Harian Kompas, Tabloid Kontan, Kompas TV, dan Tribunnews.com. Kompas.com memiliki sejarah yang panjang dalam menjaga eksistensinya di tengah masifnya media online yang hadir di Indonesia. Hasil survei berbagai lembaga riset seperti *Reuters Institute* berulang kali menempatkan Kompas.com di posisi teratas sebagai media online yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia. Selain itu, Kompas.com juga telah beberapa kali menerima penghargaan dari berbagai lembaga seperti Dewan Pers.

Berdasarkan informasi yang tercantum di website Kompas.com, media online ini memulai perjalanannya dengan nama Kompas Online yang mulai dijalankan pada 14 September 1995. Kehadiran layanan berbasis website ini awalnya ditujukan untuk mempermudah distribusi berita kepada pembaca setia Harian Kompas, khususnya yang berada di wilayah Indonesia Timur dan luar negeri. Oleh karena itu, konten yang disajikan juga berasal dari artikel-artikel yang diterbitkan Harian Kompas pada hari yang sama. Artikel-artikel berita tersebut diubah menjadi format online. Pada masa itu, media cetak masih berjaya, di mana Harian Kompas menjadi salah satu surat kabar yang memiliki jumlah pembaca mencapai 1 juta per hari.

Jakob Oetama, selaku pendiri Harian Kompas, dalam salah satu tulisannya pernah menyampaikan pernyataan, yaitu *“Perubahan adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari karena dunia dan masyarakat yang menjadi juga selalu berubah.* Pendapatnya didasarkan pada pemikiran seorang filsuf Yunani sebagai bentuk penegasan bahwa sejatinya media massa harus terus berubah mengikuti perkembangan zaman (Kompas.com, 2017). Hal ini sekaligus menjawab situasi kemunculan teknologi internet yang memberi dampak besar terhadap eksistensi media cetak seperti halnya Harian Kompas yang mengalami penurunan tingkat penjualan. Pengembangan media online perlu menjadi strategi bagi media-media konvensional agar tidak kehilangan pasarnya. Begitu pula dilakukan Kompas.com yang mengawali era media online di Indonesia.

Sejak pertama kali diperkenalkan kepada pengguna internet, Kompas Online terus melakukan transformasi dan menghadirkan sejumlah inovasi. Transformasi ini dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dan selera pasar. Upaya ini juga dilakukan untuk mempertahankan eksistensi sebagai salah satu penguasa pasar industri media yang ada di Indonesia. Setidaknya dibutuhkan waktu hingga 13 tahun dalam proses transformasi tersebut hingga akhirnya pada tanggal 29 Mei 2008 hadir media online baru yang bernama Kompas.com. Sebagai generasi baru, media online ini mengusung perubahan yang besar. Kompas.com tidak sekadar mengganti nama, melainkan juga memperbarui tampilan desain dan konten yang disajikan.

Kompas.com mengusung konsep yang berbeda dari pendahulunya. Jika Kompas Online lebih cenderung menampilkan replika dari Harian Kompas sebagai

identitasnya, Kompas.com justru hadir dengan cara yang berbeda melalui konten yang berupa update informasi atau berita seputar peristiwa dan isu-isu hangat yang terjadi sepanjang hari. Hal ini sejalan dengan identitas baru yang ingin ditunjukkan kepada khalayak. Kompas.com membentuk citra sebagai media online yang menyajikan berita terkini secara lengkap, akurat, dan terpercaya. Kompas.com menghadirkan layanan berita secara gratis yang dapat diakses melalui website maupun aplikasi di *smartphone*. Sementara itu, Kompas Gramedia juga tetap menyediakan Harian Kompas dalam versi online atau digital melalui Kompas.id yang dapat diakses secara berbayar. (Kompas.com 2021)

Seperti halnya media online pada umumnya, Kompas.com juga memiliki karakteristik dan keunggulan yang menarik bagi khalayak pembacanya. Keunggulan yang pertama adalah kapasitas ruang penyimpanan yang besar atau tidak terbatas, sehingga memungkinkan untuk menyajikan teks, foto, grafik, maupun video secara bersamaan, sehingga memberi kesan tampilan yang menarik pada berita. Kedua, tersedianya berbagai kanal atau rubrik yang ada sehingga pembaca dapat memilih berita sesuai dengan preferensinya. Keunggulan ketiga yaitu penyajian berdiri tunggal atau sendiri yang membuat pembaca tidak perlu membaca berita secara berurutan. Meski begitu, pembaca juga dapat memperoleh informasi lebih terkait berita yang sama melalui link tambahan yang disediakan. Keempat, artikel-artikel berita yang ada di Kompas.com tersimpan dan dapat diakses kembali kapan pun pembaca membutuhkannya. Dan yang terakhir adalah media yang interaktif karena memungkinkan pembaca memberikan respons atas suatu berita melalui kolom komentar. (Abkoriyah&Dwi, 2017).

Keunggulan yang dimilikinya mampu menarik minat pengguna internet untuk mencari informasi melalui media online tersebut. Hasil dari pengamatan performa website menggunakan Semrush menunjukkan bahwa pada tahun 2024 rata-rata pengguna internet yang melihat halaman Kompas.com mencapai 200 jutaan views. Secara bisnis, hal ini berdampak pula pada banyak perusahaan yang ingin beriklan di Kompas.com, termasuk perusahaan-perusahaan rokok. Laporan monitoring di media online yang pernah dilakukan oleh LSM Rumah Kajian dan Advokasi Kerakyatan (RAYA) pada periode antara April 2022 dan Juni 2023 menemukan sebanyak 635 iklan rokok yang muncul di Kompas.com. Jumlah ini menjadi yang tertinggi dibanding media-media online lain pada periode waktu yang sama (RAYA,2023).

Media massa merupakan institusi yang tidak dapat dipisahkan dari kepentingan ekonomi politik. Menurut Mosco (2006), media massa dapat digambarkan sebagai ladang investasi seperti halnya perusahaan pada umumnya (Susanto, 2021). Iklan menjadi salah satu sumber pendapatan bagi sebagian besar media online. Namun, di sisi lain, keterkaitan media dengan perusahaan-perusahaan yang beriklan dapat menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi ruang redaksi yang harus menjaga independensi. Salah satu jurnalis Kompas pernah menceritakan bahwa muncul tekanan dari perusahaan rokok karena gencarnya pemberitaan terkait isu pengendalian tembakau. Dalam hal ini, perusahaan rokok memiliki kesepakatan iklan bernilai 4 miliar. Pihak redaksi Kompas memilih bergeming menghadapi ancaman tersebut. (Hayati, 2020)

Kompas.com mengusung tagline “Jernih Melihat Dunia”. Kata-kata ini menggambarkan identitas Kompas.com sebagai media yang mengajak khalayak pembacanya untuk dapat melihat sebuah harapan, menerima dan menghargai segala perbedaan, serta menjernihkan pandangan atau pemahaman melalui setiap pemberitaan yang disajikan media tersebut. Meski perubahan terus dilakukan, Kompas.com tetap menjaga jati dirinya sebagaimana generasi media terdahulu yang identik dengan nilai-nilai toleransi di tengah keberagaman masyarakat Indonesia. Selain itu, dalam setiap aktivitas jurnalistik yang dilakukan selalu diutamakan ketepatan dan akurasi informasi. Hal inilah yang menjadikan Kompas.com sebagai media online terpercaya dan kredibel menurut khalayak pembacanya.

Kehadiran media online seperti Kompas.com telah membantu masyarakat untuk mengetahui peristiwa aktual maupun isu hangat, terutama yang menyangkut kepentingan masyarakat. Kompas.com juga memberikan perhatian terhadap isu-isu kesehatan, bahkan menyiapkan rubrik khusus kesehatan di kanal atau menu Health. Begitu pula halnya dengan isu yang berkaitan dengan pengendalian masalah tembakau. Dari hasil pengamatan, peneliti menemukan sebanyak 90 artikel terkait tembakau, rokok, dan pengendalian tembakau sepanjang periode dua tahun terhitung sejak 1 Januari 2023 hingga 31 Desember 2024. Artikel tersebut dapat berupa berita maupun opini yang tersebar dalam sejumlah rubrik di Kompas seperti kanal Nasional, Regional, Health, Money, hingga Lifestyle.

Pemberitaan seputar pengendalian tembakau tidak muncul setiap waktu di Kompas.com. Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, umumnya persoalan

ini menjadi topik pemberitaan pada saat momentum tertentu, seperti pada saat pembahasan RUU dan RPP Kesehatan, di mana terdapat pasal-pasal yang berkaitan dengan pengaturan zat adiktif yang memuat produk-produk olahan tembakau di dalamnya. Momentum lainnya adalah pada saat kenaikan cukai rokok di awal tahun 2024. Selain pada momentum-momentum tertentu, pemberitaan seputar tembakau juga muncul beberapa kali dalam kanal Health dan Lifestyle yang berkaitan dengan topik bahaya rokok dan tips untuk mengurangi kebiasaan merokok.

2.4 Antaranews.com dan Pemberitaan Seputar Pengendalian Tembakau

Antaranews.com pertama kali hadir pada awal tahun 1996. Kehadirannya bertujuan memenuhi hak masyarakat untuk memperoleh informasi tentang berbagai peristiwa penting secara cepat, akurat, lengkap, serta bermanfaat. Jauh sebelum kehadiran layanan berita berbasis web ini, masyarakat telah mengenal Kantor Berita ANTARA. Berdasarkan catatan sejarah Kantor Berita ANTARA merupakan lembaga pers yang mempunyai peranan penting dalam perjuangan bangsa Indonesia. Salah satu momentum yang dapat diingat adalah ketika kantor berita ini menyebarluaskan informasi tentang Proklamasi Kemerdekaan RI ke seluruh belahan dunia. Adam Malik, Soemanang, Pand Kartawigoena, dan Albert Manoempak Sipahoetar adalah tokoh-tokoh yang berperan dalam pendirian Kantor Berita ANTARA pada 13 Desember 1937. Selanjutnya, pada Mei 1962 namanya diubah menjadi Lembaga Kantor Berita ANTARA atau LKBN ANTARA yang masih tetap digunakan hingga saat ini. (ANTARA, 2017)

Untuk dapat menyampaikan kepada masyarakat luas, LKBN ANTARA membangun sistem distribusi berita. Sistem ini berkembang dari konvensional hingga digital sesuai perkembangan teknologi. Awalnya, berita disebarluaskan dengan menggunakan pemancar dan buletin yang dicetak, termasuk pada saat menyebarkan informasi tentang kemerdekaan Indonesia. Pada periode 1960-an terjadi perubahan distribusi berita dengan menggunakan sistem komputerisasi seiring dengan berkembangnya teknologi tersebut di Indonesia. Selanjutnya, muncul sistem teleteks yang digunakan untuk menyebarkan berita pada tahun 1970-an. Seiring waktu, pada akhir 1990-an pendistribusian berita kembali mengalami perubahan, yaitu menggunakan teknologi satelit. Dan memasuki tahun 2000-an, pembaca mulai mengakses berita-berita dari LKBN ANTARA melalui website. Dengan berkembangnya teknologi internet maka, transformasi digital dilakukan dengan kehadiran Antaranews.com sehingga memudahkan masyarakat untuk memperoleh berita aktual sekaligus akurat dari LKBN ANTARA. (Manzah, 2019).

Dengan masifnya media online yang ada saat ini, persaingan untuk menarik perhatian pengguna internet semakin berat. Meski begitu, keberadaan LKBN ANTARA di balik media online ini menjadi nilai lebih dalam meyakinkan khalayak mengingat reputasi yang dimilikinya sangat baik. Sebagai satu-satunya kantor berita yang ada di Indonesia, LKBN ANTARA telah bertahan lebih dari 80 tahun. Jejaring yang dimiliki sangat luas dengan adanya biro-biro di daerah serta kantor perwakilan di sejumlah negara. Selain itu, LKBN ANTARA merupakan salah satu kantor berita terbesar yang ada di Asia serta memiliki kerja sama dengan sejumlah kantor berita seperti Reuters (Inggris), AAP (Australia), Associated Press (Amerika

Serikat), Kyodo (Jepang), Xinhua (Tiongkok), Bernama (Malaysia), dan juga perusahaan media asing seperti Bloomberg. (ANTARA, 2014)

Antaraneews.com memiliki jumlah khalayak pembaca yang cukup besar. Dari hasil pengamatan menggunakan website Semrush, diketahui bahwa jumlah pengunjung website ini mencapai rata-rata 20 juta *views* per bulan. Khalayak pembaca media online ini juga sangat beragam dan tersebar di berbagai daerah di Indonesia, bahkan hingga mancanegara. Untuk itu, Antaraneews.com menghadirkan fitur pilihan bahasa di websitenya. Terdapat dua versi bahasa yang dapat dipilih oleh khalayak, yaitu bahasa Indonesia (bahasa Inggris). Pada saat membaca artikel-artikel berita yang ada di Antaraneews.com. Strategi ini dilakukan untuk menarik pengguna internet di luar negeri untuk mengakses sekaligus membaca artikel berita yang ada di media online tersebut.

Meski pengembangan dan inovasi terus dilakukan, Antaraneews.com tetap berupaya konsisten untuk mempertahankan jati diri dan menjaga marwah sebagai kantor berita. Salah satu visi yang diusung oleh LKBN ANTARA adalah upaya untuk menghadirkan jurnalisme yang mendidik, mencerahkan, dan memberdayakan masyarakat dalam bingkai NKRI. Selain itu, LKBN ANTARA juga menargetkan untuk dapat menjadi kantor berita yang berkelas dunia, modern, dan multimedia. (ANTARA, 2023). Kantor berita tidak terbatas pada melayani kebutuhan berita khalayak pembaca, tetapi juga dapat menyediakan layanan berita, data, foto, video, dan grafik kepada instansi pemerintah, perusahaan swasta, maupun media lainnya.

Secara profil, terdapat perbedaan antara Antaranews.com dan media-media online lain yang ada di industri media. Pada umumnya, media dikelola oleh perusahaan swasta, sementara itu, Antaranews.com berada di bawah kewenangan pemerintah. Pada awalnya, LKBN ANTARA selaku induk dari Antaranews.com berada langsung di bawah presiden. Kemudian pada tahun 2007, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menetapkan LKBN ANTARA sebagai perusahaan umum melalui Peraturan Pemerintah Nomor 40 Tahun 2007. Secara administratif, perusahaan ini berada di bawah naungan Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Seluruh modal berasal dari pemerintah sehingga seluruh asetnya merupakan kekayaan negara dan tidak ada kepemilikan oleh institusi atau perusahaan lainnya. (Antara,2020) .

Antaranews yang menjadi bagian dari pemerintah mempunyai sejumlah wewenang dan tanggung jawab. Sebagai media yang terafiliasi dengan LKBN ANTARA, Antaranews.com memiliki tugas menyebarluaskan informasi seputar peristiwa penting dan kegiatan yang berkaitan dengan urusan kenegaraan, serta menyampaikan kebijakan-kebijakan publik yang dijalankan pemerintah atau *public service obligation* (PSO). Sehingga dengan kata lain setiap peliputan dan pemberitaan yang dilakukan oleh jurnalis antaranews,com tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kepentingan bisnis semata, melainkan juga menjalankan tanggung jawab untuk memberikan pelayanan publik kepada masyarakat. (Antara, 2021).

Setiap media massa mempunyai kebijakan redaksional yang berbeda-beda. Antaranews.com dapat diibaratkan sebagai perpanjangan tangan dari negara. Oleh karena itu, informasi yang ditampilkan berpotensi memiliki kecenderungan

berpihak atau mendukung pemerintah. Misalnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Rakhmat dan Yuliarti (2020) yang menganalisis konten pemberitaan Antaranews.com pada kampanye calon presiden pada 2019 dengan mengacu pada kategori faktualitas, relevansi, keberimbangan, dan netralitas. Hasilnya, pemberitaan di media online tersebut condong memberikan porsi lebih besar kepada Joko Widodo selaku petahana.

Persoalan pengendalian tembakau melibatkan dua kepentingan besar, yaitu pemerintah dan industri tembakau. Antaranews.com termasuk media online yang secara intens membahas isu pengendalian tembakau di Indonesia. Dari hasil penelusuran selama periode 1 Januari 2023 hingga 31 Desember 2024, setidaknya ditemukan 183 artikel yang menyinggung pengendalian tembakau baik dalam bentuk berita maupun opini.