



Intervensi Ruang Redaksi Media Televisi Lokal Metro News Jateng-DIY

Wulandari dan Sunarto^(a)

^(a) Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Dipone

*Korespondensi Penulis, E-Mail: septibirojateng@gmail.com

A B S T R A C T

Keywords:
Intervention,
Structuration,
Newsroom

The newsroom is a place to control news in a mass media. From that room, the editor-in-chief and the editors become important controls to direct the journalists. All editorial crews work with a journalistic code of ethics that is inherent in the profession as a journalist so that it provides various limitations, let alone interferes with independence at work. This study tries to explore the newsroom (newsroom) of Central Java-DIY Metro TV when producing news programs and the various interventions they face. This study uses media political economy theory in a critical paradigm, this study focuses on the structuration process that occurs in the Metro TV newsroom, Central Java-DIY. This study uses an intrinsic case study in a descriptive-qualitative approach. The results showed that there were internal and external interventions in the newsroom. Internal intervention comes from the media business division and external intervention comes from sources within the local government. The editors take measurable actions to respond to all these interventions.

A B S T R A K

Kata Kunci:

Intervensi,
Strukturasi,
Ruang Redaksi

Ruang redaksi merupakan tempat kontrol berita dalam sebuah media massa. Dari ruang tersebut, pimpinan redaksi dan redaktur menjadi kendali penting untuk mengarahkan para jurnalisnya. Semua awak redaksi bekerja dengan kode etik jurnalistik yang melekat pada profesi sebagai jurnalis sehingga memberikan berbagai batasan apalagi mengganggu independensi saat bekerja. Penelitian ini mencoba meneroka ruang redaksi (newsroom) Metro TV Jateng-DIY saat memproduksi program berita serta berbagai intervensi yang mereka hadapi. Penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik media dalam paradigma kritis, kajian ini fokus pada proses strukturasi yang terjadi dalam ruang redaksi (newsroom) Metro TV Jateng-DIY. Penelitian ini menggunakan studi kasus intrinsik dalam pendekatan deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan, terjadi intervensi internal dan eksternal pada ruang redaksi. Intervensi internal berasal dari divisi bisnis media dan intervensi eksternal berasal dari narasumber di lingkungan pemerintahan daerah. Pihak redaksi melakukan tindakan terukur untuk menanggapi semua intervensi tersebut.

PENDAHULUAN

Keberadaan ruang redaksi (*newsroom*) menjadi penentu penting untuk menayangkan sebuah berita. Seorang pimpinan redaksi atau redaktur pelaksana menjadi aktor utama untuk memilih untuk meloloskan berita tertentu dan memilih untuk menayangkan berita lainnya (Asrianti et al., 2019). Sementara itu, ruang redaksi seharusnya menjadi ruang ideal bagi jurnalis untuk bekerja sebagai pelayan publik untuk menyebarluaskan informasi dan kontrol sosial sebagaimana diamanatkan dalam UU Pers Nomor 40 tahun 1999 (Amri et al., 2021). Undang-undang tersebut membuat pers bebas untuk menjalankan tugas dan fungsinya untuk mencari dan menyebarluaskan informasi.

Namun, realitas yang terjadi menunjukkan hal lain. Keberadaan ruang redaksi tidak selalu independen dan punya berbagai kepentingan yang berkecenderungan. Di media massa kehumasan punya visi yang jauh berbeda dan cenderung menjadi corong kepentingan dari lembaga yang menaunginya (Virajati & Setianto, 2019). Hal ini kemudian memperjelas ke mana arah keberpihakan media semacam itu. Sementara dalam media massa umum punya pilihan dan melakukan pembungkaman terhadap sebuah isu (Hanief et al., 2021). Hal ini ditunjukkan saat beberapa media daring di Kota Manado pada Pemilihan Gubernur Sulawesi Utara yang tidak lepas dari intervensi eksternal dan tidak berimbang saat melakukan pemberitaan (Lensun et al., 2021). Hal yang sama juga pernah terjadi saat Andy F. Noya menjadi pimpinan redaksi *Metro TV* dan Surya Paloh sebagai pemilik media televisi tersebut mencalonkan diri menjadi Presiden (Adhi & Noya, 2015). Surya Paloh menggunakan posisinya tersebut untuk memuluskan ambisi politiknya dengan memengaruhi isi media yang ia miliki sendiri (Fahrudin, 2013). Hal ini mengundang berbagai perbincangan, terutama soal temuan pelanggaran yang dilakukan karena menggunakan frekuensi publik untuk kepentingan pribadi secara masif, terutama untuk kepentingan politik elektoral (Sulastomo, 2013).

Akan tetapi, beberapa media, Tempo misalnya, berhasil menjaga integritasnya saat melakukan pemberitaan produk jurnalistik dan tidak mudah diintervensi oleh siapa pun (Susanto, 2021). Selain itu, walaupun kerja jurnalistik dilindungi Undang-Undang, hal ini tidak membuat para jurnalis bebas dari kriminalisasi dari pihak yang merasa keberatan atas pemberitaan (Utomo, 2015). Hal ini pun senada dengan hasil survei Indeks Kebebasan Pers (IKP) di Jawa Timur yang menunjukkan bahwa kebebasan pers di ruang redaksi rendah. Berita untuk kepentingan publik sering kali kalah oleh berita untuk kepentingan ekonomi bisnis dan politik pemilik media (TIS, 2021).

Penelitian tentang intervensi ruang redaksi sudah banyak dilakukan. Penelitian Rajab Ritonga meneroka media massa cetak dan daring di kota Medan saat memberikan ruang untuk berita non-advertorial yang melanggar kode etik jurnalistik. Praktik tersebut membuat media punya ketergantungan secara ekonomi dan bermuara pada intervensi ruang redaksi (Ritonga, 2021).

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Vellayati Hajad menunjukkan bahwa media massa di Indonesia, cetak maupun elektronik, dengan berbagai

produknya bisa menjadi saluran atau corong ideologi pemilik dan para jurnalisnya. Hal ini kemudian membuat praktik produksi di ruang redaksi, baik berita dan program lainnya, sarat dengan kepentingan (Hajad, 2016). Hal ini diperkuat dengan temuan BBC.com bahwa banyak media massa di Indonesia dimanfaatkan oleh para pemiliknya (BBC News Indonesia, 2014).

Dari berbagai temuan dan beberapa penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini akan mencoba untuk mengelaborasi lebih jauh bagaimana upaya memengaruhi kerja redaksi media, terutama di media lokal. Penelitian ini dilakukan di redaksi program *Metro TV News Jateng-DIY*. MetroTV Jateng & DIY merupakan perwakilan MetroTV untuk wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta. Untuk mendukung operasional Metro tv Jateng DIY, didikan kantor biro yang berlokasi di wilayah Semarang pada tahun 2018, berada satu Gedung Bersama media dalam naungan media Group lainya seperti medcom.id, harian media Indonesia dan Media indonesia.com. Pemilihan situs berita ini disebabkan karena *Metro TV News Jateng-DIY* adalah program berita dari stasiun televisi berjarangan yang sepenuhnya menghadirkan konten berita untuk tayangan lokal dengan durasi terpanjang dibandingkan dengan program berita di Inews TV Semarang atau Kompas Jateng.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dalam kerangka paradigma kritis dengan studi kasus intrinsik. Menurut Robert E. Stake dalam Creswell (Creswell, 1998), metode penelitian dalam tipe analisis ini mengarah pada kasus dengan keunikan dan situasi yang tidak biasa. Penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi mendalam dengan dua redaktur dan beberapa anggota redaksi *Metro News Jateng-DIY*. Selain itu,

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pencocokan pola. Proses Analisa data dalam studi kasus, menurut Robert E. Stake (dalam Creswell, 2007:163) terdapat beberapa bentuk Analisa yang bisa dilakukan, yaitu:

1. Pengumpulan kategori , peneliti dapat melakukan pencarian contoh data dengan tujuan mendapatkan makna yang sesuai dengan isu yang akan muncul.

2. Interpretasi secara langsung . Dalam hal ini, peneliti memaknai satu contoh data yang telah dipilih tanpa mencari contoh data yang lain.
3. Penetapan pola. Bentuk Analisa ini peneliti menetapkan pola dan mencari hubungan di antara data-data yang sudah dikategorisasi .
4. Generalisasi naturalistik. Dalam Analisa ini, kasus yang menjadi bahan penelitian, digeneralisasi untuk dapat diambil makna dan pelajaran yang bisa diambil.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori ekonomi politik media untuk memahami fenomena di level komunikasi massa. Melalui teori ini, perbincangan akan difokuskan segala hal yang terjadi di ruang redaksi. Mosco menyatakan bahwa strukturasi merupakan proses produksi dan reproduksi sistem sosial melalui optimalisasi aturan dan sumber daya yang ada dalam diri aktor sosial dalam interaksi sosial yang terjadi. Dengan adanya struktur dalam pengertian medium dalam diri aktor tersebut ingin ditunjukkan bagaimana tindakan wartawan menghadapi adanya upaya-upaya untuk mempengaruhi proses produksi isi media di ruang redaksi (Mosco, 2009).

Dalam teori strukturasi, agen dan struktur hanya terwujud dalam praktik sosial. Hubungan antara agen dan struktur dilihat sebagai relasi “dualitas struktur” praktik sosial. Struktur berfungsi sebagai medium bagi agen, tetapi struktur juga dapat berfungsi sebagai *output* atau hasil dalam reproduksi praktik sosial yang dilakukan oleh agen.

Praktik sosial dalam teori strukturasi merupakan praktik yang menyatukan agen dan struktur karena keduanya memang tidak dapat dipisahkan. Dalam teori ini, individu bertindak secara sengaja untuk mencapai tujuan tertentu. Pada saat yang sama apa yang dilakukan individu ini juga menghasilkan konsekuensi yang tidak sengaja dari struktur yang sudah ditetapkan. Hal ini berdampak pada aktivitas individu selanjutnya. Dengan kata lain, agen selalu memproduksi dan mereproduksi sistem sosial dalam setiap tindakan yang dilakukannya (Haryanto, 2014); (Demartoto, 2013); (Sunarto, 2009).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari berbagai temuan di lapangan, penelitian ini menunjukkan berbagai intervensi yang dilakukan saat proses produksi di ruang redaksi Metro Jateng-DIY. Intervensi ini dilakukan oleh pihak internal secara langsung maupun pihak eksternal secara tidak langsung. Proses intervensi ini bercampur dan berkelindan seperti campur tangan pihak luar saat memengaruhi redaksi saat memproduksi berita. Campur tangan tersebut menjadi sangat halus saat internal redaksi juga menjadi bagian dari kepentingan tertentu yang berada di luar koridor redaksi.

Proses intervensi internal dapat dilihat dari departemen bisnis Metro TV Jateng-DIY, khususnya divisi periklanan dan pimpinan pusat. Campur tangan divisi periklanan terjadi dalam bentuk pengisian pemberitaan dengan konten berbayar untuk kepentingan pencitraan pihak tertentu. Selain itu, proses campur tangan divisi iklan dalam perubahan pola siaran. Program berita yang biasanya ditayangkan dalam waktu 60 menit, misalnya, setiap saat bisa berubah mengikuti kepentingan dari divisi iklan. Munculnya program “dialog khusus” sebagai bagian dari *advertorial* dalam program pemberitaan adalah contoh bagaimana campur tangan divisi iklan terjadi dalam kebijakan redaksi media lokal ini.

Intervensi internal lainnya berupa perintah penayangan berita dari atasan, baik atasan di kantor lokal Biro Jawa Tengah maupun dari kantor pusat di Jakarta. Materi berita tidak terbatas pada isu tertentu, tetapi sesuai kepentingan dan arahan yang diberikan. Terkait intervensi dari atasan, pihak redaksi lokal menjalankan perintah tersebut tanpa ada penolakan apa pun dari redaksi. Dengan kata lain, redaksi tunduk jika berkaitan dengan perintah struktur jabatan di atasnya.

Sementara untuk intervensi eksternal, penelitian ini menunjukkan campur tangan secara tidak langsung pengiklan terhadap kerja-kerja redaksi yang secara tiba-tiba menjadi narasumber berita. Misalnya, dalam bentuk keberatan pihak Humas Pemerintah Kota Semarang atas unggahan berita Metro TV Jateng-DIY di kanal YouTube tentang penertiban pedagang kaki lima yang dilakukan Pemerintah Kota Semarang melalui Satpol PP saat pandemi Covid-19. Unggahan berita tersebut mendapat keberatan pihak Pemerintah Kota (Pemkot) Semarang karena dianggap merugikan citra Pemkot Semarang. Keberatan Pemkot Semarang ini disampaikan Humas Pemkot Semarang kepada divisi iklan Metro Jateng-DIY. Divisi iklan kemudian menyampaikan keberatan tersebut kepada pihak redaksi.

Dari keberatan tersebut, pihak redaksi berusaha menjelaskan isi dan substansi berita kepada divisi iklan berdasarkan prinsip-prinsip jurnalistik yang mereka aplikasikan pada proses produksi berita. Pihak redaksi melakukan klarifikasi verbal secara lisan untuk mendudukkan persoalan agar tidak terjadi kesalahpahaman. “Berita seharusnya dilihat secara lengkap dalam satu segmen, karena berita yang diunggah di kanal YouTube merupakan potongan berita dalam tiap segmen,” jelas seorang redaktur.

Constraining: Intervensi Internal Demi Ekonomi Media

Selain menjadi televisi jaringan dari Metro TV pusat, Metro TV Jateng-DIY menjalankan fungsi sebagai media berita daerah sekaligus menjalankan kepentingan korporasi untuk mencari keuntungan. Laba atau keuntungan diperoleh melalui pendapatan iklan. Sebagai perusahaan media, program-program berita daerah menjadi andalan. Keuntungan perusahaan diperoleh melalui jual beli iklan, baik dalam bentuk iklan komersial (TVC) maupun dalam bentuk berita berbayar (*advertorial*). Berita berbayar dapat dimasukkan dalam program berita media tanpa ada pembeda dengan berita lainnya. Perusahaan menganggap bahwa berita berbayar (*advertorial*) lebih mudah untuk ditawarkan pada pengiklan. Pengiklan dari pihak humas pemerintah maupun perusahaan swasta lebih menyukai iklan dalam bentuk *advertorial* yang tayang dalam badan program berita sehingga tampak secara implisit dan tersamarkan dalam bentuk berita.

Hal ini terlihat, misalnya, dalam penjelasan seorang anggota redaksi terkait tayangan *advertorial* tersebut. “Kalau ada dialog yang membayar, ya, kita ganti konsepnya lebih ringan. Sifatnya sosialisasi. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan presenter juga untuk memfasilitasi narasumber menjelaskan kepentingannya,” jelas anggota redaksi.

Iklan terselubung semacam itu, tak ada pembatas untuk membedakan mana yang berita dan mana yang iklan politik. Hal ini membuat media massa sering kali terpolarisasi dan partisan saat momen politik (Amin et al., 2019). Ruang redaksi sebagai ruang kontrol media massa menjadi tempat yang cukup rumit. Sebab, selain memantau kerja-kerja wartawan, posisi pimpinan redaksi atau redaktur menjadi penentu terbit dan tidaknya sebuah berita. Karena itu, ruang redaksi atau *newsroom* menjadi pusat pengendali berita sebagaimana yang sudah diterapkan

oleh Tempo Grup (Pratopo & Kusajibrata, 2018). Selain itu, budaya media dalam sebuah ruang redaksi juga menentukan kebijakan dan politik ruang redaksi yang bermuara pada sikap konfrontasi dengan menolak sepenuhnya atau berkompromi dengan menyesuaikan diri atas persoalan yang terjadi (Hutagalung, 2017).

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Giddens (Giddens, 1986), proses interaksi antara agen dan struktur bisa terjadi dua kemungkinan: struktur akan memberikan kemungkinan pemberdayaan (*enabling*) atau akan membatasi (*constraining*) tindakan. Dalam kaitannya dengan dinamika ruang redaksi Metro TV Jateng-DIY, atas nama kepentingan ekonomi media, pihak redaksi sebagai aktor penting di ruang redaksi lebih banyak bersikap pasif dalam menanggapi intervensi dari pihak bisnis maupun pimpinan media. Pihak redaksi tampaknya menyadari betul akan arti penting pendapatan media untuk menopang kehidupan dan keberlanjutan media massa.

Tampaknya keberadaan struktur yang dalam hal ini diwakili oleh kepentingan ekonomi sebagaimana ditunjukkan oleh aksi divisi iklan dan pimpinan media lebih banyak bersifat membatasi gerak laku ruang redaksi daripada memberikan kemungkinan-kemungkinan tindakan agar tetap independen dengan kepentingan apa pun. Apa yang dinyatakan oleh salah seorang produser di ruang redaksi media ini tampaknya mewakili adanya pembatasan tersebut. “Kalau itu perintah dari atasan, yam au gimana lagi. Itu perintah yang harus kita ikuti. Itu tidak perlu dipertanyakan lagi,” kata seorang produser redaksi.

Dalam proses intervensi semacam ini redaktur maupun pejabat teras media massa memilih tunduk terhadap kepentingan ekonomi perusahaan yang juga berkelindan dengan kepentingan politik pemilik media. Karena itu, alih-alih bekerja untuk kepentingan publik, wartawan atau jurnalis bekerja untuk kepentingan perusahaan media yang menaunginya (Mustika, 2018).

Selain itu, konsep idealisme yang dimiliki wartawan pun seragam. Ada yang memandag penting konsep independensi sekaligus juga bersifat fleksibel (Novita, 2018) dan ada yang juga tetap berpegang teguh kepada prinsip etika jurnalistik saat melakukan pemberitaan (Fazri et al., 2021). Karena itu, media massa dalam teori Media-Marxist dianggap sebagai ruang pertarungan berbagai kelas sosial dan sebagai kerangka interpretasi bagi budaya dominan (Zulfebriges, 2003).

Di sisi lain, keberlangsungan bisnis media massa menjadi hal yang sangat krusial. Pada masa pandemi Covid-19, media massa bersiasat untuk bisa memberikan informasi terbaik di tengah rimbun media daring dan media sosial (Nur, 2021). Selain itu, tantangan finansial perusahaan yang tidak kalah penting untuk diperhatikan. Redaktur Pelaksana *Harian Republika*, Subroto Kardjo menyatakan bahwa banyak bisnis di Indonesia hancur dihantam dampak dari Covid-19 dan salah satunya industri media, mulai dari media cetak, daring, radio, dan televisi terdampak (R, 2020).

Menurut Subroto, berdasarkan pendataan yang dihimpun dari SPS terhadap 434 media hingga periode Mei 2020, sebanyak 50 persen perusahaan pers cetak telah melakukan pemotongan gaji karyawan dengan kisaran 2 hingga 30 persen. Sedangkan hasil pendataan dari 600 anggota Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) hingga Mei 2020 perusahaan radio sudah melakukan pemotongan gaji karyawannya sekitar 30 persen.

“Dunia pers sudah berusaha sekeras mungkin untuk melakukan penghematan dengan berbagai macam cara di tengah pandemi Covid-19,” katanya. Lebih jauh, Subroto mengungkapkan, hasil dari jejak pendapat Federasi Jurnalis Internasional (IFJ) terhadap 1.038 jurnalis dari 77 negara pada April 2020 bahwa selama pandemi Covid-19 kondisi reporter berita di seluruh dunia memburuk.

Karena itu, hal ini sering kali membuat redaksi menerapkan kebijakan lain kepada seorang reporter atau wartawannya untuk menjadi pencari iklan. Fenomena ini sebagaimana yang dihasilkan dari penelitian Sunarto pada 2015 lalu di media lokal di Semarang menunjukkan bahwa wartawan mesti bekerja lebih keras dari sekadar mencari berita (Sunarto, 2015). Seorang jurnalis yang seharusnya mencari berita terpaksa harus melakukan pekerjaan rangkap sebagai pencari iklan pada narasumber berita dari lingkungan pemerintah daerah agar kehidupan ekonomi perusahaan medianya bisa tetap bertahan hidup.

Intervensi Eksternal Demi Citra Baik Lembaga

Selain intervensi internal, ada pula intervensi eksternal. Intervensi yang kedua ini dilakukan secara tidak langsung pada ruang redaksi media. Intervensi dilakukan karena pihak eksternal khawatir dengan citra negatif pimpinan lembaganya.

“Pernah dari Humas Pemkot Semarang protes soal berita yang saya tayangkan. Soal berita penertiban PKL saat Covid-19. Mereka memprotes karena kejadian itu sudah diklarifikasi oleh Walikota tapi kok masih tayang. Padahal itu kan format berita ‘wrap’ yang gak bisa dilihat satu-satu. Jadi harus dilihat dari berita sebelum dan sesudahnya. Mereka juga minta berita untuk dihapus dari YouTube,” kata seorang anggota redaksi media ini menunjukkan adanya campur tangan pihak eksternal tersebut dalam proses produksi mereka.

Hemmingway dalam penelitian Maharani dan Hasfi menjelaskan mengenai *newsroom* yang dapat diartikan juga menganalisis proses produksi berita (Maharani & Hasfi, 2020). Proses produksi berita televisi dapat meliputi beberapa tahapan yaitu praproduksi, produksi, dan pasca produksi (Fachruddin, 2012).

Kegiatan praproduksi terkait dengan kegiatan redaksi berita televisi dalam mencari isu-isu terhangat yang akan diliput, baik peristiwa terkini, *update* sebuah berita, kejadian tertentu, dan lain sebagainya. Pencarian isu ini dapat dilakukan melalui rapat redaksi. Dalam memutuskan berita apa saja yang akan diliput, redaktur atau produser berita akan berkoordinasi dengan bagian koordinator liputan agar menugaskan jurnalis yang akan turun ke lapangan. Format berita sering kali ditentukan dalam tahapan ini.

Kegiatan produksi terkait dengan kegiatan di lapangan saat liputan atau pengumpulan materi siaran berita. Hasil liputan akan diseleksi dan di-*preview*, baik secara skrip, visual maupun audio.

Kegiatan pascaproduksi meliputi editing naskah dan audio visual. Video dipilih dan diedit. Sedangkan materi audio direkam. Editor kemudian melakukan *mixing* dalam pengawasan produser/redaktur. *On air* meliputi *on* berita dan evaluasi berita

Gambaran kegiatan redaksi semacam itu juga dilakukan oleh Metro TV Jateng-DIY. Pada kegiatan *praproduksi* pihak redaksi melakukan perencanaan dari serangkaian kegiatan peliputan yang akan dilaksanakan. Redaktur atau produser menugaskan reporter untuk melakukan peliputan sesuai proyeksi yang dibuat dalam rapat redaksi.

Dalam tahap *produksi*, pihak Metro TV Jateng-DIY melakukan liputan berita yang dilakukan oleh jurnalis yang ditugaskan saat rapat redaksi berlangsung. Dalam

tahap ini, tidak jarang jurnalis, baik reporter organik maupun kontributor, sudah melakukan peliputan dan membuat berita sesuai format yang diminta produser.

Pada tahap *pascaproduksi* dilakukan kegiatan usai peliputan di lapangan dilakukan, antara lain melakukan editing naskah, audio visual, *dubbing* maupun *on air* dan evaluasi tayangan. Selain itu, juga dilakukan pengunggahan berita di kanal YouTube.

Dengan melakukan proses produksi yang nyaris sama dengan berbagai media televisi lainnya, pihak Metro TV Jateng-DIY melakukan beberapa tindakan. “Ya, paling sekarang kalau ada berita soal itu (Pemkot Semarang) atau klien lain, kami agak rem ajalah. Atau dipilah-pilah aja manalah kira-kira yang bisa dinaikan (ditayangkan),” jelas seorang produser.

Reaksi pihak redaksi terhadap adanya intervensi semacam itu menunjukkan terjadinya interaksi antara agen dan struktur sebagaimana digambarkan (Giddens, 1986). Menurut Giddens, proses produksi dan reproduksi system sosial selalu melibatkan aturan (*rules*) dan sumber daya (*resources*) yang dimiliki oleh agen yang terlibat. Setiap agen di dalam dirinya mempunyai berbagai kepentingan dan potensi yang bisa digunakan untuk negosiasi dalam interaksi sosial yang terjadi. Kepentingan dari pihak pemerintah adalah adanya citra baik dalam semua tampilan yang ada dalam berbagai media untuk dikonsumsi publik. Sementara dari pihak media adalah kepentingan untuk melayani publik dengan informasi berkualitas.

Hal tersebut dengan tegas dinyatakan dalam Kode Etik Jurnalistik tahun 2006, khususnya dalam Pasal 1 yang menekankan arti penting kebenaran dalam produk jurnalistik yang meliputi independen, akurat, dan berimbang. Independensi terkait dengan kebebasan jurnalis untuk memberitakan berbagai peristiwa dan fakta tanpa campur tangan, paksaan dan intervensi dari pihak lain. Akurat terkait dengan informasi yang disajikan jurnalis harus berdasarkan fakta, tepat dan tidak mengandung kebohongan. Berimbang berhubungan dengan memberikan kesempatan kepada semua pihak yang terlibat dalam suatu peristiwa atau kejadian untuk memberikan pandangannya

Menurut UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers dikatakan, bahwa pers merupakan lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik yang meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan,

mengolah, dan menyampaikan informasi dalam bentuk lisan, tulisan, suara, gambar maupun media elektronik, dan segala saluran yang tersedia.

Dalam bagian penjelasan dikatakan, bahwa pers yang memiliki fungsi memberikan informasi pada publik, harus memiliki kebebasan saat mengolah dan menyampaikan berita pada publik, baik dalam bentuk tulisan (media cetak dan daring), audio (radio) dan audio visual (televisi). Pers yang dapat menjalankan tugasnya secara bertanggungjawab dapat seutuhnya menjadi pilar keempat demokrasi.

Oleh sebab itu, untuk menjadi pers yang ideal harus mampu menjadikan ruang pemberitaan media sebagai ruang masyarakat yang tidak terintervensi berbagai kepentingan selain kepentingan publik. Karena esensi jurnalisisme adalah untuk memberikan informasi demi kepentingan publik. Independen, bagi jurnalis (redaktur) merupakan elemen terpenting saat memproduksi berita.

Profesionalisme Jurnalis versus Pragmatisme Jurnalis

Di tengah intervensi internal dan eksternal, jurnalis berada di posisi yang cukup rentan. Jurnalis bekerja dengan profesionalisme kode etik jurnalistik, tetapi di sisi lain menguatnya pragmatisme perusahaan sebagai lembaga profit. Karena itu, penting sekali organisasi atau serikat jurnalis agar bisa melindungi profesionalisme jurnalis saat bekerja (Sulistiyowati, 2006).

Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, struktur bisa bersifat membatasi (*constraining*) atau memberdayakan (*enabling*) tindakan agen tertentu dalam sebuah interaksi. Dalam kaitannya dengan praktik yang berlangsung di Metro TV Jateng-DIY, struktur yang terjadi dalam proses produksi bersifat *enabling* atau memberdayakan Produser atau Redaktur Metro Jateng-DIY ketika mereka berusaha untuk tetap menghasilkan produk berita daerah dengan konten berkualitas, baik melalui audio, narasi maupun visual. Hal ini terlihat dari pemilihan berita yang harus sesuai dengan kebijakan media, misalnya, dalam pemilihan isu-isu untuk pemberitaan harus tetap mengedepankan kepentingan publik. Selain itu, aspek visual berita harus sesuai standar. Demikian halnya dengan aspek isi berita harus memiliki nilai lokalitas atau kedaerahan tertentu.

Selama ini, pihak redaksi media lokal ini telah beberapa kali tidak menayang-

kan berita yang tidak memenuhi standar kualitas sebagaimana menjadi kebijakan media. Hal ini tampak dari penjelasan seorang redaksi ketika bicara tentang bagaimana pelaksanaan proses produksi mereka.

“Berita-berita sebelum kami tayangkan, selalu di-*preview* oleh Editor. Kalau gambarnya gak layak, sementara nilai beritanya juga gak terlalu mendesak, ya, kami drop. Berita kurang lengkap narasumbernya, kami konfirmasi ke kontributor untuk dilengkapi dulu,” papar seorang redaksi terkait proses produksi yang dilakukan selama ini di medianya.

Dari pernyataan dari anggota tersebut, redaksi ingin menunjukkan bagaimana aktualisasi profesionalisme dilakukan dalam keseharian mereka. Struktur internal media mengharuskan kebijakan dan tata cara pengelolaan perusahaan media sebagai sebuah organisasi untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, sosial maupun politik. Struktur internal organisasi ini diproduksi melalui tindakan dan interaksi yang mengarahkan apa yang akan dilakukan oleh para pekerja media untuk mencapai tujuan organisasional maupun tujuan agen secara individual. Agen atau individu ini mengandalkan sumber daya (*resources*) dan aturan (*rules*) yang dimiliki organisasi untuk memproduksi ulang sistem dalam organisasi itu sendiri untuk menjadikan mereka bisa bertindak profesional atau tidak ketika berhadapan dengan kepentingan internal atau eksternal.

Ketika membahas profesionalisme media massa, hal ini berkaitan dengan apa yang disajikan (konten) media serta kepentingan ekonomi yang berkelindan mengitarinya. Media yang saat ini dipengaruhi oleh dominasi kepentingan ekonomi menempatkan media sebagai perusahaan swasta yang berkepentingan mendapatkan keuntungan secara finansial. Berbeda dengan redaksi yang menghasilkan isi pemberitaan. Pengelola dalam ruang redaksi akan menempatkan redaksi sebagai media untuk menyajikan informasi bagi kepentingan publik. Profesionalisme para redaktur dan jurnalis diperlukan untuk memengaruhi masyarakat dengan informasi yang diberikan. Bagi perusahaan, sikap profesional redaktur dan jurnalis ini bisa digunakan untuk meningkatkan kepentingan perusahaan secara luas.

Dalam melaksanakan pekerjaannya, redaktur atau produser berita dalam media massa televisi dituntut menyadari dan memahami norma-norma etika dan berbagai ketentuan hukum yang berkaitan dengan karya jurnalistik. Produser

atau redaktur dalam ruang pemberitaan diharapkan mampu memahami dengan baik isi Kode Etik Jurnalistik (KEJ) dan P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran) sebagai dasar dan acuan produksi program berita. Pemahaman norma dan etika ini seharusnya sudah melekat dalam diri redaksi dan jurnalis, utamanya kalangan produser, mengingat mereka telah mengikuti uji kompetensi wartawan tingkat utama (setingkat Pimpinan Redaksi).

Akan tetapi tampaknya pemahaman terkait isi KEJ dan P3SPS saja tidak cukup. Redaktur atau produser dalam realitasnya harus bersikap konsisten menaati kedua aturan tersebut. Ketentuan dalam KEJ yang menyatakan bahwa wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang dan tidak beritikad buruk, seharusnya menjadi pijakan bagi redaktur dalam proses produksi berita. Apa yang dihasilkan dalam ruang redaksi seharusnya merupakan cerminan sikap dan tanggung jawab redaktur terhadap profesi dan masyarakat.

Secara normatif, *newsroom* seharusnya merdeka dan bebas dari campur tangan siapa pun atas nama kepentingan politik atau ekonomi. Ada *pagar* api, yang menjaga kemerdekaan *newsroom* dari rayuan pemasang iklan atau kekuatan apa pun dari luar. Seperti dalam kutipan pasal 1 Kode Etik Jurnalistik yang disebut di atas. Redaksi harus merdeka dari intervensi atau campur tangan pihak lain.

Pragmatisme media massa disebut sebagai dampak dari praktik dari komersialisasi media yang mendukung kepentingan pemilik media (Fahrudin, 2013). Pasar media televisi selain menargetkan penonton juga para pengiklan. Di satu sisi media memberikan informasi untuk kepentingan publik, di sisi lain media juga membutuhkan iklan sebagai pendapatan untuk keberlangsungan kehidupan perusahaan. Apalagi di tengah gencarnya teknologi media baru saat ini telah membuat industri televisi mengalami penurunan kondisi keuangan.

Tidak sedikit dari industri televisi swasta yang merumahkan para pekerjanya. *Net TV* telah meminta ratusan karyawan untuk mengundurkan diri (Hamdani, 2019) atau seperti *Berita Satu* merasionalisasi karyawan hampir 300 orang termasuk koresponden daerah (Gual, 2022). Sumber pendapatan media paling besar berasal dari iklan. Iklan bisa dikomodifikasi dalam beragam bentuk. Salah satunya berupa bentuk berita. Prinsip pagar api tidak lagi tidak lagi diimplementasikan sehingga program berita televisi yang seharusnya diisi konten berita

kemudian disesuaikan dengan kepentingan iklan. Praktik semacam ini mau tak mau membuat publik menerima berita apa saja yang diberikan redaksi media. *Newsroom* tak lagi secara konsisten menerapkan idealismenya dan menelurkan berbagai ide untuk kepentingan publik.

PENUTUP

Newsroom atau ruang redaksi tempat memproduksi pemberitaan di sebuah media massa merupakan ruang yang tidak bebas nilai. Kepentingan ekonomi media menjadi salah satu intervensi internal yang sering mengubah arah sebuah media massa. Selain itu, intervensi eksternal juga menjadi bagian yang mewarnai perjalanan media massa karena dianggap bisa meningkatkan ekstabilitas politik seseorang. Karena itu, banyak politisi kemudian “menitipkan program” kepada stasiun televisi (Arafat & Rahmah, 2019) especially in digital era (IR 4.0).

Hal semacam itulah yang dihadapi oleh Metro TV Jateng-DIY saat memproduksi program berita. Di satu sisi, para jurnalis harus bekerja dengan kode etik jurnalistik (Hadiansyah et al., 2021), di sisi lain, mereka harus bekerja dengan cara pragmatis agar perusahaan mendapat laba iklan, baik iklan reguler maupun iklan politik yang dibungkus dalam sebuah berita (Erlita, 2016)

Dinamika ruang redaksi tidak menunjukkan perlawanan berarti dari para aktor yang terlibat, baik dari pimpinan redaksi, redaktur, hingga para jurnalis. Aktor di ruang redaksi tampaknya menyadari betul keberlangsungan kehidupan media lokal mereka secara ekonomi akan semakin sulit di era digitalisasi teknologi dan ditambah akibat dari Covid-19 yang belum usai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, A. K., & Noya, A. F. (2015). *Andy Noya Kisah Hidupku*. Penerbit Buku Kompas.
- Amin, R., Muhammad, S., & Muhammad, R. (2019). Pilkada yang Membelah Media (Relasi Kuasa di Balik Kontestasi Wacana Pilgub Sulsel 2018). *Hasanuddin Journal of Sociology, Vol 1(1)*. <https://doi.org/10.31947/hjs.v1i1.6933>

- Amri, S., Maulina, P., & Zuhri, A. (2021). Pro dan Kontra Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers sebagai Lex Specialis (Memaksimalkan Profesionalitas Pers dalam Menjalankan Aktifitas Jurnalistik). *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 87–94. <https://doi.org/10.35308/source.v7i1.3521>
- Arafat, G. Y., & Rahmah, N. A. (2019). Media Politik: Sarana Pendongkrak Elektabilitas sebagai Strategi Pemenangan Pemilu. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 91–97. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2994>
- Asrianti, N., Herman, A., & Akifah, A. (2019). Kebijakan Redaksi Kompas TV Makassar dalam Menayangkan Berita. *MEDIAKOM*, 2(2), 135–146. <https://doi.org/10.32528/mdk.v2i2.1926>
- BBC News Indonesia. (2014, March 26). *Penelitian: Media di Indonesia belum independen*. BBC News Indonesia. https://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2014/03/140326_indonesia_media_blm_independen
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions* (pp. xv, 403). Sage Publications, Inc.
- Demartoto, A. (2013, March 4). Pendidikan Multikultural sebagai Media Pembawa Generasi Baru yang Terbuka Menghadapi Perbedaan. *Dr. Argyo Demartoto, M.Si*. <https://argyo.staff.uns.ac.id/2013/03/04/pendidikan-multikultural-sebagai-media-pembawa-generasi-baru-yang-terbuka-menghadapi-perbedaan/>
- Erlita, N. (2016). Potret Periklanan di Media Massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 5(2), 199–210.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Kencana.
- Fahrudin, D. (2013). Konglomerasi Media: Studi Ekonomi Politik terhadap Media Group. *Jurnal Visi Komunikasi*, 12(1), 82–97. <https://doi.org/10.22441/jvk.v12i1.372>
- Fazri, A., Hidayati, R., & Maulida, D. (2021). Konsep Idealisme Wartawan dalam Independensi Media Massa. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 95–103. <https://doi.org/10.35308/source.v7i1.3386>
- Giddens, A. (1986). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press.
- Gual, M. (2022, March 16). *BeritaSatu TV lakukan pengurangan karyawan*.

<https://www.alinea.id/>. <https://www.alinea.id/nasional/beritasatu-tv-lakukan-pengurangan-karyawan-b2fgB9BVI>

- Hadiansyah, H., Putra, A., & Nurbaiti, N. (2021). *Penerapan Etika Jurnalistik dalam Pemberitaan Berita Politik (Study Pada Channel YouTube Pinter-Politik TV)* [Skripsi, UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi]. <http://repository.uinjambi.ac.id/8354/>
- Hajad, V. (2016). Media dan Politik (Mencari Independensi Media Dalam Pemberitaan Politik). *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2 No 2*. <https://doi.org/10.35308/source.v2i2.295>
- Hamdani, T. (2019, Agustus). *Bukan PHK Massal, NET TV Tawarkan Karyawan Mengundurkan Diri*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4659694/bukan-phk-massal-net-tv-tawarkan-karyawan-mengundurkan-diri>
- Hanief, L., Rafiqoh, P. A. H., & Akhmad, B. A. (2021). Kebijakan Redaksional Radar Banjarmasin pada Pemberitaan Kasus Covid-19 di Kalimantan Selatan. *Jurnal Kajian Jurnalisme, 4(2)*, 134–146. <https://doi.org/10.24198/jkj.v4i2.29354>
- Haryanto, I. (2014). Kemunculan Diri dan Peran Pemilik Industri Media di Indonesia dalam Kerangka Teori Strukturasi Anthony Giddens. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2)*, 58–71. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v6i2.414>
- Hutagalung, I. (2017). Budaya Organisasi dan Dinamika Ruang Redaksi. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1)*, 1–6. <https://doi.org/10.14710/interaksi.5.1.1-6>
- Lensun, A. M., Londa, N. S., & Lotulung, L. J. H. (2021). Independensi Pemberitaan Media Online di Kota Manado pada Pemilihan Gubernur Sulawesi Utara. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI, 3(3)*, Article 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/34387>
- Maharani, I. A., & Hasfi, N. (2020). Komodifikasi Berita pada Newsroom Terintegrasi iNews TV Semarang. *Interaksi Online, 8(4)*, 62–74.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446279946>
- Mustika, L. (2018). *Menakar Netralitas dan Independensi Media Massa terhadap Kebijakan Publik (Studi Kasus Surat Kabar Palopo Pos dan Koran Seru!Ya)*

- [Other, Institut Agama Islam Negeri Palopo]. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/2070/>
- Novita, L. (2018). Independensi Wartawan PWI Jawa Barat dalam Berita Keislaman. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 79–96. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i1.4960>
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1), Article 1. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198>
- Pratopo, W. M., & Kusajibrata, N. (2018). Konvergensi di Ruang Redaksi pada Kelompok Media Tempo. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.510>
- R, A. (2020, July 14). *Cerita Industri Media saat Pandemi*. Komisi Penyiaran Indonesia. <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/35819-cerita-industri-media-saat-pandemi>
- Ritonga, R. (2021). Rontoknya Independensi Pers Cetak dan Online di Kota Medan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 26–39. <https://doi.org/10.24198/jkk.v9i1.32634>
- Sulastomo, R. (2013). *Otonomi Redaksi di Metro Tv (Studi Ekonomi-Politik Media dalam Mengkaji Otonomi Redaksi di Metro Tv)* [Diploma, Universitas Komputer Indonesia]. <http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-rickysulas-31506>
- Sulistyowati, F. (2006). Organisasi Profesi Jurnalis dan Kode Etik Jurnalistik. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.24002/jik.v3i2.234>
- Sunarto. (2009). *Televisi, Kekerasan, dan Perempuan*. Kompas.
- Sunarto. (2015). *Esensi Pengalaman Profesional Wartawan Media Lokal* (p. 91). FISIP UNDIP.
- Susanto, E. (2021). Independensi Media Tempo dan Pengaruh Ekonomi Politik dalam Praktik Strukturasi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 24–38. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1314>
- TIS. (2021, Oktober). *Indeks Kebebasan Pers di Jatim Turun 7 Tingkat di Peringkat 29 Se-Indonesia*. <https://sabdanews.com/2021/10/29/indeks-kebebasan-pers-di-jatim-turun-7-tingkat-di-peringkat-29-se-indonesia/>

- Utomo, W. P. (2015, March 17). *6 Kasus Kriminalisasi Pers di Era Reformasi*. Remotivi. <https://www.remotivi.or.id/mediapedia/84/6-kasus-kriminalisasi-pers-di-era-reformasi>
- Virajati, C., & Setianto, W. A. (2019). Kebijakan Redaksi Media dalam Pemberitaan Kehumasan (Analyzing Editorial Policy in Public Relations Release). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 21(1), 59–73. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.1.2019.59-73>
- Zulfebriges, Z. (2003). Teori Media-Marxist: Sebuah Pengantar. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 79–90. <https://doi.org/10.29313/mediator.v4i1.827>

