

# JURNAL KOMUNIKASI

---

---

Volume 4, Nomor 1, Oktober 2009

ISSN 1907-848X

Halaman 01 - 102

---

---

## DAFTAR ISI

### Editorial

**Netralitas dan Keseimbangan Pemberitaan Surat Kabar Daerah  
dalam Pilkada DIY 2005 Tahap Kampanye Terbuka  
(Analisis Isi Harian Kedaulatan Rakyat dan Kompas Yogya)**

*Anang Hermawan*

(01 - 24)

**Mengupayakan Manajemen Media Massa yang Menghargai Jurnalis**

*Bambang MBK*

(25 - 38)

**Benturan Kepentingan dalam Manajemen Berita Televisi**

*Mite Setiansah*

(39 - 50)

**Literasi Media Keluarga Desa**

*Diyah Hayu R.*

(51 - 62)

**Blog: Menuju *Virtual Public Sphere*?**

*Muzayin Nazaruddin*

(63- 72)

**"Online Culture"**

*Luthfi Adam*

(73 - 84)

**Perempuan dalam Narasi Pascakolonial  
(Novel *Bekisar Merah* Karya Ahmad Tohari)**

*Anhar Widodo*

(85 - 94)

**Tentang Judul Itu...  
(Menyoal "Matinya" Ilmu Komunikasi)**

*Iwan Awaluddin Yusuf*

(95 - 102)

## Benturan Kepentingan dalam Manajemen Berita Televisi

Mite Setiansah<sup>1</sup>

### Abstract

*Television was described as the most important and credible source of news. But, the news is not a neutral product. That's why running a news operation so different from any other business. News manager faces some dilemmatic problems. He should make journalistic quality and financial success go hand in hand. This article examines some problems that are faced by television news manager in Indonesia. Attention is given to the conflict of interest of those who finance them.*

### Key words:

*Television news, conflict of interest, news manager.*

### Pendahuluan

Di samping TVRI, saat ini terdapat sepuluh stasiun televisi swasta yang mengudara di Indonesia. Belum termasuk televisi berlangganan, dan sejumlah televisi lokal dan regional yang terus bermunculan di seluruh tanah air. Ada yang perlu disyukuri dari jumlah stasiun televisi yang semakin bertambah tersebut, yaitu munculnya harapan bahwa kebebasan media telah semakin berkembang dan jaminan berdemokrasi yang semakin menguat. Terkait dengan kebebasan media, McQuail (dalam Sendjaja, 2004: 8) memberikan empat prinsip dasar yang menjadi rambu-rambu: (1) kebebasan dan independensi; (2) ketertiban dan solidaritas; (3) keanekaragaman dan akses; dan (4) objektivitas dan kualitas informasi. Keempat rambu tersebut tentu saja harus dijadikan panduan oleh para pengelola media, khususnya program berita.

Bila mencermati menu acara yang ditawarkan di setiap televisi, maka tampak bahwa program berita telah menjadi salah satu mata acara yang diunggulkan. Tidak saja oleh stasiun televisi yang memang mengusung format sebagai stasiun televisi berita seperti MetroTV dan TVOne, tetapi juga oleh stasiun televisi *block format* lainnya. Berita televisi tidak lagi disuguhkan dengan kemasan yang monoton seperti pada era dominasi TVRI di masa lalu, tetapi disajikan dengan tampilan yang sangat bervariasi. Bila dibandingkan dengan berita di media lainnya, berita televisi tampaknya lebih menjadi pilihan utama masyarakat dalam mencari informasi. Penelitian Kasiyanto (1999: 83) yang melibatkan 540 responden di Bali dan Jawa Timur, mengungkap bahwa 100% responden menyatakan selalu mengikuti berita televisi, di sisi lain terdapat 15,7% responden yang mengaku tidak membaca surat kabar dalam waktu tiga bulan terakhir.

Data tersebut menunjukkan bahwa pendapat Frank (1973: 64) dalam *Message Dimension of Television News* tidak berlebihan. Ia menyatakan bahwa "*television was described as the most important and credible source of news.*" Kecepatan dan kemampuan audio visual yang dimiliki televisi menjadi dua kekuatan yang membuatnya

---

<sup>1</sup> Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto

lebih unggul dibanding media berita lainnya. Popularitas berita televisi biasanya juga semakin meroket manakala tengah terjadi peristiwa yang membuat masyarakat sangat membutuhkan informasi yang cepat, misalnya ketika terjadi bencana alam, peristiwa politik nasional, dan sebagainya. Hingga titik ini tampak sekali simbiosis yang erat antara media berita televisi dengan khalayak.

Khalayak adalah anggota masyarakat yang sebagian besar dari mereka umumnya tidak memiliki akses langsung pada realitas sosial. Terdapat jarak ruang, waktu, maupun kondisi-kondisi sosial politik yang memisahkan khalayak dengan peristiwa maupun pelaku peristiwa. Untuk dapat memahami suatu realitas sosial, khalayak umumnya sangat tergantung pada kepingan-kepingan realitas yang dihadirkan oleh media massa, khususnya melalui berita. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi media berita untuk dapat menghadirkan realitas sosial seobjektif dan seakurat mungkin. Hubungan antara media berita dan khalayak diharapkan secara fungsional bersifat linier dan komplementer. Namun, permasalahannya adalah mungkinkah keharusan itu dilaksanakan sepenuhnya oleh media televisi?

Televisi adalah sebuah media yang selain memiliki kekuatan dalam hal kecepatan dan piranti audio visual juga memiliki kelemahan. Kelemahan utamanya adalah durasi yang sangat terbatas. Bisa dibayangkan seandainya ratusan bahkan ribuan peristiwa yang terjadi di tanah air dan di berbagai belahan penjuru dunia setiap harinya harus dimampatkan menjadi sebuah paket berita yang hanya berdurasi maksimal 90 menit termasuk prolog, epilog, iklan, *credit title*, dan sebagainya. Hal yang pasti terjadi selanjutnya adalah "*the news is not a neutral product*" (Elridge, 1995: 41) atau dalam bahasa lain berita bukanlah cermin kondisi sosial, tetapi laporan tentang salah satu aspek yang lebih ditonjolkan dibandingkan dengan aspek lainnya (Lippman, dalam McQuail, 1994: 190).

"*TV news always involves a process of selection of which event to report, which to leave out, which aspects to highlight, and to downplay*" (Downing, Mohammadi dan Sreberny-Mohammadi, dalam Malik, 2001: 75). Televisi hanya berperan ibarat lampu sorot di atas pentas yang berpindah dari satu objek ke objek lain secara sepiantas-sepiantas. Pada tahap inilah benturan kepentingan pasti terjadi. Terkait dengan hal ini, Shoemaker & Reese (1996, ix) menyatakan bahwa isi mediabaik hiburan maupun beritadibentuk, ditekan, dibatasi ataupun didukung oleh banyak kepentingan. Ketika memilih peristiwa mana yang harus ditonjolkan dan mana yang harus dihilangkan, manajer berita televisi betul-betul harus memiliki integritas untuk menentukan sikap. Kepentingan manakah yang harus didahulukan? Kepentingan mana pula yang harus diabaikan? Karena khalayak tentu tidak berharap apa yang dikatakan Shoemaker & Reese (1996: 37) bahwa "*reality is necessarily manipulated when events and people are relocated into news or prime-time stories*" sepenuhnya terjadi.

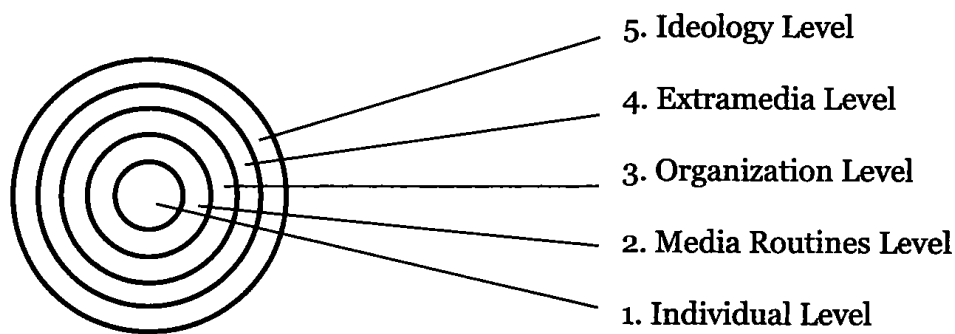
### **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Isi Berita**

Gans & Gitlin (dalam Shoemaker & Reese, 1996: 6) membuat kategorisasi isi media sebagai berikut:

1. *Content reflects social reality with little or no distortion* (isi media merefleksikan realitas sosial dengan sedikit atau tanpa distorsi).

2. *Content is influenced by media workers' socialization and attitude* (isi media dipengaruhi oleh sikap dan sosialisasi pekerja media).
3. *Content is influenced by media routines* (isi media dipengaruhi oleh rutinitas media).
4. *Content is influenced by other social institutions and forces* (isi media dipengaruhi oleh kekuatan dan institusi sosial lainnya).
5. *Content is function of ideological positions and maintains the status quo* (isi media adalah fungsi dari posisi ideologis dan memelihara keamanan).

Kategorisasi isi media yang dikemukakan oleh Gans & Gitlin tersebut menunjukkan bahwa di balik realitas yang dihadirkan oleh televisi, sesungguhnya ada berbagai kepentingan yang turut menentukan bagaimana sebuah realitas itu harus dikonstruksi dan ditampilkan di layar media, termasuk dalam program beritanya. Untuk mengidentifikasi beragam faktor dan kepentingan yang memengaruhi isi media tersebut, Shoemaker & Reese (1996: 64) memberikan sebuah model hierarkis yang digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
Model Hierarkis tentang Faktor-Faktor yang Memengaruhi Isi Media  
(Shoemaker & Reese, 1996: 64)

Faktor pertama yang memengaruhi isi media muncul dari level individu pekerja media. Termasuk ke dalam kelompok pekerja media adalah para jurnalis atau wartawan, reporter, presenter dan pembaca berita televisi atau radio, fotografer, kamerawan, aktor maupun produser. Beberapa pengaruh yang muncul dari kelompok ini antara lain timbul dari karakteristik pribadi komunikatornya sendiri, misalnya latar belakang dan status sosial ekonomi keluarga, sikap dan nilai pribadi, pengalaman pribadi, gender, etnis, agama dan sebagainya. Selain itu, pengaruh juga muncul dari karakteristik profesional individu komunikator atau pekerja media seperti latar belakang pendidikan, pengalaman kerja di bidang jurnalistik, serta konsep dan orientasi profesionalnya.

Glasgow Media Group, salah satu kelompok mazhab kritis yang bermarkas di Inggris, menyatakan bahwa “berita itu sangat dipengaruhi oleh pengalaman profesional dan asumsi-asumsi profesinya” (dalam Malik, 2001: 68). Merujuk pada pendapat tersebut, maka tampak bahwa individu pekerja media dalam hal ini adalah wartawan

atau reporter televisi sesungguhnya turut menentukan berita seperti apa yang akan dibawanya ke meja redaksi. Dedy Djamiluddin Malik (2001: 68) dengan mengutip pendapat Wallis & Barran, juga mengatakan bahwa “para wartawan yang hidup dalam komunitas yang termarginalisasikan akan lebih peka terhadap berbagai isu tentang ketidakadilan dan penindasan”.

Faktor kedua muncul pada level rutinitas media (*media routines*). *Media routines* adalah suatu pola kerja yang dipraktikkan secara berulang-ulang, dan membentuk kebiasaan kerja para pekerjanya. Dengan demikian, para pekerja media umumnya terlibat dalam pola kegiatan yang tidak mereka ciptakan sendiri melainkan sudah berlaku jauh sebelum mereka memasuki bidang pekerjaannya tersebut. Rutinitas tersebut antara lain tercermin dalam proses pengumpulan dan penyampaian berita. Berita yang dicari umumnya juga lebih banyak bersifat *predictable* daripada yang insidental. Sebagai ilustrasi, menurut penuturan *Deputy Editor in-chief RCTI*, Atmadji Sumarkidjo, para pekerja media dalam hal ini reporter televisi cenderung mencari berita di pos-pos tertentu yang biasanya menjadi pusat-pusat informasi, misalnya di Gedung DPR, Markas Besar Polri, dan sebagainya. Mereka juga kerap memilih jalan pintas untuk memperoleh berita dengan mencari narasumber dari pejabat-pejabat resmi di berbagai instansi atau meminta pendapat sejumlah elite kekuasaan daripada harus bersusah payah melakukan investigasi ke lapangan (Setiansah, 2005: 166). Cara kerja demikian kemudian umumnya juga diikuti, diulang, dan diteruskan oleh para pekerja junior, sehingga terpola menjadi apa yang disebut sebagai rutinitas media.

Jika mencermati penjelasan Shoemaker dan Reese tentang faktor-faktor pengaruh di level kedua ini, dapat dikatakan bahwa berbagai faktor tersebut erat kaitannya dengan budaya kerja yang berlaku di media tersebut, khususnya televisi. Dalam ringkasan tesisnya yang berjudul *Budaya Pertelevision Indonesia: Studi dengan Perspektif Interaksionisme Simbolik*, Effendi Gazali (1998: 89) mengutip pendapat tiga orang pakar untuk mendefinisikan budaya. Pertama, menurut Kincaid, budaya tidak lebih dari “cara-cara yang sama dalam berpikir dan beraksi yang dikembangkan karena secara relatif terisolasi dalam komunikasi kelompok. Kedua adalah definisi budaya dari Richard E. Porter dan Larry Samovar, yakni sebagai “tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hierarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok”. Sedangkan, definisi ketiga dikatakan oleh Gareth Morgan yang mendefinisikan budaya sebagai berikut:

*In talking about culture we are really talking about a process of reality construction and allow people to see and understand particular events, actions, objects, utterance, or situations in distinctive ways. These patterns of understanding also provide a basis for making one's own behavior sensible and meaningful.*

(Dalam membicarakan tentang budaya, sesungguhnya kita sedang membicarakan proses konstruksi realitas dan membiarkan orang-orang untuk melihat dan memahami berbagai peristiwa tertentu, tindakan, obyek, atau situasi dalam cara yang berbeda-beda. Pola-pola pemahaman ini juga memberikan dasar untuk membentuk perilaku seseorang yang peka dan bermakna).

Ketiga pendapat tersebut tampaknya juga cukup relevan untuk memberi gambaran tentang *media routines* (rutin media) yang dimaksud oleh Shoemaker & Reese, yaitu bahwa *media routines* adalah suatu tatanan, cara-cara yang sama, kebiasaan kerja, yang dilakukan secara terus menerus, diwariskan dari generasi ke generasi pekerja media dalam mengkonstruksi suatu realitas sosial.

Selanjutnya adalah faktor-faktor pengaruh yang timbul pada level ketiga, yaitu level organisasi. Shoemaker & Reese (1996: 139) mengatakan bahwa organisasilah yang pada akhirnya akan menentukan bagaimana rutinitas media itu terbentuk, "*ultimately, routines are carried out within the boundaries of specific organizations, which hire, fire, and promote workers and pay their salaries*". Di level ini, faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi isi media pada umumnya muncul dari kebijakan perusahaan, tujuan perusahaan, struktur organisasi, kepemilikan, penerapan kekuasaan atau kontrol terhadap perusahaan, dan sebagainya. Masalah kontrol dan kepemilikan (*ownerships*) media selama ini telah banyak mengundang perhatian dan kritik dari berbagai pihak.

Terkait dengan hal tersebut di atas, Altschull menyatakan kondisi demikian sebagai *second law of journalism* yang berbunyi '*the content of the media always reflect the interests of those who finance them*' (Altschull dalam McQuail, 2000: 198). Penggunaan istilah '*those who finance them*' memang tidak hanya tertuju pada pemilik media, tetapi juga mengacu pada sejumlah pihak lainnya karena sebuah media pada umumnya memang dibiayai oleh banyak sumber. Sumber dana itu bisa datang dari pribadi individu, pemerintah, partai politik, publik, konglomerasi, yayasan, dan juga pemasang iklan.

Menyinggung masalah kepemilikan, Akhmad Zaini Abar (dalam Kasiyanto, 1999: 85) menyatakan bahwa ada dua model yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi pola kepemilikan media di sebuah negara. *Pertama*, model dominatif. Dalam model ini, distribusi kekuasaan biasanya terpusat di tangan penguasa atau sekelompok kecil elite ekonomi maupun politik yang memegang kekuasaan. Akibatnya, media massa cenderung hanya dimiliki oleh anggota kelompok tersebut atau mereka yang memiliki akses politik pada sumber kekuasaan. *Kedua*, model pluralistik. Dalam model kedua ini, kekuasaan biasanya terdistribusi secara menyebar ke berbagai kelompok sosial politik nonnegara, sehingga kepemilikan medianya pun tersebar ke berbagai kelompok masyarakat.

Jika ditarik ke dalam konteks Indonesia, media massa Indonesia tampaknya sudah mengalami dua periode yang berbeda. *Pertama*, masa orde baru ketika hegemoni negara terasa begitu besar. Kepemilikan media massa termasuk televisi didominasi oleh orang-orang yang memiliki akses langsung kepada penguasa negara, baik karena hubungan kekeluargaan, ekonomi, maupun politik. Akibatnya, orientasi isi media massa

pun lebih banyak ditujukan untuk memenuhi kepentingan negara, dan realitas sosial yang ditampilkan adalah realitas sosial yang semu. Periode *kedua* adalah setelah reformasi terjadi, ketika kekuasaan pemerintah/ negara berhasil dijatuhkan. Pada saat itu media menjadi lebih bebas untuk merepresentasikan berbagai realitas sosial yang terjadi di masyarakat. Namun demikian, dari segi kepemilikan media masih terkonsentrasi di tangan sekelompok kecil orang yang mapan secara ekonomi. Hal ini terkait dengan biaya investasi dan pengelolaan media yang padat modal.

Sebagai gambaran, untuk mendirikan sebuah rumah produksi (*production house/PH*) sederhana saja modal awal yang dibutuhkan paling tidak berkisar antara setengah hingga satu miliar rupiah. Sedangkan, untuk PH yang lebih canggih, antara 25 hingga 50 miliar rupiah. Untuk perusahaan penyiarannya (*broadcasting*) sendiri, investasi awal yang harus dikeluarkan bisa mencapai di atas satu triliun rupiah (Siregar, 2001: 50). Jumlah itu tentu saja akan terus meningkat. Di Inggris misalnya, ketika televisi swasta mulai beroperasi pada tahun 1954, dana yang dibutuhkan sekitar tiga juta poundsterling, dan empat tahun kemudian meningkat menjadi delapan juta poundsterling (Murdock & Golding dalam Boyd-Barret & Newbold, 1995: 203). Bahkan, dewasa ini untuk mendirikan sebuah TV kabel baru saja dibutuhkan dana sekitar 15 juta poundsterling, dan untuk sebuah media penyiaran nasional sekitar 20 juta poundsterling (Subiakto, 2001: 19). Konsekuensinya, meski media massa Indonesia sudah bebas secara politis, tetapi bukan berarti media massa Indonesia sudah bisa diharapkan untuk sepenuhnya mengorientasikan diri bagi kepentingan publik. Kepentingan pemilik modal kemudian menjadi yang utama karena hal tersebut sangat menentukan mekanisme, maupun operasional media yang bersangkutan.

Salah satu contoh penelitian yang pernah dilakukan di Indonesia untuk mengungkap masalah ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sihabudin dan kawan-kawan (2000: 124) yang meneliti tentang *Paradigma Pembentukan dan Distribusi Pesan pada Stasiun Televisi Pendidikan Indonesia (TPI)*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pembentukan dan distribusi pesan di TPI dipengaruhi oleh tipe kepemilikan, tipe pengawasan, sumber dana operasional, pengaturan modal dan pendapatan, kompleksitas birokrasi media serta tujuan/misi stasiun televisi.

Golding & Murdock (dalam Sudibyo, 2004: 7) mengungkapkan bahwa pendekatan kritis ekonomi politik mengkaji interrelasi antara dinamika sosial, politik, dan budaya dalam suatu masyarakat secara menyeluruh. Oleh karena itu, media pertama-tama harus diletakkan dalam totalitas sistem yang lebih luas, sebagai bagian dari proses-proses ekonomi, sosial, dan politik yang berlangsung dalam suatu masyarakat. Dengan demikian, teks isi media beserta perilaku para jurnalis yang memproduksinya, dianggap tidak terlepas dari konteks proses-proses sosial yang memproduksi dan mengonsumsi teks tersebut, baik pada jenjang organisasi, industri, maupun masyarakat.

Sebuah ilustrasi menarik terungkap dalam penelitian Mite Setiansah (2005: 182) bahwa bagian berita di RCTI pernah mendapatkan "himbauan" dari pemilik media terkait dengan kasus Joy Tobing yang bermasalah dengan pihak Fremantle selaku pemegang hak acara *Indonesian Idol*. RCTI sebagai penyelenggara tentu turut terbawabawa, sehingga pemilik meminta berita tentang kasus tersebut untuk dibekukan terlebih

dahulu. Jika untuk sebuah kasus yang sama sekali tidak bermuatan politis dan tidak mengancam kelangsungan hidup saja pemilik sudah mengeluarkan kebijakan untuk membekukan semua berita tentang itu, bagaimana dengan isu-isu politis yang mungkin akan berdampak lebih besar bagi RCTI, tentu pihak manajemen akan lebih hati-hati bukan? Posisi pemilik yang juga sekaligus sebagai pemegang kendali di ruang redaksi tampaknya menjadi permasalahan tersendiri di RCTI. Bruce Hanlin (dalam Belsey & Ruth Chadwick, 1992: 37) menyatakan bahwa *“from an ethical standpoint, however, the issue becomes more problematic, when rights of ownership are extended to editorial sphere”*.

Masuknya pemegang saham ke ruang redaksi juga pernah menjadi masalah besar di SCTV. Pertengahan tahun 1998 konflik internal SCTV yang melibatkan pihak pemegang saham dan jajaran redaksi Liputan 6 banyak dibicarakan orang. Masih lekat di benak khalayak ketika beredar rumor bahwa Sumitha Tobing yang waktu itu menjadi Penanggung Jawab Liputan 6 SCTV diberhentikan gara-gara insiden “cabut gigi” dalam sebuah wawancara Ira Kusno dengan Sarwono Kusumaatmadja (Sudiby, 2004: 19). Belakangan dengan alasan yang sama, Riza Primadi pun “hengkang” setelah beberapa saat sempat menjadi lokomotif Liputan 6 SCTV (Malik, 2001: 70). Riza Primadi dan kawan-kawan konon sering dimarah-marahi oleh para pemegang saham, bahkan pernah dua kali dipanggil ke kantor Bimantara oleh Halimah Bambang Trihatmodjo yang mendesak agar pemberitaan SCTV tidak terlalu memojokkan Soeharto (Piliang dalam Sudiby, 2004: 19).

Faktor pengaruh keempat muncul dari level ekstramedia atau dari luar institusi media itu sendiri. Termasuk di dalamnya adalah situasi dan kondisi lingkungan ekonomi baik mikro maupun makro, budaya dan situasi nasional di mana media berada. Di samping berbagai faktor tersebut, pengaruh dari luar media juga dapat timbul dari sumber informasinya sendiri seperti kelompok kepentingan tertentu, kampanye humas dan sebagainya. Sumber pendapatan media seperti pengiklan dan khalayak juga memainkan peran yang cukup penting dalam memengaruhi isi media. Besar kecilnya pengaruh pemasang iklan menurut Jim Macnamara (1996: 47) ditentukan oleh besar kecilnya media yang bersangkutan. Pemahaman bahwa jika seorang pemasang iklan telah mengeluarkan uang banyak maka ia bisa menjamin perlakuan baik atau perlakuan khusus dari sisi editorial tidak berlaku di media besar dan bermutu. Sebaliknya, dengan media kecil dan miskin, mereka akan mau mengkompromikan integritas editorial mereka. Karena, terkadang pemilik media kecil sering merangkap sebagai editor dan manajer iklan, sehingga mengaburkan garis antara pemasangan iklan dan editorial.

Pada umumnya editor akan merasa terhina jika dianggap bahwa dirinya bisa disogok (Macnamara, 1996: 47). Namun demikian, terkadang para editor itu juga tidak dapat menghindar dari kebijakan pemilik modal. Terkait dengan hal tersebut, Bruce Hanlin (dalam Belsey & Chadwick, 1992: 45) menyatakan bahwa:

*In practice 'editorial independence' may be largely limited to day-to-day matters of style, content, and editorial budget, rather than 'strategic' decisions on political alignment or major issues, which are usually settled by the proprietor.*



Dalam kondisi tertentu, para pemimpin redaksi yang memiliki jam terbang tinggi mungkin masih bisa memiliki *bargaining position* yang bagus dengan pemilik modal. Salah satunya pernah dikemukakan oleh Karni Ilyas yang pernah mengajukan satu syarat sebelum ia menyatakan kesediaannya untuk mengomandani Liputan 6 di SCTV adalah bahwa ia harus diberi otonomi yang luas untuk melaksanakan pekerjaannya itu. “Pokoknya saya pegang *news*-nya dan saya bikin yang terbaik” (Setiansah, 2005: 191). Integritas yang sama juga pernah ditunjukkan Karni Ilyas kepada calon pemasang iklan dalam kutipan wawancara berikut:

Dulu ketika masih di Forum [Keadilan], pernah ada *agency* yang mencoba untuk memengaruhi saya,...kalau berita ini dimuat, saya akan pasang iklan sepuluh halaman di sini. Kalau tidak dimuat, saya akan cabut iklan saya dari sini. Saya jawab bahwa saya lebih senang jika iklan itu dicabut karena dengan demikian saya bisa menulis lebih banyak lagi. Apalagi di SCTV sekarang, *enggak* ada urusan sama iklan.

Integritas dan kematangan seorang redaktur atau direktur pemberitaan disebutkan oleh Sumitha Tobing, dalam tulisannya *Berita Televisi: Suatu Program Hiburan*, sebagai faktor yang paling menentukan untuk mewarnai sebuah siaran berita. Sehingga, berita mampu tampil memikat penonton, sekalipun banyak “rambu” terbentang di kiri-kanan.

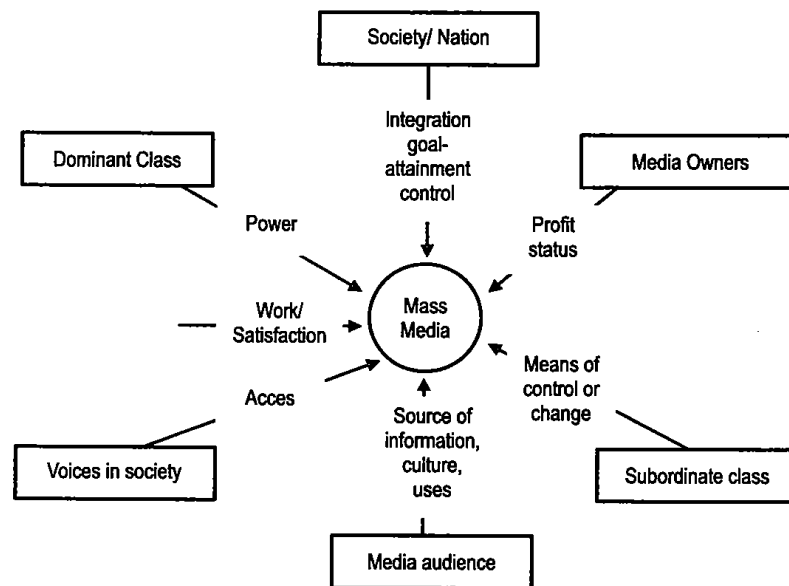
Selanjutnya, faktor yang tidak kalah pentingnya adalah pemerintah dan institusi lainnya. Menurut Mursito BM (2000: 23), ketika reformasi sedang berproses, kontrol terhadap pers bukan lagi datang dari penguasa, tetapi datang dari massa. Kini, nyaris tak ada lagi “budaya telepon”, tidak ada sensor dari penguasa, tak dikenal lagi daerah tabu bagi pemberitaan, yang ada adalah penguasa baru, yaitu massa. Kontrol oleh massa ini juga diakui oleh Atmadji Sumarkidjo. Menurutnya, televisi memang harus senantiasa waspada dalam memberitakan isu-isu tertentu agar tidak memancing reaksi dari kelompok massa tertentu seperti salah satu di antaranya adalah massa Front Pembela Islam (FPI). Jika RCTI melihat FPI sebagai pihak yang dianggap berpotensi melakukan intervensi terhadap pemberitaan, maka SCTV lebih melihat kalangan kampus (akademisi) sebagai pihak yang sering merongrong kebijakan keredaksiannya.

Terakhir adalah faktor pengaruh yang muncul pada level ideologis. Ideologi oleh Raymond Williams (dalam Shoemaker & Reese, 1996: 222) dipahami sebagai sistem makna, nilai dan kepercayaan yang relatif formal dan dapat diabstraksikan sebagai suatu *'world-view'* atau *'class-outlook'*. Dengan kata lain, ideologi adalah suatu kerangka referensi yang terintegrasi dan digunakan oleh setiap orang untuk melihat dunia dan untuk menyesuaikan tindakannya. Ideologi menjadi faktor penentu bagi isi media. Sebab, dengan ideologi, masyarakat bisa 'melihat' dan 'menilai' bahkan 'memvonis' apakah suatu media itu menyimpang atau tidak dari nilai-nilai, ataupun kepercayaan yang dijadikan pegangan dan berlaku dalam sistem masyarakat tempat media tersebut berada. Hal ini pulalah yang mungkin mendasari aksi-aksi kelompok massa seperti FPI

ketika mendatangi kantor-kantor media berita.

Di sisi lain, ideologi yang dianggap cukup berpotensi memengaruhi adalah ideologi kapitalisme pemilik. Pembahasan tentang ideologi kapitalisme pemilik ini secara tidak langsung telah didiskusikan pada pembicaraan tentang pemilik dan tujuan ekonomis pada level organisasi. Satu hal yang pasti adalah bahwa setiap pemegang saham pasti menuntut keuntungan atas investasi yang ditanamkannya. Di sini muncul satu lagi kelebihan televisi dibandingkan dengan media cetak seperti surat kabar, yaitu bahwa di televisi pemilik bisa memilah program mana yang memang ditujukan untuk mengeruk keuntungan dengan dijual ke pemasang iklan, dan program mana yang bisa dijadikan sebagai perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan ke masyarakat.

Di samping lima level faktor yang memengaruhi isi media sebagaimana yang dikemukakan Shoemaker dan Reese tersebut, pendapat lain yang menjelaskan dilema benturan kepentingan yang dihadapi media, termasuk televisi, juga dikemukakan oleh Dennis McQuail yang menyatakan bahwa operasionalisasi fungsi dan tujuan media massa di suatu negara ditentukan oleh beberapa faktor berikut:



**Gambar 2**

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tujuan dan Operasionalisasi Fungsi Media  
(McQuail dalam Sendjaja, 1997: 8)

Merujuk pada skema di atas, maka dapat diperoleh gambaran bahwa media massa, termasuk televisi merupakan salah satu bagian saja dari sistem negara. Oleh karena itu, mekanisme dan operasionalisasi fungsi media sedikit banyak akan turut diwarnai oleh sistem secara keseluruhan. Sebagai contoh, negara dalam hal ini diwakili oleh pihak pemerintah mungkin akan menginginkan agar media berperan untuk mendukung pelaksanaan kebijakannya, sebagai pemelihara integritas bangsa dan negara dan sebagainya. Di sisi lain, pihak khalayak mengharapkan media bisa berperan sebagai sumber informasi yang bisa dipercaya, sarana pengetahuan budaya, dan sebagainya. Sementara itu, bagi para pemilik media tentu saja diharapkan dapat menjadi

sarana bisnis yang menguntungkan, dan bagi komunikator massa atau pekerja media sendiri, media diharapkan bisa menjadi sarana untuk memperoleh kepuasan profesi. Bagi kalangan masyarakat tertentu seperti tokoh masyarakat, elite kekuasaan, atau anggota masyarakat kelas dominan, media bisa dianggap sebagai infrastruktur kekuasaan (*power*) yang salah satunya direfleksikan dalam berbagai peraturan-peraturan, undang-undang, kebijakan dan lain-lain yang diberlakukan bagi media massa. Terakhir, kelompok masyarakat umum (*subordinate class*) mengharapkan media massa bisa menjadi alat kontrol atau sebagai “anjing penjaga” kedaulatan rakyat yang diberikan kepada pemerintah dan agen bagi perubahan sosial.

Dengan melihat berbagai faktor pengaruh yang dikemukakan di atas, tampak bahwa mekanisme, operasionalisasi fungsi, dan isi media massa tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan yang muncul dari dalam media sendiri. Namun, pengaruh juga datang dari luar media. Terkait dengan hal tersebut, Hoggart (dalam Malik, 2001: 74) mengemukakan teori konspirasi (*conspiracy theory*) yang dapat digunakan untuk menyingkap berbagai pihak yang melakukan intervensi terhadap media. Teori konspirasi itu sendiri menurutnya bisa dibagi menjadi dua, yaitu *low conspiracy* yang mengungkap bagaimana pihak luar media melakukan intervensi untuk menentukan apakah sebuah berita layak diturunkan atau tidak dan *high conspiracy* yang menyingkap intervensi atas berbagai kepentingan yang tersembunyi di “dalam” tubuh media sendiri.

### **Prinsip Manajemen Media Berita**

Willis & Willis (1993: ix) menyebutkan bahwa “*one of new directions in media management is an analysis of the competitive environment facing today's media*”. Dengan kata lain, seorang manajer media harus menyadari bahwa mereka berada di tengah pusaran kompetisi media dan harus memperhitungkan cara untuk menjadi pemenang di tengah persaingan itu. Banyak cara yang dapat ditempuh oleh seorang manajer media untuk dapat bersaing. Namun, seorang manajer berita pada umumnya juga dibebani dengan tanggung jawab moral untuk menjaga idealisme persnya. Benturan kepentingan kerap dihadapi pula oleh seorang manajer media manakala harus memutuskan apakah akan konsisten menjaga prinsip jurnalisme atau mengorbankan independensi demi terkumpulnya rupiah.

*In a perfect world, stockholders in news media companies would be more interested in quality of news and editorial comment produced by those media. Ours is an imperfect world, however, and stockholders are more interested in think like revenue growth, return on equity, and the size of quarterly profit. (Willis & Willis, 1993: 16)*

Hingga titik ini, seorang manajer media berita yang memiliki integritas tampaknya menjadi kunci utama penyelesaian masalah. Menerima kenyataan bahwa dalam bisnis media, seorang manajer dihadapkan pada tanggung jawab untuk menghadirkan produk berkualitas dan di sisi lain dihadapkan pada sifat alamiah

perusahaan untuk mendapatkan keuntungan tampaknya sudah tidak bisa dihindari lagi. Terkait dengan hal ini James K. Batten, chairman dan CEO Knight-Ridder, Inc. (dalam Willis dan Willis, 1993: 24) mengatakan bahwa, "*ultimately journalistic quality and financial success go hand in hand*".

Jika menjalankan keduanya secara beriringan terlalu sulit, maka memprioritaskan salah satunya menjadi pilihan utama. Willis & Willis (1993: 181) mengatakan bahwa, "*it is better to have a journalist running things, even though good management principles may be sacrificed in the process, than having a professional manager running things and sacrificing good journalism in the process*". Mengapa menyerahkan manajemen media berita kepada profesional media lebih baik daripada menyerahkannya pada manajer profesional? Asumsinya karena jurnalis yang baik pasti akan membuat berita yang baik. Berita yang berkualitas pada akhirnya akan dicari konsumen, rating meningkat, iklan pun diperoleh. Dengan kata lain, menyerahkan manajemen media berita pada jurnalis dalam jangka panjang juga akan membuat perusahaan media meraih keuntungan finansial. Namun, bila profit yang menjadi ukuran awalnya, maka bukan tidak mungkin perusahaan media justru akan mengarah pada kebangkrutan. Di sinilah kemudian muncul pertanyaan, "*Why is running a news operation so different from any other business?*"

Pilihan untuk menyerahkan manajemen berita kepada seorang jurnalis ini pulalah yang menyelamatkan Liputan 6 SCTV setelah peristiwa "cabut gigi" di tahun 1998. Saat itu, program pemberitaannya sendiri sempat menghilang beberapa saat, sampai kemudian seorang Karni Ilyas, mantan Pemimpin Redaksi *Forum Keadilan*, muncul dan mengendalikan awak Liputan 6. Sejak saat itu, debut Liputan 6 SCTV menjadi begitu meroket di tengah galaunya situasi reformasi (Malik, 2001: 70).

Kemapanan finansial pada akhirnya juga akan meningkatkan *bargaining position* media dalam menghadapi para pemasang iklan yang biasanya menjadi "darah" bagi kehidupan sebuah media. "*How can you in the media talk about being editorially independent when you are influenced so much by companies that advertise your newspaper or station?*" (Willis & Willis, 1993: 20). Untuk itu, meningkatkan keuntungan perusahaan tetap harus menjadi perhatian dari seorang manajer media. Mengutip kata-kata Karni Ilyas, "Buatlah berita yang menarik, maka orang akan membelinya. Sebaliknya meskipun gratis, tetapi beritanya tidak menarik, orang tidak akan mau mendengarnya" (Setiansah, 2005: 192).

## **Penutup**

Masyarakat memahami realitas dari kepingan realitas yang disajikan media. Dengan demikian, untuk dapat memahami realitas sosial yang ada di sekelilingnya, ketergantungan khalayak terhadap media sangatlah besar. Oleh karena itu, peran seorang pemimpin redaksi atau manajer berita dalam membuat kepentingan kapitalisme dan jurnalisme menjadi berjalan beriringan menjadi sangatlah penting. Integritas seorang manajer media berita sangat menentukan kemampuan sebuah media berita untuk hadir di depan khalayak tanpa harus mengorbankan prinsip jurnalisme maupun manajemen profit.

### **Daftar Pustaka**

- Barret, Oliver-Boyd; Newbold, Chris. (Ed). 1995. *Approaches to Media, a Reader*. London: Arnold.
- Belsey, Andrew; Chadwick, Ruth. (Ed.). 1992. *Ethical Issues in Journalism and the Media*. New York: Routledge.
- Elridge, John. (Ed). 1995. *Glasgow Media Group Reader: News, Content, Language and Visual*. London and New York: Routledge.
- Frank, R.S. 1973. *Message Dimension of Television News*. Indiana Polis: Lexington Book.
- Gazali, Effendi. 1998. "Budaya Pertelevision Indonesia". Dalam *Jurnal ISKI: Komunikasi dan Demokratisasi*, Vol. I/ Juli, 1998.
- Kasiyanto. 1999. "Informasi Realitas sebagai Bentuk Reformasi Pemberitaan." Dalam *Jurnal ISKI: Komunikasi Politik*, Vol. IV/ Oktober 1999.
- Macnamara, Jim. 1996. *Strategi Jitu Menjinakkan Media, Ada Saatnya Media Perlu Dihadapi*. Jakarta: Mitra Media.
- Malik, Dedy Djamaluddin. 2001. "Dari Konstruksi ke Dekonstruksi: Refleksi atas Pemberitaan Televisi Kita". Dalam *Jurnal ISKI: Pers Indonesia Era Transisi*, Vol. VI/ November 2001.
- McQuail, Dennis. 1994. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. (Diterjemahkan oleh Agus Dharma & Aminuddin Ram). Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2000. *McQuail'S Mass Communication Theory, 4<sup>th</sup> Edition*. London, Thousands Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Mursito, BM. 2000. "Industri Pers: Tumbuh dalam Tekanan dan Kebebasan Politik". Dalam *Jurnal ISKI: Industri Pers dan Prospek Kebebasannya*, Vol. V/ Oktober 2000.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 1998. "Sistem Media Massa yang Adil dan Demokratis Sesuai Tuntutan Reformasi". Dalam *Jurnal ISKI: Komunikasi dan Demokratisasi*, Vol. I/ Juli, 1998.
- Setiansah, Mite. 2005. "Elite Kekuasaan dan Televisi (Studi Tentang Pemberitaan Elite Kekuasaan dalam Berita Televisi)." Tesis. Tidak Diterbitkan.
- Shoemaker, Pamela J; Reese, Stephen D. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content, 2<sup>nd</sup> Edition*. New York: Longman Publisher.
- Siregar, Ashadi. 2001. *Menyingkap Media Penyiaran: Membaca Televisi, Melihat Radio*. Yogyakarta: LP3Y.
- Subiakto, Henry. 2001. "Menggagas Sistem Media yang Demokratis." Dalam *Jurnal ISKI: Pers Indonesia Era Transisi*, Vol. VI/ November 2001.
- Sihabudin, Ahmad; Widati, Rusniati Tulus; Pelu, Nurcahyadi. 2000. "Paradigma Pembentukan dan Distribusi Pesan pada Stasiun Televisi Pendidikan Indonesia". Dalam *Jurnal ISKI: Industri Pers dan Prospek Kebebasannya*, Vol. V/ Oktober 2000.
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LkiS.
- Willis, Jim; Willis, Diane B. 1993. *New Directions in Media Management*. Massachusetts: Allyn and Bacon.