

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri penyiaran di Indonesia saat ini dikuasai oleh grup-grup media besar. Setidaknya ada empat kelompok utama yang memegang peran dalam pertelevisian di Indonesia, yaitu Grup MNC (RCTI, MNCTV, GTV, iNewsTV), Visi Media Asia (ANTV dan TVOne), Elang Mahkota Teknologi (SCTV dan Indosiar), dan TransCorp (Trans TV dan Trans7). Sejumlah media tersebut beroperasi secara nasional dengan menggunakan frekuensi siaran publik. Pemusatan kepemilikan membuat hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang memadai mulai terancam (Manggaga, 2018:257).

Pemusatan kepemilikan tersebut membuat masyarakat di luar ibukota mendapatkan penyiaran yang berpusat pada ruang lingkup nasional sedangkan penayangan informasi yang berskala lokal mendapat porsi yang sedikit. Berdasarkan riset Remotivi.or.id dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran pada tahun 2014, 41% berita yang disiarkan di televisi merupakan informasi yang berasal dari Jabodetabek. Sementara itu, daerah di luar Jabodetabek mendapat porsi sebanyak 45%. Hal ini merupakan keadaan yang tidak adil bagi daerah-daerah lain mengingat luasnya Indonesia, sehingga membutuhkan porsi siaran yang sebanding dengan Jabodetabek (Heychael dan Wibowo, 2014:7).

Dalam meningkatkan porsi siaran berskala lokal, pemerintah mengeluarkan regulasi berupa Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005 tentang

Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Swasta (Pasal 34 Ayat 5) yang menyatakan bahwa setiap televisi harus melakukan penyiaran secara lokal. Penyiaran secara lokal yang dimaksud dapat dilakukan melalui suatu sistem penyiaran yang berjangkauan. Sebagaimana yang diatur dalam Pasal 34 Ayat 4 bahwa televisi lokal hanya dapat berjangkauan dengan satu televisi induk di nasional. Porsi siaran lokal kemudian diatur dalam Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) Pasal 68, yang menyebutkan bahwa program siaran lokal paling sedikit memiliki durasi 10% dari keseluruhan program per hari pada suatu sistem stasiun jaringan. Dengan kata lain, setiap televisi nasional semestinya hanya dapat berjangkauan dengan satu televisi lokal di daerah untuk menyiarkan sekurang-kurangnya 10% siaran lokal.

Peraturan ini dimaksudkan untuk menciptakan *diversity of content* dan *diversity of ownership*. Prinsip *diversity of ownership* merupakan prinsip dasar untuk menciptakan sistem persaingan yang sehat sehingga mencegah terjadinya monopoli dan oligopoli dalam industri penyiaran. Keberagaman kepemilikan atau *diversity of ownership* dapat menjamin adanya keadilan informasi yang tidak bias kepentingan “pemilik” suatu media. Selain itu, pemerataan ekonomi bagi media penyiaran di daerah juga dapat ditingkatkan. *Diversity of ownership* dapat mendorong munculnya berbagai macam opini, dengan berbagai macam opini ini kemudian mewujudkan adanya *diversity of content*. Melalui prinsip keberagaman konten, isi siaran yang beragam dapat terjamin sehingga selaras dengan semangat dan eksistensi kultur bangsa Indonesia yang heterogen dan pluralis. Berbagai

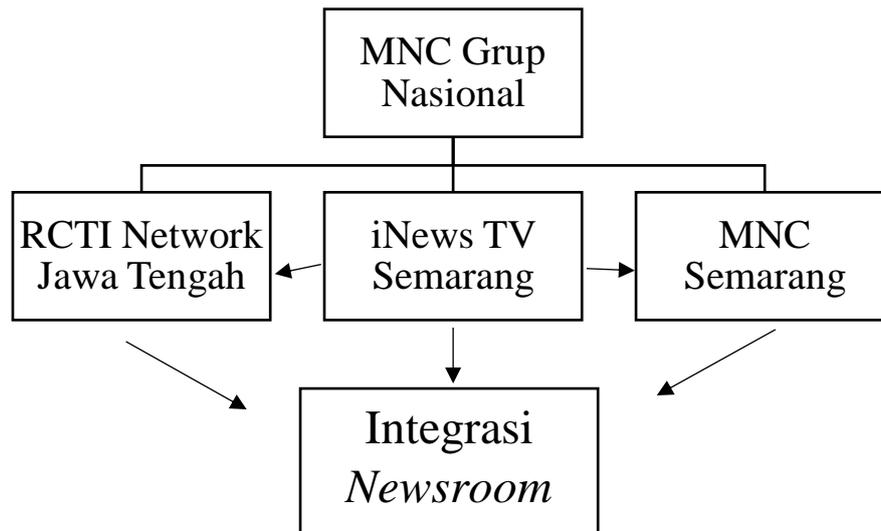
kelompok budaya, etnis, agama, ras dan golongan mempunyai posisi dan peluang yang sama dalam penyiaran (Mukharomah, 2014:9-10).

Namun, pada kenyataannya televisi nasional belum melaksanakan peraturan pemerintah yang telah ditetapkan tersebut. Beberapa televisi nasional, melakukan penyiaran lokal yang berjaringan dengan lebih dari satu televisi lokal. Kasus ini dapat dilihat dari sistem penyiaran lokal yang dilakukan oleh MNC Group, di mana MNC Group menggunakan satu televisi lokal yang berjaringan dengan lebih dari satu televisi nasional, yaitu MNC TV, RCTI, dan iNews TV. Pada awalnya, MNC Group menyelenggarakan penyiaran lokal melalui saluran iNews TV untuk memenuhi tuntutan peraturan siaran lokal. Saluran ini merupakan televisi regional yang ada di setiap provinsi di Indonesia. Di Jawa Tengah, iNews TV berdomisili di Kota Semarang dengan nama saluran iNews TV Semarang. Berdasarkan prariset yang dilakukan peneliti kepada salah satu produser iNews TV Semarang, Septi Wulandari, saluran tersebut menyiarkan pemberitaan seputar Jawa Tengah melalui frekuensi 45 UHF. Sebagai bagian dari stasiun televisi iNews TV Network, iNews Semarang juga menayangkan siaran yang berskala nasional di samping siaran lokal.

Sebelumnya, iNews TV Semarang bernama PRO TV yang memiliki jangkauan siaran lokal meliputi wilayah Jawa Tengah. Stasiun PRO TV ini milik Prima Entertainment yang bergerak pada pembuatan sinetron dan film di Jakarta. Namun pada bulan Oktober 2008 PRO TV bergabung dengan SINDO TV Network yang sahamnya dipegang oleh pemilik MNC Group. Kemudian pada 6 April 2015 SINDO TV berganti nama menjadi iNews TV Semarang.

Berdirinya iNews TV Semarang merupakan cara MNC Group untuk memenuhi tuntutan peraturan P3 SPS yang mewajibkan porsi siaran lokal dengan porsi 10% atau 2 jam per hari. Dalam melaksanakan tuntutan tersebut, iNews TV Semarang memiliki beberapa program siaran berskala lokal seperti iNews Jateng (30 menit), Dialog Khusus (60 menit), dan Rono Rene (30 Menit) Jejak Jelajah Wisata (30 menit), Gitaran Sore-sore (60 menit), Lestari Budaya (60 menit). Jika mengacu pada peraturan P3 SPS, maka iNews TV Semarang telah memenuhi ketentuan porsi siaran lokal sebagaimana yang telah diatur dalam pasal 68.

Adanya iNews TV Semarang sebagai lembaga penyiaran lokal, dimanfaatkan oleh MNC Group untuk merelai televisi lokal bagi televisi milik MNC Group lainnya. *Newsroom* iNews TV digunakan untuk merelai penyiaran lokal di saluran MNC Semarang dan RCTI Jawa Tengah. Ini dilakukan agar MNC TV dan RCTI dapat memenuhi tuntutan 10% porsi siaran lokal. Dalam hal ini, iNews TV Semarang menyelenggarakan program siaran lokal dengan nama Lintas iNews Jateng di MNC TV Semarang dan Seputar iNews Jateng di RCTI Network Jawa Tengah. Di samping itu, iNews Semarang juga memproduksi berita yang disiarkan di salurannya sendiri melalui program iNews Jateng. Dengan kata lain, *newsroom* iNews Semarang memproduksi berita untuk ketiga stasiun televisi sekaligus.



Gambar 1.1 Alur produksi berita pada *newsroom* di iNews TV Semarang

Keadaan satu *newsroom* memproduksi berita untuk ketiga saluran televisi tersebut terjadi karena adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki MNC Group. Besarnya biaya yang dibutuhkan untuk mendirikan sebuah lembaga penyiaran lokal mendorong terjadinya integrasi *newsroom* ketiga saluran televisi yaitu MNC Semarang, RCTI Network Jawa Tengah dan iNews TV Semarang itu sendiri. Dengan penggabungan ini maka *newsroom* yang seharusnya bekerja secara linier, harus berbagi di dalam satu *newsroom* yang berada di gedung milik iNews TV Semarang. Hal ini dikarenakan iNews TV Semarang merupakan satu-satunya perwakilan MNC Grup di Jawa Tengah.

Sebagai satu-satunya perwakilan MNC Group di Jawa Tengah, integrasi *newsroom* yang terjadi di iNews TV Semarang membuat jurnalis iNews Semarang disebut juga sebagai jurnalis MNC Group yang bekerja untuk ketiga saluran televisi di Jawa Tengah. Jumlah jurnalis atau disebut juga sebagai kontributor daerah terdiri dari 34 kontributor yang tersebar di beberapa daerah Jawa Tengah. Kontributor bertugas untuk melaporkan berita yang kemudian akan diproduksi oleh masing-

masing produser atau kordinator daerah di dalam *newsroom* yang terintegrasi. Produser yang dimaksud terdiri dari 1 Produser RCTI dan 1 Produser MNC, 1 Produser iNews TV Semarang. Sementara itu, berita yang telah diproduksi akan diedit oleh 2 orang editor untuk ketiga *newsroom*.

Permasalahannya dari penggabungan *newsroom* ini menyebabkan tidak terlaksananya prinsip *diversity of content* dan *diversity of ownership* yang merupakan amanat dari Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005. Tidak terlaksananya prinsip ini dikarenakan kepemilikan media yang sama serta berita yang juga bersumber dari jurnalis yang sama. Peneliti melihat adanya praktik komodifikasi berita yang diperkirakan terjadi di iNews TV Semarang, agar sebuah berita dapat digunakan untuk ketiga saluran televisi meskipun berasal dari satu jurnalis yang sama.

Komodifikasi merupakan proses transformasi barang dan jasa yang dinilai dari kegunaannya menjadi suatu komoditas yang bisa dipasarkan yang dinilai dari nilai tukarnya (Mosco, 2009:2). Dalam dunia industri, komodifikasi merupakan suatu praktik peningkatan nilai guna yang lazim ditemukan. Secara sederhana, komodifikasi berarti juga memodifikasi satu barang atau jasa untuk menghasilkan nilai lebih yang bisa mengakumulasi keuntungan yang lebih besar. Menurut Golding dan Murdock, suatu produk barang atau jasa dikemas sedemikian rupa dan diperbanyak jumlah sehingga menarik perhatian konsumen. Dengan menjangkau khalayak yang lebih luas diharapkan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak (dalam Utami, 2015:374).

Dalam industri media, komodifikasi dapat ditemukan pada proses produksi berita. Berita sebagai konten atau isi media merupakan komoditi berbentuk informasi yang akan dijual ke pasar, dalam hal ini audiens media (Manggaga, 2018:261). Salah satu cara memodifikasi berita yaitu dengan menyampaikan suatu peristiwa dari berbagai sisi untuk menghasilkan lebih dari satu berita dengan memberi perubahan pada *angle* atau *frame* berita. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat agar suatu media diakses lebih dari sekali. Konten media diperlakukan sebagai komoditas yang menjadi pusat bagi ekonomi politik media dengan mengesampingkan khalayak media serta tenaga kerja yang terlibat. Tekanan tersebut dapat dipahami dilihat dari kepentingan perusahaan media secara global dan pertumbuhan dalam nilai konten media (Ibrahim dan Akhmad, 2014:20).

Contoh kasus komodifikasi berita yang pernah terjadi salah satunya yaitu ketika iNews TV Semarang memberitakan kejadian puting beliung di Pantai Celong pada Senin, 13 Januari 2020 di iNews Jateng. Selanjutnya 30 kemudian MNC TV Semarang juga memberitakan peristiwa tersebut di Lintas iNews Jateng pada hari yang sama dengan keterangan narasumber yang sama yaitu warga dan pemilik warung. Sehari setelahnya, RCTI kembali memberitakan peristiwa puting beliung ini di Seputar iNews Jateng dengan angle yang berbeda yaitu dari sudut pandang nelayan yang ada di Pantai Celong.

Contoh di atas menunjukkan telah terjadinya suatu praktik manipulasi konten berita yang menyebabkan *diversity of content* tidak berjalan. Dari praktik ini peneliti ingin melihat bagaimana proses komodifikasi berita yang terjadi di iNews TV Semarang. Dalam hal ini, penelitian akan berfokus pada proses komodifikasi

berita yang dilakukan *newsroom* yang terintegrasi di iNews Semarang dalam memproduksi berita untuk ketiga saluran televisi sekaligus.

1.2. Rumusan Masalah

Regulasi pemerintah terkait penyiaran yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Swasta menyatakan bahwa setiap televisi harus melakukan penyiaran secara lokal melalui sistem penyiaran berjaringan (Pasal 34 Ayat 5). Televisi nasional sebagai induk jaringan, dalam melakukan penyiaran lokal, hanya dapat berjaringan dengan satu televisi lokal sebagai anggota stasiun jaringan (Pasal 34 Ayat 4). Persoalan penyiaran lokal kemudian dipertegas melalui Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) Pasal 68 yang menyatakan bahwa setiap televisi harus menyiarkan program lokal paling sedikit 10% dari durasi keseluruhan per hari. Ini artinya, setiap televisi nasional wajib melakukan penyiaran lokal melalui sistem penyiaran berjaringan yang memuat program lokal.

Tuntutan dalam regulasi ini mendorong MNC Grup nasional yang membawahi beberapa *channel* televisi swasta melaksanakan penyiaran lokal bagi setiap televisi yang dimilikinya. Dengan kata lain, MNC Grup diharuskan untuk menyiarkan program lokal untuk MNC TV, RCTI, dan iNews TV. Namun keterbatasan sumber daya yang dimiliki membuat MNC Grup nasional menerapkan *newsroom* yang terintegrasi untuk alasan efisiensi. Penggabungan *newsroom* di bawah satu kepemilikan media ternyata tidak menjamin terlaksananya prinsip *diversity of content* dan *diversity of ownership* yang merupakan amanat dari Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005. Tidak terlaksananya prinsip ini

dikarenakan kepemilikan media yang sama serta berita yang juga bersumber dari jurnalis yang sama. Newsroom yang berpusat di iNews TV Semarang diharuskan untuk menghasilkan berita bagi kedua channel lainnya yaitu MNC Semarang dan RCTI Network Jawa Tengah.

Dalam melakukan proses produksi berita untuk kedua *channel* tersebut, tidak jarang dilakukan sebuah praktik yang disebut komodifikasi. Konten yang dianggap sebagai komoditas dimodifikasi untuk menghasilkan berita yang menarik atau berita dalam jumlah yang banyak dengan merubah angle atau frame berita. Keadaan ini terjadi karena didorong oleh faktor besarnya biaya yang diperlukan untuk membentuk suatu lembaga penyiaran di beberapa daerah termasuk di Jawa Tengah. Oleh karena itu, terbentuklah suatu sistem penggabungan antara MNC Semarang dan RCTI Network Jawa Tengah dengan iNews TV Semarang yang sejatinya dikhususkan untuk program lokal.

Keadaan ini menarik untuk dilihat karena telah memberi suatu kasus baru dalam praktik komodifikasi pada industri media khususnya penyiaran lokal. Komodifikasi memainkan peran penting bagi proses produksi berita di iNews TV Semarang yang dituntut untuk menghasilkan berita bagi ketiga channel sekaligus. Oleh karena itu, objek penelitian berfokus pada proses komodifikasi dalam produksi berita yang dilakukan di newsroom yang terintegrasi di iNews TV Semarang. Penelitian ini ingin melihat permasalahan “bagaimana proses komodifikasi berita pada newsroom terintegrasi di iNews TV Semarang?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses komodifikasi berita pada *newsroom* terintegrasi di iNews TV Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan penjelasan teoritis mengenai proses komodifikasi berita pada *newsroom* yang terintegrasi di iNews TV Semarang. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi pada kajian media khususnya mengenai komodifikasi berita di televisi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai pertimbangan bagi pihak iNews TV Semarang dalam melakukan penyiaran berita televisi, khususnya terkait praktik komodifikasi berita pada *newsroom* terintegrasi. Dalam hal ini *newsroom* terintegrasi yang berlangsung di iNews TV Semarang ternyata melanggar regulasi pemerintah yang mengamanatkan adanya *diversity of content*.

1.4.3. Manfaat Sosial

Manfaat dari penelitian ini secara sosial yaitu untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat khususnya audiens televisi mengenai komodifikasi berita *newsroom* komplikasi pada homogenitas konten.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma teori kritis. Paradigma ini memandang suatu objek atau realitas kritis tidak dapat dilihat secara benar oleh pengamatan manusia. Teori kritis mengajukan metode dialog dalam mentransformasikan kebenaran realitas yang hakiki. Selain itu, teori kritis memandang hubungan antara peneliti dengan objek penelitiannya sebagai dua hal yang tidak terpisahkan (Salim, 2006:71).

Dengan menggunakan paradigma teori kritis, peneliti berusaha memahami komodifikasi berita *newsroom* terintegrasi yang terjadi di iNews TV Semarang sebagai objek penelitian. Peneliti ingin melihat praktik komodifikasi berita yang terjadi di iNews TV Semarang sebagai realita yang diuji kebenarannya. Hal ini karena dalam teori kritis, nilai nilai yang dipercaya peneliti ikut serta dalam menentukan kebenaran suatu realita. Oleh karena itu, paradigma ini sangat menekankan subjektivitas dalam menemukan suatu kebenaran ilmu pengetahuan.

1.5.2. State of the Art

Penelitian yang berkaitan dengan komodifikasi berita di beberapa jenis media sebelumnya juga telah dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tika Yulianti pada tahun 2015 dengan judul Komodifikasi Media Cetak, Analisis Ekonomi Politik pada Media Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komodifikasi

yang dilakukan oleh Media Indonesia, baik itu komodifikasi isi, khalayak, maupun pekerja dan mengetahui komodifikasi yang dilakukan oleh Media Indonesia sebagai kekuatan ekonomi dan politik pemiliknya. Penelitian ini menggunakan Teori Ekonomi Politik Media dari Vincent Mosco (1996) tentang konsep komodifikasi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tipe eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya tiga model komodifikasi yang terjadi di Media Indonesia, yaitu komodifikasi isi, khalayak, dan pekerja. Komodifikasi ini telah dijadikan kekuatan ekonomi dan politik pemiliknya yang dilakukan dalam bentuk integrasi unit usaha atau sinergi antara semua unit usaha yang dimilikinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Rachmawati Sugiyanto pada tahun 2015 dengan judul Komodifikasi Berita Dibalik Ideologi Ekonomi Politik Media, Studi pada Program ‘Polemik’ Di Radio Sindo Trijaya 104.6 Fm Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap komodifikasi berlangsung pada sebuah perusahaan media yang mengemas informasi aktual dalam sebuah program. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan ekonomi politik dalam ranah tradisi kritis. Hasil dari penelitian ini bahwa tim redaksi masih peduli dengan khalayak, tidak seperti yang diungkapkan Mosco bahwa komodifikasi tidak terlalu konsen dengan khalayak. Komodifikasi pada konsentrasi pekerja, diketahui bahwa tim redaksi bekerja sama mendukung idealisme konsep program talkshow, selektif memilih dan mengundang narasumber demi menjaga kehormatan

talkshow, yang sebenarnya mereka berada dibalik ideologi ekonomi politik itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Jeremy Shtern, Steph Hill, Daphne Chan pada tahun 2019 dengan judul “*Social Media Influencer, Performative Authenticity and the Relational Work of Audience Commodification in the Philippines.*” Penelitian ini bertujuan untuk memahami cara influencer di Filipina mengkomodifikasi audiens untuk konten mereka di sosial media. Metode pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan wawancara kepada para *influencer* sosial media. Hasil dari penelitian ini yaitu cara kerja influencer di Filipina didefinisikan oleh keaslian konten secara global namun berakar secara lokal, yang mana pembuat konten menyesuaikan diri mereka dengan audiens yang memiliki tingkat sosial ekonomi, bahasa, dan budaya yang berbeda. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa dengan memahami keaslian dari konten yang dilakukan dan dinegosiasikan produser dan audiensnya telah memberi arahan baru bagi pendekatan komodifikasi audiens di sosial media.

Penelitian yang dilakukan oleh Dong Han pada tahun 2011 dengan judul “*Copyrighting Chinese Media: Cultural Commodification in a Political Economic Context.*” Penelitian ini bertujuan untuk memahami prinsip hak cipta dalam perspektif ekonomi, sosial dan politik. Penelitian menggunakan metode pengumpulan data melalui studi literatur dan wawancara individu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya suatu dimensi modifikasi budaya dalam konteks global dan sejarah tertentu.

Selain itu, sistem hak cipta pada media di Cina telah menunjukkan bias kearah bisnis dan properti yang merugikan tenaga kerja media dan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Kuo Feng Tseng pada tahun 2001 dengan judul “*A Content Analysis of Market Driven Television News Magazines, Commodification, Conglomeration, and Public Interest.*” Penelitian ini bertujuan untuk memahami komodifikasi berita di media dan kepentingan umum serta memahami konglomerasi berita di media dan kepentingan umum. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis konten untuk menguji pengaruh komodifikasi dan konglomerasi di media pada Teori Agenda Setting. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya persaingan di media telah mendorong adanya pencampuran berita dengan hiburan. Selain itu ditemukan proporsi berita sensasional seperti kejahatan, skandal, gaya hidup, dan selebriti, telah meningkat. Sementara itu, keragaman topik dan sumber berita dibatasi oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Satoko Suzuki pada tahun 2015 dengan judul “*Nationalism Lite? The Commodification of Non-Japanese Speech in Japanese Media.*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komodifikasi isu adanya penggunaan bahasa asing di Jepang pada media di Jepang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya komodifikasi isu penggunaan bahasa asing di televisi dan media cetak.

Penelitian yang dilakukan oleh Puthut Ami Luhur pada tahun 2019 dengan judul Pola Komodifikasi Informasi Media *Online* di Tribunnews. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyeleksian informasi atau berita yang terjadi pada rutinitas media dan organisasi sehingga terbentuk pola komodifikasi informasi di media Tribunnews. Penelitian ini menggunakan Teori Ekonomi Politik Media Vincent Mosco mengenai konsep komodifikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya gatekeeping yang dilakukan dalam rutinitas media, wartawan memilih informasi sesuai dengan kekhususan berita di Tribunnews, baik ketika mereka ditugaskan atau tidak dan memprioritaskan masalah yang berkaitan dengan wilayah tersebut karena berita tersebut juga dikonsumsi melalui media cetak.

Penelitian-penelitian di atas merupakan rujukan bagi penelitian yang akan dilakukan dengan terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan yang pertama berkaitan dengan objek penelitian dimana penelitian ini akan meneliti *newsroom* terintegrasi di iNews TV Semarang. Kemudian terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dong Han, Kuo Feng Tseng, Satoko Suzuki. Keempat penelitian tersebut tidak menggunakan Teori Ekonomi Politik Media Vincent Mosco tentang konsep komodifikasi, sedangkan penelitian ini akan menggunakan teori tersebut seperti pada

penelitian yang dilakukan oleh Tika Yulianti, Dyah Rachmawati Sugiyanto, Jeremy Shtern dkk, Puthut Ami Luhur.

Sementara itu, secara keseluruhan penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian-penelitian tersebut dimana penelitian ini juga menjelaskan praktik komodifikasi di suatu media. Namun, penelitian ini tidak berfokus pada praktik komodifikasi sebagai bagian dari konsep ekonomi politik media, melainkan penelitian ini akan berfokus pada proses komodifikasi yang terjadi dalam rutinitas media di *newsroom* terintegrasi iNews TV Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dari aspek objek penelitian dan fokus penelitian.

1.5.3. Komodifikasi Menurut Vincent Mosco

Ekonomi politik didefinisikan oleh Vincent Mosco sebagai studi yang membahas hubungan sosial, hubungan kekuasaan tertentu, yang secara bersamaan membentuk produksi, distribusi dan konsumsi dari sumber daya yang ada. Mosco kemudian membagi praktik ekonomi politik menjadi tiga konsep, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi sendiri merupakan proses transformasi barang dan jasa menjadi suatu komoditas yang memiliki nilai tukar sehingga dapat memberikan keuntungan (Mosco, 2009:2).

Dalam konteks media, Mosco (2009) mengklasifikasikan praktik komodifikasi ke dalam tiga tipe yaitu:

1. Komodifikasi isi (*commodification of content*)

Komodifikasi ini merupakan praktik mentransformasikan sebuah informasi yang meliputi fakta-fakta atau opini yang mendalam menjadi sebuah produk yang memiliki nilai guna di pasar media. Produk yang dimaksud yaitu berita dalam bentuk cetak maupun video. Sebagai komoditi, informasi diolah sedemikian rupa agar menjadi suatu berita yang memiliki nilai-nilai tertentu dan menjadi suatu konten yang menarik.

2. Komodifikasi khalayak (*audience commodity*)

Pada komodifikasi ini khalayak merupakan komoditi utama dari media massa. Menurut Smythe, khalayak dapat dijadikan komoditi yang ditawarkan media kepada pengiklan dengan menawarkan konsumen media yang sesuai dengan target pasar pengiklan. Sebelum menawarkan khalayak, media terlebih dulu membuat suatu konten yang kemudian akan menunjukkan sekelompok konsumen yang tertarik pada konten tersebut. Setelah itu, media menjadikan sekelompok khalayak itu sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada pihak yang ingin memasang iklan di media.

3. Komodifikasi tenaga kerja (*commodification of labor*)

Komodifikasi tenaga kerja diartikan sebagai praktik yang mendorong tenaga kerja untuk melakukan pekerjaan sesuai keinginan pemilik perusahaan. Jika komodifikasi konten dan khalayak menganggap konten

media dan khalayak merupakan komoditi, maka komodifikasi ini menganggap tenaga kerja sebagai sebuah alat yang dapat mengolah komoditi menjadi sesuatu yang diinginkan pemilik perusahaan. Pada praktik ini, kemampuan dan keterampilan pekerja dimaknai sebagai nilai guna yang diperlukan dalam melakukan praktik komodifikasi baik pada konten maupun khalayak.

Konsep komodifikasi tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan proses komodifikasi yang terjadi di *newsroom* terintegrasi di iNews TV Semarang, khususnya pada tipe komodifikasi isi. Penjelasan Mosco mengenai komodifikasi isi dapat digunakan untuk mengungkap bagaimana suatu informasi diolah atau bahkan dimanipulasi menjadi suatu produk media dalam bentuk berita yang menarik untuk dipublikasikan.

Menurut McManus (dalam Khumalo, 2017:39) Berita sebagai komoditi didefinisikan menjadi komersialisasi berita melalui tindakan yang ditujukan untuk meraih keuntungan oleh usaha jurnalis atau pemilik perusahaan media. Media mencoba menarik khalayak melalui berita sebagai komoditas yang dijual. Oleh karena itu, berita harus menjadi komoditas yang menarik untuk dikonsumsi khalayak.

1.5.4. *Newsroom* Televisi

Newsroom menurut Dash adalah tempat berkumpulnya para jurnalis yang terdiri dari reporter, editor, produser, dan staff-staff lain yang bekerja sama.

Para jurnalis yang berkumpul di dalam *newsroom* bekerja untuk menyusun berita yang selanjutnya dipublikasikan di media massa seperti surat kabar, televisi atau radio (dalam Junaedi, 2013:24). Pada *newsroom* televisi, terdapat peran yang tidak ditemukan di media lain seperti editor video dan audio.

Sementara itu menurut Hemmingway (2008:12) membahas *newsroom* berarti menganalisis proses produksi berita. Hemmingway melihat proses produksi berita sebagai perpaduan antara manusia dan teknologi. Seiring berkembangnya zaman, teknologi sebagai komponen yang ada di dalam *newsroom* merupakan sesuatu yang penting dalam proses mengonstruksikan fakta menjadi berita.

Mengacu pada proses produksi berita, Oramahi (2015) menjabarkan tiga rangkaian kerja atau tahapan yang dilakukan oleh media televisi, antara lain:

1. *News Gathering*

Tahap pengumpulan berita atau *news gathering* adalah langkah awal berupa proses identifikasi, yaitu mencari informasi mengenai peristiwa apa yang sedang terjadi dan memiliki nilai untuk dijadikan berita. Selain itu, pencarian informasi juga diikuti dengan pencarian data awal untuk mendukung proses peliputan.

2. *News Production*

Pada tahap ini, hasil liputan dipilah untuk menentukan jenis berita, seperti *straight news*, *hard news*, *soft news*, *feature*. Setelah ditentukan,

hasil liputan kemudian melalui beberapa proses seperti penulisan naskah berita, pengeditan naskah, pengeditan video, dan pengisian suara untuk menghasilkan suatu video berita yang nantinya akan disiarkan.

3. *News Presenting*

Pada tahap ini, berita yang sudah diproduksi harus diuji kualitasnya sebelum disiarkan. Hal ini bertujuan untuk menilai suatu berita yang telah diproduksi sebelum dinyatakan layak siar. Unsur-unsur yang diuji tidak hanya meliputi kualitas berita itu sendiri, melainkan juga meliputi unsur teknis seperti kualitas gambar dan suara serta kualitas *editing* keduanya. Setelah melalui uji kualitas, berita kemudian akan disiarkan dan dibawakan oleh *news anchor*.

1.5.5. Asumsi Penelitian

Penelitian ini mengasumsikan bahwa praktik komodifikasi terjadi di iNews TV Semarang karena adanya sistem *newsroom* yang terintegrasi dengan MNC TV Semarang dan RCTI Network Jawa Tengah. Praktik komodifikasi dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan pemberitaan di ketiga televisi tersebut. Komodifikasi dilakukan dengan cara mengubah nilai guna suatu informasi menjadi nilai tukar yang dapat menarik perhatian khalayak. Bentuk komodifikasi tersebut adalah dengan mengubah informasi biasa menjadi berita dengan judul dan bahasa yang menarik atau bahkan sensasional. Komodifikasi juga dapat berarti mengubah suatu informasi menjadi beberapa berita sehingga nilai tukarnya bertambah. Praktik ini

dilakukan untuk menarik minat khalayak agar mengonsumsi konten berita yang disiarkan iNews TV Semarang, MNC TV Semarang, atau RCTI Network Jateng melalui program beritanya masing-masing. Banyaknya khalayak yang tertarik menyaksikan ketiga televisi tersebut diharapkan dapat menaikkan rating siaran ketiganya. Selain itu, praktik komodifikasi juga bisa membantu menarik pengiklan untuk memasarkan produk di ketiga stasiun televisi tersebut melalui siaran program berita.

1.6. Operasionalisasi Konsep

1.6.1. Komodifikasi Berita

Pada penelitian ini, komodifikasi berita merupakan operasionalisasi dari konsep komodifikasi isi. Komodifikasi berita adalah cara mengubah sebuah informasi menjadi berita yang memiliki nilai tukar sehingga menarik untuk dikonsumsi khalayak. Berita sebagai komoditi dikomersialisasi melalui tindakan yang bertujuan untuk menarik khalayak melalui berita sebagai komoditas yang dijual, sehingga akan mendatangkan keuntungan.

Praktik komodifikasi berita ini dioperasionalkan dengan tahapan-tahapan kerja *newsroom* sebagai berikut:

1. *News Gathering*

Pada tahap ini, jurnalis mencari informasi mengenai peristiwa apa yang sedang terjadi beserta data awal yang memiliki nilai untuk dijadikan berita. Proses komodifikasi pada tahap *news gathering* dalam penelitian ini akan diamati dari rutinitas media iNews TV Semarang berupa :

- Penentuan topik

- Pemilihan narasumber
- Pengambilan gambar

2. *News Production*

Pada tahap ini berita mulai diproduksi berdasarkan hasil liputan yang bersumber dari jurnalis di lapangan. Proses produksi di iNews TV Semarang diawali dengan penentuan jenis berita seperti *straight news*, *hard news*, *soft news*, *feature*. Di dalam tahap *news production* proses komodifikasi pada penelitian ini akan diamati dari rutinitas media iNews TV Semarang berupa :

- Penulisan naskah berita
- Penentuan *angle*
- Pengeditan video
- Pengisian suara (*voice over*)

3. *News Presenting*

Pada tahap ini, berita yang sudah di produksi di periksa kembali sebelum dinyatakan layak siar. Setelah itu, berita disiarkan dengan dibawakan oleh *news anchor* di tiga stasiun televisi yaitu iNews TV Semarang, RCTI Network Jawa Tengah, dan MNC TV Semarang. Proses komodifikasi dalam tahap *news presenting* pada penelitian ini akan diamati dari rutinitas media iNews TV Semarang berupa:

- Cara penyajian berita

- Pemilihan stasiun tv untuk menyiarkan berita (iNews TV Semarang, RCTI Network Jawa Tengah, atau MNC TV Semarang)

1.7. Metoda Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian tipe deskriptif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Tipe deskriptif menggambarkan realitas yang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2006:69). Tipe ini digunakan untuk mendeskripsikan praktik komodifikasi berita pada newsroom terintegrasi di iNews TV Semarang sebagai suatu objek yang dijelaskan secara deskriptif.

Selain itu, desain penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Robert K. Yin, studi kasus berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar “*how*” (bagaimana) dan “*why*” (mengapa), serta pada tingkat tertentu dapat menjawab pertanyaan “*what*” (apa/apakah). Di samping itu, studi kasus bersifat komprehensif, intens, rinci, dan mendalam serta mengarah pada masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer (Bungin, 2005:21).

Secara khusus, studi kasus dalam penelitian ini menggunakan tipe intrinsik. Menurut Robert E. Stake, fokus penelitian dalam tipe intrinsik mengarah kepada kasus itu sendiri, dikarenakan kasus tersebut memberikan

situasi yang tidak biasa atau unik (Cresswell, 2007:74). Melalui tipe intrinsik, peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kasus yang dianggap unik tersebut. Studi kasus dilakukan karena ada minat intrinsik di dalam objek yang diteliti (Stake dalam Denzin dan Lincoln, 2003:137).

Berkaitan dengan ini, keadaan yang ada di iNews TV Semarang merupakan peristiwa unik dalam industri media televisi. Praktik komodifikasi berita di *newsroom* terintegrasi iNews TV Semarang merupakan praktik yang akan dibahas secara intens dan rinci dalam konteks studi kasus.

1.7.2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik quota sampling. Pada teknik *quota sampling*, peneliti menentukan jumlah informan untuk setiap kuota lalu menentukan orang-orang yang memenuhi kriteria sampai jumlah yang ditentukan terpenuhi. Setiap informan dikelompokkan ke dalam beberapa bagian yang memiliki kuota tertentu (Kriyantono, 2006:159).

Pada penelitian ini, informan atau subjek penelitian adalah orang-orang yang terlibat dalam praktik komodifikasi berita di *newsroom* terintegrasi iNews TV Semarang. Peneliti membagi orang-orang tersebut menjadi enam kelompok, antara lain kelompok jurnalis lapangan, kelompok produser, kelompok editor naskah, kelompok editor video, *master control*

crew dan kelompok *news anchor* dengan masing-masing kelompok memiliki kuota dua orang atau lebih.

1.7.3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa penjelasan mengenai kasus-kasus tertentu yang diperoleh dari proses wawancara mendalam dengan subjek penelitian, yaitu orang-orang yang terlibat dalam praktik komodifikasi berita di *newsroom* terintegrasi iNews TV Semarang.

1.7.4. Sumber Data

Data dalam penelitian ini akan diperoleh dari:

a. Data Primer

Data primer di dalam penelitian ini yaitu data yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam dengan subjek penelitian yang terlibat secara langsung dalam praktik komodifikasi berita di *newsroom* terintegrasi di iNews TV Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber selain subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data-data sekunder didapatkan dari video-video berita dan naskah-naskah berita yang berkaitan dengan komodifikasi berita di *newsroom* terintegrasi di iNews TV Semarang.

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan observasi lapangan. Teknik wawancara mendalam dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Ciri khas wawancara mendalam adalah peneliti dan informan terlibat dalam kehidupan yang relatif lama (Bungin, 2007:111). Sementara itu, teknik observasi lapangan dilakukan dengan mengamati langsung subjek dari rutinitas sehari-hari dan aktivitas yang dilakukannya. Observasi bertujuan untuk melihat situasi di lapangan secara langsung melalui pengamatan yang dilakukan oleh peneliti (Sugiyono, 2013:310).

Dalam penelitian ini, wawancara mendalam akan dilakukan kepada para informan yang terlibat dalam proses komodifikasi berita di *newsroom* terintegrasi iNews TV Semarang yang terdiri dari kelompok jurnalis, kelompok produser, kelompok editor naskah, kelompok editor video, *master control crew* dan kelompok *news anchor*. Pada wawancara mendalam informan memiliki peran sentral, sehingga peneliti akan berusaha berpikir dari perspektif informan.

Sebelum memulai wawancara, peneliti akan merumuskan pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan. Ini bertujuan agar proses wawancara mendalam dapat terarah dan berjalan sesuai dengan keinginan peneliti. Daftar pertanyaan dibuat sesuai dengan konsep-konsep yang telah dioperasionalkan. Setelah perumusan pedoman wawancara selesai, peneliti akan mengevaluasi daftar pertanyaan untuk meminimalisir adanya

pertanyaan-pertanyaan yang tidak relevan dan penggunaan kata-kata yang kurang sesuai.

Selanjutnya, proses wawancara dilakukan dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun. Peneliti akan bertanya sesuai dengan daftar yang telah disusun, namun akan mengembangkan pertanyaan jika ada pernyataan yang kurang dipahami oleh peneliti atau informan memberikan keterangan yang kurang lengkap. Keterangan yang diberikan informan akan dirangkum oleh peneliti dalam bentuk tulisan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan analisis hasil penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan dokumentasi keterangan informan dengan merekam percakapan antara peneliti dan informan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan keterangan yang lebih terperinci ketika mendengarkan kembali rekaman percakapan tersebut.

Setelah proses wawancara mendalam, peneliti melakukan observasi di lapangan dengan mengamati rutinitas media *newsroom* terintegrasi di iNews TV Semarang selama 2 minggu. Dalam proses observasi, peneliti mengamati praktik-praktik komodifikasi dalam proses produksi berita yang meliputi tahap-tahap *news gathering*, *news production*, dan *news presenting*.

1.7.6. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data studi kasus, Robert E. Stake (dalam Creswell, 2007:163) menjabarkan empat bentuk analisis data beserta interpretasinya sebagai berikut:

1. Pengumpulan kategori

Pengumpulan kategori dilakukan peneliti dengan mencari contoh-contoh data untuk menemukan makna yang relevan dengan isu yang akan muncul.

2. Interpretasi langsung

Peneliti melihat satu contoh data dan mengambil makna darinya tanpa mencari contoh yang lain.

3. Penetapan pola

Peneliti menetapkan pola dan mencari korespondensi antara data-data yang sudah dikategorisasi. Pencarian korespondensi ini dilakukan dengan membuat tabel yang menunjukkan hubungan antar kategori.

4. Generalisasi naturalistik

Peneliti mengembangkan generalisasi yang dapat dijadikan pelajaran dari kasus yang diteliti baik untuk diri peneliti sendiri atau untuk diterapkan pada populasi kasus.

Analisis data hasil penelitian akan diinterpretasi menggunakan konsep Komodifikasi menurut Vincent Mosco yang bertujuan untuk mendeskripsikan proses komodifikasi berita pada *newsroom* terintegrasi di iNews TV Semarang. Konsep komodifikasi tersebut akan membantu analisis peneliti dalam menjelaskan praktik komodifikasi yang berlangsung.