



Kampus Tercinta – IISIP Jakarta
Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta

**INDEPENDENSI WARTAWAN DALAM MENGHADAPI NARASUMBER
PEMASANG IKLAN
(Studi Kasus: Komodifikasi Pekerja di Surat Kabar *TOP*)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister Sains pada
Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Kosentrasi Ilmu Jurnalistik

Oleh

METHA MADONNA

NPM: 2010810010

**INSTITUT ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK JAKARTA
JAKARTA, AGUSTUS 2013**

Lembar Pernyataan Mahasiswa

Bersama ini, saya :

Nama : Metha Madonna

NRP : 2010810010

Judul Tesis : Independensi Wartawan dalam Menghadapi Narasumber Pemasang Iklan (Studi Kasus: Komodifikasi Pekerja di Surat Kabar *TOP*).

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Tesis ini orisinal, bukan plagiat;

2. Semua keterangan yang berkaitan dengan data primer dan data sekunder adalah sah.

Bila dikemudian hari ditemukan bahwa terdapat peniruan dan pemalsuan pada sebagian atau keseluruhan isi Tesis, maka saya siap mempertanggungjawabkan secara akademik maupun di depan hukum.

Jakarta, 23 Juli 2013
Mahasiswa,

Metha Madonna

INSTITUT ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK JAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ILMU JURNALISTIK

TANDA PERSETUJUAN TESIS

Nama : Metha Madonna
NRP : 2010810010
Judul Tesis : *Independensi Wartawan dalam Menghadapi Narasumber Pemasang Iklan (Studi Kasus: Komodifikasi Pekerja di Surat Kabar TOP).*

Jakarta, Juli 2013

Mengetahui,

Ketua Program Pascasarjana



Dr. H. Udi Rusadi, M.S.

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Dr. H. Asrul M. Mustaqim, M




INSTITUT ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK JAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ILMU JURNALISTIK

TANDA PENGESAHAN TESIS

Nama : Metha Madonna
NRP : 2010810010
Judul Tesis : Independensi Wartawan dalam Menghadapi Narasumber
Pemasang Iklan (Studi Kasus: Komodifikasi Pekerja di Surat
Kabar *TOP*).

Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Penguji Tesis Program Pascasarjana Ilmu Sosial Komunikasi, Konsentrasi Ilmu Jurnalistik, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, 03 Agustus 2013 dan telah dinyatakan **LULUS**

TIM PENGUJI TESIS;

Ketua Sidang	: Dr. Udi Rusadi, M.S.	
Anggota	: Dr. Mulharnetti Syas, M.S.	
Pembimbing	: Dr. Asrul M. Mustaqim, M.S.	

ABSTRAK

- (A) Metha Madonna (2010810010).
- (B) Independensi Wartawan dalam Menghadapi Narasumber Pemasang Iklan (Studi Kasus: Komodifikasi Pekerja di Surat Kabar *TOP*)
- (C) Vii + 170; 3 bagan, 13 gambar, 13 lampiran wawancara; 2013.
- (D) **Kata Kunci:** Komodifikasi Pekerja; Independensi Wartawan, Pemasang Iklan, Narasumber
- (E) **Tujuan:** Menggambarkan komodifikasi pekerja yaitu wartawan pencari iklan di Surat Kabar *TOP* dan keterkaitannya dengan independensi wartawan
Metode Penelitian: Paradigma kritis dengan metode kualitatif.
Hasil Penelitian: Telah terjadi komodifikasi pekerja yaitu melibatkan wartawan dalam mencari iklan dalam lima model: sebagai fasilitator, agen iklan, penjual koran, pelobi dan calo promosi (broker). Adapun paling menonjol dalam komodifikasi wartawan di Surat Kabar *TOP* adalah sebagai fasilitator atau menjadi ujung tombak negosiasi antara perusahaan dengan narasumber yang potensial memasang iklan. Implikasinya independensi dan profesionalisme wartawan dalam membuat karya jurnalistik terpengaruh kepentingan untuk lebih mengedepankan keuntungan atau tujuan komersial baik yang berasal dari eksternal maupun internal. **Kesimpulan:** telah terjadi komodifikasi di sejumlah perusahaan penerbitan pers yaitu memanfaatkan wartawan dalam upaya mencari iklan. **Saran:** Bagi para pekerja jurnalistik agar lebih mengedepankan profesionalitas yang bertugas menyampaikan informasi secara jujur dan benar tanpa memiliki motif komersil. Ke depan wajib ditegakkan penerapan Kode Etik Jurnalistik oleh wartawan, praktisi pers, organisasi profesi dan perusahaan pers.
- (F) **Buku:** 26 (1991-2012), **Sumber lain:** 10 (2005-2013)

ABSTRAK

A. Metha Madonna

B. Journalists independence when facing an advertising sources (case study: the commodification of labor in the TOP newspaper)

C. Vii + 170; 3 charts, 13 drawings, 13 attachment interview; 2013.

D. **Key words:** Commodification of the Labor; Journalists Independence, Advertiser sources.

E. **Purpose:** To describes the commodification of workers roving reporters ads in TOP Newspapers and its association with the independence of journalists.

Research methods: a critical paradigm with qualitative methods.

The results: the commodification of labor that has been occurred involving journalists in search of the ads in five models: as a facilitator, ad agencies, newspaper sellers, lobbyists and campaign touts (broker). The most prominent of the commodification journalists in TOP Newspapers is become a facilitator or the spearhead of negotiations between the company and potential advertising sources. The implication of independence and professionalism of journalists in creating journalistic work was influenced the interests to focus more on profit or commercial purposes from either external or internal.

Conclusion: commodification has occurred in some of publishing companies that take advantage of the press reporters in search of the advertisement.

Suggestion: for journalistic workers to promote better professionalism in charge of conveying information truthfully and correctly without having commercial motives.

Application of the Code of Journalistic Ethics by journalists, news practitioners, professional organizations and the press the company shall be enforced in the future.

F. Book: 26 (1991-2012), Another: 10 (2005-2013)

**Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Tesis
Untuk Kepentingan Akademis**

Sebagai sivitas akademik IISIP Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Metha Madonna
NMP : 2010810010
Kosentrasi : Komunikasi
Program : Pascasarjana
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas tesis saya yang berjudul:

**Independensi Wartawan dalam Menghadapi Narasumber Pemasang
Iklan (Studi Kasus: Komodifikasi Pekerja
di Surat Kabar *TOP*).**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini IISIP Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 20 September 2013

Yang menyatakan,

Tanda tangan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Rabbilalamin, Segala puja dan puji ungkapan syukur hamba haturkan atas segala rahmat dan limpahan barokah dari Allah SWT. Serta salam dan seribu shalawat kepada Junjungan umat manusia, Rosulullah SAW.

Terima kasih yang tulus sebesar-besarnya saya sampaikan kepada yang terhormat Rektor Bapak Ir. Ilham P. Hutasuhut, MM, pendidik, mahasiswa peserta program pascasarjana dan keluarga besar Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta. Terkhusus bagi dosen pembimbing tesis ini, Bapak Dr. H. Asrul M. Mustaqim, M.S. yang tidak pernah jemu membimbing dan menanggapi konsultasi serta keluhan bahkan selalu memotivasi agar terselesaikannya tesis ini.

Terima kasih juga saya haturkan untuk Ibu Dr. Hj. Mulharnetti Syas, M.S. atas segala perhatian dan semangatnya serta nasihat yang banyak memberi inspirasi bagi diri peneliti. Begitu juga bagi Bapak Dr. H. Udi Rusadi, M.S. yang sudah berbaik hati meminjamkan literatur maupun memberikan masukan, sama seperti ketika peneliti mengalami masa skripsi di IISIP masa lalu (2000-2001) dibawah bimbingan Bapak.

Tidak lupa ucapan terima kasih saya juga berikan kepada Ibu Dra. Sri Dewiningsih, M.Si yang sudah banyak membantu dan terus memotivasi peneliti untuk menyelesaikan tesis ini, serta Mbak Rita Sri Hastuti turut membantu mengoreksi penggunaan tata bahasa dalam tesis ini. Tidak lupa saya ucapkan terima

kasih kepada Bapak Dr H Margani M Mustar MSc selaku Ketua Umum Yayasan Beasiswa Jakarta sekaligus mantan Kepala Dinas Pendidikan Tinggi DKI Jakarta yang telah memberikan bantuan beasiswa tesis.

Salam hangat dan ucapan terima kasih saya berikan juga bagi para sahabat Kak Fela, Ossy, Sonya, Ega dan teman di lapangan Mbak Tetty, Mbak Inung, Bunda Yuli, Mbak Tri, Mbak Zita, Mbak Alivin, Mbak Yuni, Mbak Dewanti, Luki, Dian serta Neneng dan teman-teman lain yang tergabung di Forum Wartawan Kesra (Forwara), Forum Wartawan Pendidikan (Fortadik) serta Masyarakat Penulis Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Mampiptek). Terima kasih juga peneliti ucapkan untuk rekan kerja seperti Pak Yahya, Pak Basori, Mas Sidik, Mbak Nunung, Mbak Uswatun, Mbak Evi dan Evin serta yang lainnya.

Serta salam sayang selalu bagi Ayah dan Mama tercinta yang selalu memanjatkan doa bagi peneliti dengan tulus dan ikhlas. Kepada kakak-kakak tercinta Uni Lita, Uda Sutan, Uni Tetha dan Uda Erry yang sepenuhnya memberikan dukungan dan tesis ini juga diungkapkan sebagai rasa kesadaran peneliti akan singkatnya waktu di dunia berkaitan dengan berpulangnya ponakannya tercinta Almarhumah Maharani Krisna Wardhani Djaling ke surga (2010). Serta yang tidak akan terlupakan belahan jiwa, suami tercinta Ariya Hadi Paula S.Sos yang menemani hari-hari penulis menyelesaikan tesis ini, serta kedua anakku tercinta Azzurri Raja Neesha dan Laviola Putri Azizah, maafkan Bunda yang tidak punya banyak waktu untuk main bersama kalian.

Sesungguhnya bukan hal mudah menentukan topik penelitian soal “Independensi Wartawan dalam Menghadapi Narasumber Pemasang Iklan (Studi Kasus: Komodifikasi Pekerja di Surat Kabar *TOP*) karena muncul perasaan dilema dalam diri peneliti mengingat tesis akan berujung pada situasi yang kontraversi. Termasuk pendapat sejumlah rekan wartawan yang menuding saya sebagai sosok ‘naif’ tidak realistis terhadap kebutuhan hidup yang tinggi dan tidak dapat dipenuhi dari pendapat sebagai jurnalis.

Selanjut penelitian dilakukan pada sebuah surat kabar nasional yang terbit periodik secara harian, dengan menyamarkan namanya menjadi Surat Kabar *TOP* dengan pertimbangan agar leluasa dan memperoleh hasil penelitian yang optimal. Penelitian di Surat Kabar *TOP* dilakukan secara investigasi, observasi langsung dan pengumpulan dokumen di lapangan.

Dalam sejumlah diskusi atau obrolan santai di sela-sela kesibukan meliput, menurut sebagian wartawan bahwa memperoleh ‘titipan’ dari narasumber (Event Organizer, perusahaan, pengusaha, pejabat instansi dan sebagainya) merupakan sebuah rezeki dari langit. Komisi yang diperoleh dari pihak pemasangan iklan pernah dirasakan saya sendiri dan itu cukup memberi manfaat di tengah mahalannya transportasi, biaya makan, pendidikan dan tempat tinggal yang cukup berat, apalagi bagi jurnalis media kecil dengan gaji rendah di bawah Upah Minimum Provinsi (UMP) DKI Jakarta.

Namun fenomenanya di kalangan jurnalis masa kini, mencari iklan bukan lagi sambil lalu atau kebetulan. Bahkan kerap jadi bahan penggunjingan di kalangan

pewartanya mengenai beberapa wartawan yang berprofesi ganda sebagai pencari iklan. Meski derajat mencari iklan dianggap masih lebih baik daripada wartawan pemeran atau wartawan suap, namun tetap saja predikat tersebut terkesan mengotori amanat Kode Etik Jurnalistik (KEJ) mengenai profesi kewartawanan yang harus menjunjung tinggi independensi dan profesionalitas.

Pastinya perlu dicari tahu kebenaran soal fenomena ini berikut latar belakang serta dilakukan secara investigasi, pada akhirnya memberi sumbangsih dalam hal pengayaan informasi mengenai dunia wartawan di Tanah Air yang penuh dengan dinamika dan untaian historical beribu kesan.

Terima kasih atas dukungan semua pihak hingga dapat terselesaikannya tesis ini. *Journalist Is My Soul!*

Alhamdulillahirobbil'aalamiin

Jakarta, 23 Juli 2013

Metha Madonna

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Permasalahan	7
1.3.Tujuan Penelitian	10
1.4.Kegunaan Penelitian	10
1.5.Kegunaan Praktis	11
1.6.Sistematika Penulisan	11
BAB II	
KERANGKA TEORI.....	12
2.1.Tinjauan Pusaka	12
2.1.1.Landasan Teori	16
2.1.1.1. Ekonomi Politik Media	16
2.1.1.2. Komodifikasi	21
2.1.1.3. Iklan Sebagai Hasil Hubungan Industri Dengan Media	24
2.1.1.4. Narasumber Pemasang Iklan	27
2.1.1.5. Proses Kerja Wartawan.....	32
2.1.1.6. Independensi Wartawan	35
2.1.2. Faktor yang Memengaruhi Independensi Wartawan	41
2.1.2.1. Pengaruh Individu dan Rutinitas Media	43
2.1.2.2. Pengaruh eksternal individu	46
2.1.2.3. Komodifikasi Pekerja	47
2.1.3. Kerangka Pemikiran	50

BAB III	METODE PENELITIAN.....	51
	3.1. Paradigma Penelitian	51
	3.2. Metode Penelitian	56
	3.3. Penentuan Informan	59
	3.3.1. Teknik Pengumpulan Data.....	60
	3.3.2. Analisis Data.....	61
	3.3.3. Kriteria Keabsahan	62
	3.3.4. Keterbatasan Penelitian,.....	63
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
	4.1. Hasil Penelitian	64
	4.1.1. Profil Surat Kabar TOP.....	64
	4.1.2. Proses Produksi Berita di Surat Kabar TOP.....	67
	4.1.3. Relasi Iklan dan Wartawan dalam Pemasangan Iklan.....	71
	4.1.4. Relasi Narasumber Pemasang Iklan dan Wartawan.....	75
	4.1.5. Komodifikasi Pekerja di Surat Kabar Top.....	81
	4.2. Pembahasan...	88
	4.2.1. Lima Model Komodifikasi Wartawan	90
	4.2.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi komodifikasi Wartawan	96
	4.2.3. Pelanggaran independensi dan profesionalisme Jurnalistik...	109
BAB V	PENUTUP	116
	5.1. Kesimpulan	116
	5.2. Implikasi Teoritis	126
	5.3. Implikasi Metodologis	127
	5.4. Implikasi Praktisi	127
	5.5. Saran	128
	DAFTAR PUSTAKA	129
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	170

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Individual Influences on Media Content In The Hierarchical Model.....	42
Bagan 2. Ekonomi Politik Media.....	51
Bagan 3. Proses Produksi Surat Kabar TOP.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara Manager Iklan Surat Kabar TOP	132
2. Transkrip Wawancara Manager Iklan Surat Kabar TOP	135
3. Transkrip Wawancara Wartawan Metropolitan Surat Kabar TOP	137
4. Transkrip Wawancara Wartawan Kesehatan Surat Kabar Top	139
5. Transkrip Wawancara Wartawan Koresponden Surat Kabar TOP	141
6. Transkrip Wawancara Pemimpin Redaksi Surat Kabar TOP..	143
7. Transkrip Wawancara Redaktur Hiburan Surat Kabar TOP	144
8. Transkrip Wawancara Redaktur Daerah Surat Kabar TOP	147
9. Transkrip Rekaman Pembicaraan Wakil Pimpinan Perusahaan Dan Sekretaris Redaksi Surat Kabar TOP	149
10. Transkrip Rapat Redaksi Surat Kabar TOP	151
11. Transkrip Rapat Gabungan Antara Redaksi dan Perusahaan Surat Kabar TOP	152
12. Transkrip Wawancara Pakar Komunikasi Ibnu Hamad	153
13. Transkrip Wawancara Korlip Surat Kabar TR	154
14. Transkrip Wawancara Wartawan Surat Kabar KSN	155
15. Iklan layanan masyarakat dari Pemprov DKI Jakarta	157
16. Iklan advertorial mengenai Bantuan Operasional Sekolah (BOS)	158
17. Iklan layanan masyarakat mengenai Kebersihan dari Pemprov DKI Jakarta	159
18. Iklan advertorial mengenai Bantuan Operasional Sekolah (BOS) Jawa Barat.....	160
19. Iklan Layanan Masyarakat mengenai BPJS.....	161
20. Artikel sosialisasi kegiatan lurah di DKI Jakarta.....	162
21. Foto penghargaan wartawan oleh narasumber.....	163
22. Berita iklan mengenai Posdaya.....	164
23. Berita iklan mengenai Posdaya.....	165
24. Berita iklan mengenai Posdaya.....	166
25. Berita iklan mesin cuci Elektrolux	167
26. Berita Pencitraan Ingrid Kansil	169

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis media massa sangat dipengaruhi oleh keberhasilan sebuah perusahaan media dalam pemasangan iklan. Kondisi ini menunjukkan bahwa iklan merupakan ujung tombak, bahkan satu-satunya sumber penghidupan dan eksistensi sebuah media. Seluruh media massa periodik, baik cetak, seperti surat kabar, tabloid, dan majalah, maupun media elektronik, seperti televisi dan radio serta *online* berkompetisi ketat saling berebut pemasang iklan.

Dalam Pedoman Himpunan Peraturan & Etika Periklanan, definisi iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Berbagai cara dan strategi disiapkan oleh divisi periklanan (Manajer Iklan, Manajer Pemasaran, dan sebagainya) dalam upaya meraih iklan sebanyak-banyaknya, walaupun kadangkala iklan yang ‘digaet’ bertentangan dengan visi dan misi media bersangkutan. Misalnya, iklan propaganda, iklan kampanye, maupun iklan terselubung terkadang lepas dari kontrol redaksi sehingga terkesan ‘kecolongan.’

Contohnya, Surat Kabar Media Indonesia yang dimiliki politikus Surya Paloh, telah memuat iklan kampanye Aburizal Bakrie (Partai Golkar). Padahal

sudah menjadi rahasia umum, keduanya merupakan rival dalam perpolitikan nasional.

Fred S. Siebert, Theodore Peterson dan Wilbur Schramm (1986: h.90)

berpendapat:

Ketika periklanan menjadi semakin penting bagi surat kabar, orang melihatnya sebagai kekuatan jahat yang menodai kolom-kolom berita dan yang menyebabkan para redaksi menyingkirkan bahan berita yang tidak menguntungkan para pemasang iklan raksasa. Inilah pandangan Upton Sinclair dalam *The Brass Check* pada 1919 dan Goerge Seldes dalam *Freedom of The Press* pada 1935.

Dengan demikian setiap milimeter per kolom dalam setiap lembar koran mengandung nilai komersial. Konsekuensinya, jika ada pemasangan iklan, sejumlah berita atau tulisan redaksional terpaksa ditunda pemuatannya atau disingkirkan, meskipun berita tersebut *up to date*, (terkini). Kondisi ini seringkali membuat redaksi merasa seakan-akan ruang redaksional semakin sempit.

Pada akhirnya situasi tersebut terkadang membuat wartawan depresi karena berita atau tulisannya tidak dapat dimuat, padahal berita tersebut aktual dan faktual.

Hal ini senada dengan Lukas Luwarso dan Gati Gayatri, (2005: h.23) yang mengatakan:

Dalam menjalankan profesinya wartawan berperan melakukan interpretasi terhadap realitas untuk dihadirkan kepada khalayak, dengan menyebarkan berita atau laporan secepat mungkin dan kepada sebanyak-banyaknya khalayak. Selain itu, wartawan berfungsi sebagai sarana kontrol (*watch dog*) publik terhadap penyelenggara kekuasaan, dinamika sosial, dan praktek bisnis. Dengan peran dan fungsi seperti itu, wartawan profesional selalu dituntut untuk, diantaranya: menyebarkan informasi secara faktual, akurat, netral, seimbang dan adil (*fair*).

Seorang wartawan profesional selalu berupaya agar laporan atau berita yang dimuat, segera disampaikan kepada publik. Begitu juga laporan yang faktual, akurat, netral, seimbang, dan adil menjadi sebuah tuntutan dari kompetensi wartawan. Namun, kenyataannya, idealisme tersebut tersandung atau harus disinergikan dengan kepentingan perusahaan dalam mengelola surat kabar sebagai sebuah lembaga komersial yang harus memperoleh keuntungan agar tetap eksis.

Aliansi Jurnalis Independen (AJI) pernah menyerukan kepada jurnalis untuk tetap menjunjung tinggi profesionalisme, menegakkan etika, dan mengambil posisi membela kepentingan publik di atas kepentingan perusahaan atau organisasi politik terafiliasi.

Imbauan AJI tersebut bercermin pada Kode Etik Jurnalistik (KEJ) Pasal 1, yaitu Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk. Artinya, dalam menjalankan tugasnya, wartawan harus independen dan tidak mempunyai motivasi mencari keuntungan atau tujuan komersil lainnya, seperti meminta iklan dari narasumber.

Diperkuat oleh A.M. Hoeta Soehoet (2002:h.12) yang menyatakan, “...sedangkan tujuan komersilnya adalah mencari laba dari penjualan terbitan surat kabar/majalah dan halaman surat kabar/majalah untuk iklan.”

Sesungguhnya jika diperhatikan, banyak media, terutama surat kabar, menjual terbitannya dengan harga tidak lebih besar dari biaya produksi. Besaran biaya produksi yang mencakup gaji karyawan, biaya distribusi, komisi agen dan sebagainya, terpaksa disubsidi dari biaya pemasangan iklan, seperti diakui oleh Manager Sirkulasi Surat Kabar *TOP*, AS, bahwa harga yang tertera di Surat Kabar

TOP Rp3.000/eksemplar hanya mencakup biaya cetak Rp1.450 dan untuk komisi agen serta biaya kirim. Sementara biaya produksi lainnya, seperti gaji, honorarium, operasional sangat mengandalkan masukan dari iklan.

Diakuinya, hal serupa juga terjadi pada surat kabar besar, seperti *Kompas* yang dihargai Rp3.500/eksemplar dengan ongkos cetak murni Rp2.500 dan sisanya untuk komisi agen atau biaya kirim. Bahkan *Kompas*, kerap memberikan bonus maupun insentif kepada para agen agar termotivasi menjalankan tugasnya. Semua itu tentunya sumber pendanaannya dari iklan.

Paling menyedihkan, terdapat fenomena di lapangan, wartawan yang menjadi ujung tombak redaksi dalam mencari berita, disinyalir secara langsung maupun tidak langsung, juga mencari iklan.

Hal ini terjadi di sejumlah media cetak nasional, ditandai dengan adanya wartawan yang kerap kali meminta narasumber untuk memasang iklan, baik dalam bentuk *display* maupun advertorial. Wartawan tersebut melakukan hal itu karena telah diwajibkan atau diimbau oleh pihak perusahaan. Kebutuhan terhadap iklan sebagai sumber pendapatan penerbitan surat kabar, pada akhirnya harus melibatkan wartawan sebagai *sales marketing*.

Pendapat di atas diakui oleh Manajer Iklan Surat Kabar *TOP*, SF, bahwa dilibatkannya wartawan dalam mengupayakan iklan adalah akibat kondisi keuangan perusahaan. Namun, pihak perusahaan, khususnya Surat Kabar *TOP* tidak memaksa wartawannya mendapatkan iklan di tempat wartawan tersebut bertugas di kementerian, instansi atau lembaga, sifatnya hanya membantu dengan cara memberi jalan untuk bagian periklanan.

Contohnya, iklan pelayanan masyarakat mengenai penerimaan peserta didik baru tingkat SD, SMP dan SMK Negeri Provinsi DKI Jakarta Tahun Pelajaran 2013/2014 yang berasal dari Dinas Pendidikan Provinsi DKI Jakarta, yang dimuat pada Selasa, 18 Juni 2013 di Surat Kabar *TOP*. Iklan tersebut di dapat atas hasil kerja wartawan *TOP* yang bertugas (pos) di Balaikota DKI. Menurut pengakuan wartawan bersangkutan, NM, iklan tersebut Ia dapatkan karena faktor kedekatan, sehingga memudahkan dalam proses tender. (Gambar 1: h.142)

Contoh lainnya, dalam bentuk berita mengenai pendidikan bermutu untuk meningkatkan daya saing bangsa dalam rangka Hari Pendidikan Nasional 2009 yang bersumber dari Departemen Pendidikan Nasional (kini Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan) dimuat pada 2 Mei 2009 di Surat Kabar *TOP*. Iklan tersebut didapat atas hasil kerja wartawan *TOP* yang ditugaskan di Depdiknas (kini Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan). Iklan tersebut didapatkan wartawan bernama DM itu dengan tujuan agar tidak di-rolling (dipindahkan pos tugas). (Gambar 2: h.143)

Dengan demikian wartawan sengaja dilibatkan dalam mencari iklan, tertuang baik dalam kebijakan formal perusahaan maupun secara lisan. Begitu pula teknis pelaksanaannya, dapat secara langsung terlibat dalam bernegosiasi dengan narasumber yang sekaligus calon pemasang iklan atau pun sekadar memberi jalan bagi divisi periklanan dengan cara memperkenalkan dengan narasumber. Jadi, wartawan memang telah menjadi bagian penting dalam maju-mundurnya perusahaan penerbitan melalui pencarian iklan.

Kondisi ini diperkuat oleh Fred S. Sieber yang mengatakan, “Pers telah menjadi alat pemuas bisnis-bisnis raksasa, dan pada suatu saat pers membiarkan pemasang iklan mengontrol isi redaksionalnya sekaligus kebijaksanaan redaksionalnya.”

Begitu besarnya kekuasaan kapitalis atau pemilik modal sehingga memiliki keleluasaan untuk mengatur dan menentukan isi sebuah penerbitan media. Bahkan kini, pemasangan iklan tidak saja mampu menggeser hasil karya redaksi tetapi juga membuat kebijakan isi redaksional menjadi bersifat berpihak kepada pemasang iklan.

Perubahan dan kemajuan dalam dunia komunikasi seiring dengan melajunya perekonomian dan industri global. Komunikasi menjadi penunjang dan alat efektif bagi perekonomian dan industri. Dalam perkembangan penguasaan komunikasi khususnya melalui media menjadi penting guna menjaga kualitas hasil produksi, pencitraan, sosialisasi, promosi, dan sebagainya.

Cara kapitalis membawa akumulasi tujuan kapitalnya atau mudahnya dapat digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai fungsi atau guna menjadi sebuah nilai tukar, menurut Vincent Mosco (2009: h.129), merupakan sebuah komodifikasi (*commodification*). Dalam ekonomi politik media, menurut Mosco, komodifikasi merupakan salah satu dari tiga konsep bentuk penguasaan media selain spasialisasi (*spatialization*) dan strukturisasi (*structuration*).

Dengan masuknya kaum kapitalis ke media, media harus memberi keuntungan kepada pemodal, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi kinerja bidang redaksi, terutama wartawan untuk tidak lagi sekadar menulis berita

atau informasi dari narasumber, tapi telah bergeser kepada peran sebagai pencari pendapatan, yaitu dalam bentuk iklan.

Kondisi tersebut bertentangan dengan independensi wartawan, seperti yang diungkapkan oleh Lukas Luwarso dan Gati Gayatri, (2005: h.14) di dalam bukunya :

Kebebasan dan independensi pers, menurut McQuail berarti berorientasi pada kepentingan masyarakat luas, bukan tunduk kepada kepentingan tertentu. Menyangkut isi berita (redaksional) pers tidak dikontrol atau dikendalikan secara formal (UU, peraturan dll). Meskipun demikian, terdapat sejumlah kriteria, seperti wartawan memisahkan antara opini sang wartawan, opini narasumber, serta berita yang semata-mata deskripsi atas fakta peristiwa yang terjadi. Sifat berita itu lazimnya adalah hal yang baru dan perlu diketahui masyarakat luas. Sehingga berita atau opini yang bersifat rutin dan sudah umum diketahui, pengulangan, serta penyampaian hal-hal yang sifatnya “stereotip” perlu dihindari.

Ditambah lagi fungsi dasar seorang wartawan sebagai pencari, pengumpul, dan penulis berita berkewajiban menulis berdasarkan fakta dan peristiwa. Sebagaimana yang diamanatkan KEJ, Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk, serta menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik.

1.2. Permasalahan

Independensi dan profesionalisme wartawan saat ini telah dipengaruhi kepentingan pemasang iklan, baik berasal dari kebijakan perusahaan atau redaksi, maupun pengaruh yang datang secara langsung maupun tidak langsung dari narasumber yang juga pemasang iklan.

Kondisi tersebut tentunya sangat dilematis. Pada satu sisi wartawan harus bekerja berdasarkan fungsinya sebagai pelapor peristiwa atau data berdasarkan

fakta, tapi pada sisi lain juga harus bekerja keras memenuhi tuntutan perusahaan dalam hal mencari iklan. Beban mencari iklan dilakukan dengan melobi narasumber secara langsung atau minimal membuka jalan dengan cara memperkenalkan bagian iklan kepada narasumber yang diharapkan menjadi pemasang iklan.

Jadi secara tidak langsung wartawan telah menjadikan narasumbernya bukan sekadar objek atau sumber berita melainkan lebih dari itu, menjadi sasaran pemasang iklan (*target marketing*). Seharusnya wartawan sebagaimana amanat Kode Etik Jurnalistik (KEJ) dituntut mengedepankan independensi dan profesionalitas sebagai wartawan dalam menyampaikan informasi yang aktual dan faktual.

Realita dunia pers nasional di masa kini tersebut tentunya patut dipertanyakan terkait dengan teori tanggung jawab sosial yang punya asumsi utama bahwa kebebasan, mengandung suatu tanggung jawab yang sepadan, dan pers, yang telah menikmati kedudukan terhormat dalam pemerintahan, harus bertanggung jawab kepada masyarakat dalam menjalankan fungsi-fungsi penting komunikasi massa di tengah masyarakat modern.

Sebaliknya telah terjadi pergeseran, seperti terungkap dalam Teori Libertarian. William Peter Hamilton dari *Wall Street Journal* menyatakan bagaimana kedudukan sebuah penerbitan dalam Teori Libertarian, “Sebuah surat kabar adalah sebuah perusahaan swasta yang tidak bertanggung apa pun kepada masyarakat yang tidak menganggapnya mata rantai dagang. Karena itu, surat

kabar sesungguhnya hanya milik pemiliknya yang menjual sebuah produk manufaktur dengan risiko yang ditanggungnya sendiri.”

Untuk mengetahui sejauh mana konsep komodifikasi telah berlaku dalam proses pemuatan berita di Surat Kabar *TOP*, dapat dikaitkan dengan konsep komodifikasi dalam teori ekonomi politik media menurut Vincent Mosco (2009: h.133-141), yaitu 1.Komodifikasi Intrinsik (konten/isi media), 2. Komodifikasi Ekstrinsik (khalayak), 3.Komodifikasi pekerja atau buruh, 4.Komodifikasi Sibernetik.

Wartawan mempunyai tugas fungsional mencari, mengumpulkan, mengolah dan membuat berita yang bermanfaat bagi masyarakat pembacanya, dengan mengedepankan penyajian informasi yang berimbang dan menjunjung tinggi independensi dan profesionalitas. Namun pada kenyataannya dari fenomena yang terjadi saat ini, wartawan terpengaruh kepentingan komersil yaitu mencari iklan baik karena faktor eksternal yaitu kebijakan perusahaan dan pihak lain maupun dorongan internal yaitu kebutuhan hidup pribadi wartawan. Peran wartawan sebagai penyampai informasi tapi juga sekaligus pencari iklan tentunya memberi implikasi pada penegakkan independensi dan profesionalitas sebagaimana Kode Etik Jurnalistik (KEJ).

Berdasarkan kenyataan bahwa wartawan telah menjadi bagian penting, yaitu dengan sengaja dilibatkan dalam proses pencarian iklan, maka timbul beberapa pertanyaan :

1. Bagaimana pelaksanaan independensi dan profesionalitas wartawan sesuai dengan Kode Etik Jurnalistik (KEJ)?

2. Bagaimana keterkaitan sebuah penerbitan surat kabar yang mempunyai tujuan komersil dengan penyajian beritanya?
3. Bagaimana wartawan dapat mengedepankan independensi dan profesionalitas, ketika pada sisi lain diwajibkan mencari iklan dari narasumber?

Dari paparan di atas, maka masalah pokok penelitian adalah:

Bagaimana Independensi Wartawan dalam Menghadapi Narasumber Pemasangan Iklan? (Studi kasus: Komodifikasi Pekerja di Surat Kabar *TOP*).

Selanjutnya dari rumusan permasalahan di atas ditarik judul sebagai berikut:

INDEPENDENSI WARTAWAN DALAM MENGHADAPI NARASUMBER PEMASANGAN IKLAN (STUDI KASUS: KOMODIFIKASI PEKERJA DI SURAT KABAR *TOP*)

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan kebijakan redaksional Surat Kabar *TOP* dalam melibatkan wartawan untuk mencari iklan sebagai tuntutan perusahaan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi independensi wartawan ketika menjalankan tugas sebagai seorang jurnalis.

3. Untuk mengetahui keterkaitan antara pemasangan iklan oleh narasumber di Surat Kabar *TOP* dengan independensi dan profesionalitas wartawan dalam penulisan berita.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini mencoba membuktikan konsep komodifikasi pekerja di Surat Kabar *TOP* dalam keterkaitan antara narasumber sekaligus pemasang iklan dengan independensi dan profesionalisme wartawan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Memberi masukan kepada redaksi media secara umum dan khususnya Surat Kabar *TOP* mengenai pentingnya independensi dan profesionalitas wartawan tanpa dibebani kewajiban mencari iklan.
2. Memberi masukan kepada perusahaan penerbitan pers, asosiasi atau organisasi profesi wartawan, perhimpunan atau forum wartawan, dan sebagainya supaya menerapkan Kode Etik Jurnalistik (KEJ) terkait independensi dan profesionalisme wartawan.

1.4.3. Sistematika Penulisan

Penulisan karya akhir ini akan dibagi dalam lima bab, dengan masing-masing bab akan membahas topik sebagai berikut:

Bab satu, mengenai pendahuluan yang isinya antara lain membahas latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

Bab dua, membahas mengenai kerangka teori yang menjelaskan hasil-hasil penelitian sebelumnya terkait dengan masalah penelitian ini dan landasan teori utama, yaitu teori ekonomi politik media, komodifikasi serta proses penulisan berita iklan, hubungan narasumber pemasang iklan dengan independensi wartawan.

Bab tiga, berisi mengenai metodologi, paradigma penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, analisis data, kriteria keabsahan, dan keterbatasan penelitian.

Bab empat, menguraikan data, pertama mengenai profil surat kabar tersebut. Kedua, proses penulisan berita iklan di surat kabar yang diteliti dan komodifikasi pekerja di surat kabar itu. Ketiga, hubungan antara independensi wartawan dengan narasumber pemasang iklan. Keempat, pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan.

Bab lima, membahas mengenai kesimpulan atas hasil penelitian yang dikaitkan dengan tujuan penelitian, keterkaitan teoritis, keterkaitan metodologis, dan keterkaitan praktis dari pembahasan dan saran.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Realita kerja wartawan di lapangan mulai dari mencari dan mengejar narasumber, menggali informasi, membuat reportase, hingga menyusun dan melaporkan berita, harus mengutamakan independensi dan profesionalisme wartawan.

Pada saat mengikuti kuliah maupun pendidikan di lembaga pelatihan jurnalistik, sering dikedepankan pentingnya menjaga idealisme dan menjunjung tinggi independensi seorang wartawan sebagai pekerja profesional. Tentunya menjadi sebuah pertanyaan ketika ditemukannya narasumber yang memiliki sejumlah kepentingan terhadap wartawan, baik dalam pencitraan, sosialisasi, promosi maupun menitipkan iklan kepada wartawan sebagai sebuah fenomena yang tidak dapat dipungkiri.

Uniknya kecenderungan narasumber yang ‘gemar’ memasang iklan via wartawan dengan harapan menekan biaya, ternyata bak gayung bersambut dengan kepentingan sekaligus kebutuhan dari perusahaan media khususnya surat kabar, yang mewajibkan atau minimal melibatkan wartawan untuk mencari iklan demi kelangsungan perekonomian perusahaan.

Pastinya secara langsung maupun tidak langsung, pembebanan tugas mencari iklan atau sponsor bagi perusahaan, dapat mempengaruhi hubungan wartawan dengan narasumber. Hubungan mencari dan menggali informasi dari

narasumber, ditambah menjalin hubungan pemasangan iklan atau sebaliknya narasumber yang memang memiliki keinginan memasang iklan di sebuah surat kabar tentu menuntut perlakuan khusus dari wartawan media bersangkutan.

Pendapat di atas berkaca dari tesis Melly Riana Sari (2010) dengan judul “Relasi antara Narasumber dengan Media dalam Proses Produksi Berita Foto sebagai Sumber Iklan di Surat Kabar *Bisnis Indonesia*”. Dalam tesis tersebut, disebutkan bahwa telah ditemukan komodifikasi dalam proses berita foto di Surat Kabar *Bisnis Indonesia*, terkait dengan relasi antara narasumber dengan media.

Komodifikasi berita foto cenderung terjadi pada level individu yaitu wartawan atau redaksi, akibat pengaruh hubungan organisasi dengan ekstramedia, khususnya pemasang iklan. Namun, komodifikasi berita foto tersebut, bukan merupakan kebijakan redaksi Surat Kabar *Bisnis Indonesia*. Kebijakan Surat Kabar *Bisnis Indonesia* adalah tetap mengedepankan independensi dalam pemberitaan sesuai dengan prinsip jurnalistik, seperti yang dinyatakan Pemimpin Redaksi Surat Kabar *Bisnis Indonesia*.

Artinya secara faktual diakui telah terjadi komodifikasi berita foto di Surat Kabar *Bisnis Indonesia* yang dipengaruhi adanya hubungan ekstramedia antara narasumber dengan organisasi media berupa iklan.

Tentunya hubungan atas dasar iklan tidak saja terjadi dalam komodifikasi berita foto, tapi mungkin saja lebih luas lagi pada berbagai produk surat kabar, seperti berita dan opini. Karena pada dasarnya komodifikasi adalah sebuah proses transformasi dalam upaya mencari nilai tambah yang dapat digunakan sebagai sebuah produk pemasaran. Nilai tambah tersebut dianggap dapat membawa

perubahan. Sebagai contoh, mengubah sebuah cerita biasa hingga dapat dinikmati banyak orang melalui film atau novel untuk dijual di pasaran.

Pada perkembangannya, pada masa kini penerapan komodifikasi semakin marak di dunia industri media, baik di media cetak, seperti surat kabar, tabloid, dan majalah, maupun media elektronik, seperti televisi, radio, dan media *online* (internet).

Fenomena komodifikasi media elektronik dapat dilihat pada penelitian Bernadetta Yorita L.S. yang berjudul “Ekonomi Politik Media Penyiaran (Televisi): Komodifikasi Tayangan Kriminalitas TKP TV7 pada (2005).” Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan stasiun televisi untuk menduplikasikan program tayangan kriminal yang dimodifikasi dengan tujuan mempertahankan jumlah pemirsa sekaligus menjaring pengiklan walaupun merugikan mereka yang mempunyai kreatifitas tinggi, yang dengan susah payah memikirkan sebuah program sebelum program tersebut menjadi populer.

Dalam ekonomi politik media, komodifikasi adalah salah satu bentuk penguasaan media, selain spasialisasi dan strukturisasi sehingga dapat disimpulkan komodifikasi erat kaitannya dengan produk yang dihasilkan dalam memberi nilai tambah. Sedangkan proses terjadinya komodifikasi, terkait pekerja, dengan demikian pekerja merupakan komoditas yang dikomodifikasi oleh pemilik modal sehingga berujung pada komersialisasi (Vincent Mosco, 2009:127).

Berkaitan dengan kinerja wartawan yang semestinya bersifat independen dan profesional, akibat adanya perubahan industri komunikasi, terancam luntur bahkan kehilangan independensi. Hal ini merujuk pada hasil penelitian Irwan

Siregar yang berjudul “Relasi Jurnalis dengan Sumber Berita pada Komodifikasi Reportase Investigasi (Studi Kasus: Berita Investigasi di Trans TV) pada (2012).

Penelitian tersebut menunjukkan adanya rekayasa antara narasumber dengan wartawan investigasi dengan tujuan meningkatkan rating tayangan Berita Investigasi di Trans TV. Antusiasme masyarakat dalam mengikuti tayangan berita investigasi membuat program berita ini menjadi sebuah komoditas.

Adanya tujuan kenaikan rating tersebut, Redaksi Pemberitaan Trans TV terlibat langsung dalam persaingan tersebut, mengakibatkan persaingan antarstasiun televisi semakin ketat. Sudah tentu ini menggambarkan kepentingan ekonomi perusahaan lebih dikedepankan, membuat berita-berita tidak lagi sekadar berisi informasi yang berguna bagi pemirsa, tetapi menjadi bagian industri televisi.

Dengan demikian dari hasil ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan telah terjadi komodifikasi isi maupun khalayak dalam proses pembuatan karya jurnalistik yang bertujuan meraup keuntungan (iklan) atau minimal mempertahankan jumlah pemirsa atau konsumen. Selanjutnya dibandingkan penelitian yang dilakukan pada Surat Kabar *TOP* mengenai independensi wartawan dalam menghadapi narasumber pemasang iklan, merupakan sebuah penelitian atas komodifikasi pekerja (wartawan) yang terjadi di surat kabar tersebut dengan tujuan mencari iklan, menambah oplah atau minimal mempertahankan pelanggan.

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik media merupakan nama lama yang dihidupkan kembali untuk digunakan dalam menyebutkan sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi daripada muatan (isi) ideologis media. Ekonomi politik media mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media.

Institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Kualitas pengetahuan tentang masyarakat, yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar pelbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan (Garnham, 1979).

Berbagai kepentingan di atas berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja media sebagaimana dengan keinginan bidang usaha dalam memperoleh laba, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horizontal. Dengan demikian media tergantung pada kebijakan pemilik dan condong kian komersil. Konsekuensi keadaan seperti itu tampak dalam wujud berkurangnya jumlah sumber media independen, terciptanya konsentrasi pada pasar besar, munculnya sikap masa bodoh terhadap calon khalayak pada sektor kecil.

Menurut Murdock dan Golding (1977: h.37), efek kekuatan ekonomi tidak berlangsung secara acak, tetapi berlangsung terus-menerus serta mengabaikan suara kelompok yang tidak memiliki kekuasaan ekonomi dan sumber daya. Pertimbangan untung-rugi diwujudkan secara sistematis dengan memantapkan kedudukan kelompok-kelompok yang sudah mapan dalam pasar media massa besar dan mematikan kelompok-kelompok yang tidak memiliki modal dasar yang diperlukan untuk mampu bergerak. Akibatnya, pendapat yang dapat diterima kebanyakan berasal dari kelompok yang cenderung tidak melancarkan kritik terhadap distribusi kekayaan dan kekuasaan yang berlangsung.

Sebaliknya, mereka yang cenderung menantang kondisi semacam itu tidak dapat memublikasikan ketidakpuasan atau ketidaksetujuan mereka karena mereka tidak menguasai sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan komunikasi efektif terhadap khalayak luas.

Kekuatan utama pendekatan tersebut terletak pada kemampuan dalam menyodorkan gagasan yang dapat dibuktikan secara empiris, yaitu gagasan menyangkut kondisi pasar. Meskipun demikian, hal tersebut sangat kompleks sehingga pembuktian empiris bukanlah sesuatu yang mudah dilaksanakan.

Salah satu kelemahan pendekatan politik-ekonomi ialah unsur-unsur media yang berada dalam kontrol politik tidak begitu mudah dijelaskan dalam pengertian mekanisme kerja pasar bebas. Walaupun pendekatan ini memusatkan perhatian pada media sebagai proses ekonomi yang menghasilkan komoditi (isi), pendekatan ini kemudian melahirkan ragam pendekatan baru yang menarik, yakni ragam pendekatan yang menyebutkan bahwa media sebenarnya menciptakan

khalayak dalam pengertian bahwa media mengarahkan perhatian khalayak ke pemasang iklan dan membentuk perilaku publik media sampai pada batas-batas tertentu (Smythe, 1977).

John H. McManus (1994: h.2) memaparkan tentang kritikus media Ben Bagdikian dari Universitas California di Berkeley yang berpendapat bahwa tujuan dari jurnalisme pasar adalah untuk mendapatkan pembaca, meskipun sebenarnya untuk menjual pemberitaan kepada pengiklan.

Kenyataannya sebagian besar kekuatan korporasi lebih unggul dibandingkan dengan kepentingan publik. Namun, kebanyakan pertumbuhan penerbitan surat kabar dan general manager stasiun lokal menjalankan penerbitan dan penyiaran berorientasi pada kebebasan dalam pemberitaan, dengan lebih memilih pemberitaan yang berimbang (*win-win situation*).

Mereka berpendapat kekuatan pasar mempunyai potensi untuk menghidupkan kembali jurnalis Amerika yang begitu serius, munafik, dan pemberitaan yang polos membosankan.

Ditambahkan oleh McManus, apa pun yang dioperasikan televisi lokal, radio, majalah berita atau televisi jaringan, jantungnya jurnalisme pasar adalah logika pasar. Sebagaimana layaknya pasar, maka logika yang berlaku adalah orang datang untuk membeli dan menjual barang dan jasa.

Bisa dikatakan pasar untuk menciptakan kebahagiaan semua orang, sebab tidak ada satu pun yang terlibat dalam pertukaran kecuali ia dihargai, apa yang diperoleh lebih dari apa yang diberikan setelah perdagangan yang dilakukan semua orang dengan lebih baik. Begitulah yang terjadi dalam jurnalisme

berorientasi pasar sebagai wujud dari bisnis media, pertimbangan pasar menjadi bagian penting dalam mengoperasikan perusahaan penerbitan pers.

Pernyataan tersebut dipertegas kembali oleh Henry Subiakto dan Rachmah Ida (2012: h.83) bahwa dalam perkembangan pers tidak lagi sekadar sebagai institusi sosial dan politik. Pers telah menjadi lahan bisnis dan tempat orang berusaha. Para pelaku ekonomi banyak yang mulai merambah sektor pers dengan berbagai kepentingan ekonomi dan politiknya.

Masuknya faktor ekonomi ke dalam pembuatan berita yang paling jelas ialah melalui kenyataan bahwa pers sebagai organisasi berita merupakan usaha ekonomi yang menghidupi diri terutama melalui penjualan produk dan periklanan (Nimmo, 1993: h.221-226). Dalam konteks sebagai institusi bisnis, orientasi pada profit tentu saja tidak dapat dilepaskan dari kegiatan mereka. Inilah selanjutnya yang sering memunculkan benturan kepentingan antara idealisme dan kepentingan bisnis maupun politik pemilik modal.

Muncul kepentingan ekonomi dalam perusahaan penerbitan pers mengakibatkan hubungan antara pemilik modal dan pekerja tidak selalu berjalan harmonis. Hasilnya dalam melakukan hubungan tersebut, sering terjadi konflik kepentingan antara keduanya. Masing-masing kelompok memiliki pola pikir berbeda yang sudah berbentuk dengan sendirinya.

Pemilik modal tentu akan berpikir sesuai dengan pola pikirnya sebagai pemilik modal, begitu pula halnya pekerja. Pola pikir diantara kelompok ini sangat bisa dipengaruhi oleh kelas. Sehingga dalam proses komunikasi dimana

keduanya bertemu seringkali terjadi benturan atau konflik kepentingan walaupun tujuan mereka sama.

Konflik dalam perusahaan penerbitan pers seringkali terjadi antara atasan dan bawahan, antara karyawan level menengah dengan direktur utama atau pemilik modal, bahkan di antara sesama pimpinan level atas. Semuanya ini bisa dikategorikan ke dalam wilayah internal. Terlepas apakah konflik tersebut ternyata dipengaruhi oleh sesuatu yang berasal dari eksternal perusahaan jelas Badriati (2005:h.8).

2.1.1.2.Komodifikasi

Vincent Mosco (2009: h.32) mengatakan, komodifikasi adalah *'the particular form that product take when their production is principally of transforming use values into exchange value'* yaitu proses mengubah barang dan jasa menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan (bagaimana mengubah nilai guna menjadi nilai tukar).

Pada saat ini telah banyak bentuk komodifikasi yang muncul dalam perkembangan media, khususnya media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, termasuk juga media baru internet. Sedangkan dalam ekonomi politik media, komodifikasi adalah salah satu bentuk penguasaan media selain spasialisasi dan strukturasi.

Proses komodifikasi erat kaitannya dengan produk, sedangkan proses produksi erat dengan fungsi atau guna pekerjaannya. Pekerja telah menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal. Dengan demikian,

komodifikasi adalah sebuah bentuk komersialisasi segala bentuk nilai dari buatan manusia.

Beberapa bentuk komodifikasi dalam ekonomi politik media yang diungkapkan Vincent Mosco :

1. Komodifikasi Intrinsik (konten/isi media)

Konten media yang dibuat sedemikian rupa agar dapat memenuhi keinginan publik meski hal tersebut bukanlah fakta dan kebutuhan publik. Hal ini dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan selera pasar.

2. Komodifikasi Ekstrinsik (khalayak)

Khalayak dijadikan komoditi media untuk mendapatkan iklan dan pemasukan. Media (khususnya televisi) biasanya menjual rating kepada pengiklan untuk mendapatkan *airtime* mereka dengan membuat program yang dapat mencapai angka tertinggi atas program stasiun televisi yang lain.

3. Komodifikasi Pekerja atau Buruh

Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya produksi sebenarnya, melainkan juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkan jika bekerja dalam sebuah institusi media, walaupun dengan upah yang tidak seharusnya.

4. Komodifikasi *Cybernetic*

Komodifikasi *Cybernetic* merupakan sebuah proses meningkatkan kendali dan penguasaan atas ruang khalayak dengan memanfaatkan kemajuan teknologi jaringan (*networking*) dan digitalisasi media.

Dengan demikian komodifikasi khususnya pada pekerja media, dalam hal ini wartawan, adalah mengoptimalkan kinerja dalam menghasilkan karya jurnalistik yang dianggap dapat menguntungkan dan seiring kebijakan perusahaan media. Begitu pula dengan isi atau konten yang dihasilkan, diupayakan dapat mendatangkan keuntungan atau profit bagi perusahaan media.

Pekerja komunikasi mengalami komodifikasi secara signifikan di seluruh dunia, mengingat kaum kapitalis atau pemilik modal ingin meningkatkan produktivitas dan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan menekan biaya produksi dan upah pekerja. Bahkan sebagian besar peran pekerja dialihkan ke sistem elektronik, seperti yang terjadi di dunia industri media massa yang mengganti ribuan buruh percetakan dengan sistem percetakan elektronik.

Pada sisi lain wartawan media cetak mengalami penambahan fungsi kerja yaitu dengan merangkap sejumlah tugas mulai dari reportase, editing, hingga terlibat dalam proses produksi (pracetak). Sedangkan pada wartawan televisi, selain bertugas sebagai reporter dan membawa kamera, juga menjadi editor sekaligus melakukan pengiriman berita melalui internet.

Kemampuan industri media untuk mengurangi jumlah tenaga kerja serta menggabungkan beberapa pekerjaan, bertujuan menekan biaya produksi dan pengeluaran ganda. Bahkan dalam perkembangan terkini, melibatkan konsumen

yang tidak perlu dibayar, dalam proses produksi media massa guna memperluas potensi pendapatan (McKercher dan Mosco, 2007).

2.1.1.3. Iklan sebagai Hasil Hubungan Industri dengan Media

Periklanan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar, mengenai organisasi, produk, jasa, atau gagasan. Pengertian dibayar di sini, mencerminkan ruang atau waktu di media yang harus dibeli untuk menyampaikan sebuah pesan, jelas Goerge E & Michael A. Belch, Rudi Harjanto (2009: h. 64).

Pendapat ini diperkuat lagi, bahwa peran iklan sangat penting untuk menginformasikan, membujuk, memengaruhi, mengingatkan, meningkatkan nilai, dan mendukung kegiatan promosi lainnya. Namun, periklanan hanya untuk memengaruhi, bukan untuk meningkatkan penjualan, jelas Tom Duncan, Rudi Harjanto (2009: h. 65).

Sedangkan iklan berdasarkan tugas pokok perusahaan, menurut A.M. Hoeta Soehoet, yaitu menjual halaman-halaman surat kabar/majalah kepada masyarakat sebagai tempat memasang iklan. Sasaran/objektif Bagian Iklan adalah: menyediakan *copy* iklan setiap terbit sesuai dengan objektif/sasaran yang diterapkan oleh Rapat Pemegang Saham/Rapat Pengurus Yayasan dan siap tepat waktu yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk mencapai sasaran tersebut, perlu diperhatikan unsur-unsur periklanan.

Unsur-unsur periklanan yang dimaksud adalah:

1. Pengusaha dan produsen (klien): yang mempunyai kepentingan langsung dengan barang/jasa yang hendak dipasarkan.

2. Perusahaan periklanan (biro-biro iklan) yaitu perusahaan periklanan yang berhasil memperoleh penunjukan/pengangkatan dari klien untuk mewakili kepentingannya. Misalnya: Matari, Cabe Rawit, Fortune, dan AdFocus.
3. Kelompok konsumen (sasaran produsen) yang menjadi sasaran kegiatan pemasaran klien (target audiens).
4. Media (tempat memasang iklan) yaitu sarana yang dianggap paling tepat, cepat dan murah untuk dapat menyampaikan pesan iklan klien yang diciptakan oleh agensi. Misalnya: surat kabar atau majalah.
5. Pemerintah dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informatika maupun Kementerian Perdagangan.

Dengan memerhatikan unsur-unsur tersebut, bagian iklan harus melaksanakan tugas-tugas untuk mencapai sasaran, yaitu: penelitian, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan, dan penilaian.

Selanjutnya setelah tergambar tentang iklan dan perangkat pendukungnya, maka perusahaan media surat kabar akan melakukan berbagai strategi agar dapat memperoleh iklan. Strategi tersebut tergambar dalam pernyataan A. M. Hoeta Soehoet (2002: h.63-64) :

...maka tindakan penggerakan di sini melalui tiga tahapan. Tahap pertama adalah pengenalan, yaitu memperkenalkan perusahaan kepada sumber-sumber iklan dan biro-biro iklan. Tahap kedua adalah pengyakinan, bahwa sasaran mereka memasang iklan (keuntungan dan sebagainya) akan dicapainya kalau ia memasang iklannya di suratkabar/majalah tersebut. Tahap berikutnya adalah pengakraban, yaitu menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan pers tersebut dengan sumber iklan dan biro iklan.

Dengan demikian akan tumbuh rasa saling membutuhkan, saling menguntungkan, sehingga dalam rencana pemasangan iklan tahunannya selalu

tercantum bagian yang paling banyak atau sama bagi surat kabar/majalah tersebut dibanding surat kabar atau majalah lain.

Kalau sudah tercapai posisi ini, tugas tiap harinya:

1. memelihara hubungan baik ini,
2. menambah langganan sumber dan biro iklan, dan
3. mengusahakan supaya iklan tetap dipasang di surat kabar/majalah yang bersangkutan.

Sehingga sepatutnya Kepala Bagian Iklan melaksanakan fungsi penelitian, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan, dan penilaian terhadap subbagian administrasi, pemasaran, pemasangan, penelitian dan pengembangan, dengan memerhatikan koordinasi dengan bagian redaksi dan bagian percetakan.

Maka dapat disimpulkan organisasi media dalam penelitian ini khususnya surat kabar, memang secara khusus memiliki kebijakan untuk melakukan pendekatan dengan sumber iklan dan biro iklan termasuk cara mempertahankan hubungan baik agar tetap memasang iklan secara berkesinambungan.

Meskipun secara eksplisit tidak didefinisikan siapa yang berperan melakukan pendekatan terhadap pemasang iklan, namun sebagai bagian organisasi media dapat dipastikan posisi wartawan sangat strategis dalam menjalin hubungan dengan narasumber.

Selain itu, narasumber akan mempertimbangkan beberapa efek dari pemasangan iklan, baik dalam format biasa maupun dalam bentuk berita dengan alasan bentuk penyajian atau isi jauh lebih menentukan daripada keadaan

penerima sebagaimana layak dan efektifnya sebuah berita yang sangat tergantung penyajian isi pesan.

2.1.1.4. Narasumber Pemasang Iklan

Narasumber adalah orang yang menjadi sumber informasi bagi seorang wartawan guna menggali informasi untuk berita, begitu menurut Kun Wazis (2012:94). Narasumber sebagai sumber informasi pada akhirnya menyadari keuntungan berhubungan dengan media, untuk itu banyak narasumber berupaya proaktif melakukan pendekatan dengan wartawan, sehingga tidak lagi wartawan yang susah payah mencari narasumber.

Fenomena tersebut pada akhirnya mendorong lahirnya sikap narasumber terhadap wartawan dengan cara yang berbeda-beda. Di antaranya seperti yang dikatakan Kun Wazis (2012: h.76-77) bahwa ada sejumlah pandangan narasumber terhadap imbalan kepada wartawan yang melakukan liputan berita.

- 1) Narasumber atau sumber berita tidak mau memberikan amplop karena menghormati profesi jurnalis yang bertindak independen dalam memberitakan fakta tertentu. Sehingga, narasumber tidak perlu mempengaruhi wartawan saat melaksanakan tugas jurnalistik. Narasumber seperti ini akan memberikan sesuatu kepada wartawan secara profesional, misalnya si wartawan diundang sebagai narasumber pelatihan jurnalistik atau semacamnya, sehingga layak mendapatkan honor dari pelatihan itu.
- 2) Narasumber yang memberikan amplop karena kepentingan tertentu. Tidak jarang, narasumber melakukan negosiasi dengan wartawan agar berita yang berkaitan dengan kepentingan narasumber bisa dimuat atau diberitakan. Untuk itu, narasumber tersebut akan memberikan amplop sebagai imbalan dari pemberitaan yang dimuat nantinya. Bahkan, tidak sedikit narasumber atau sumber berita 'memaksa' wartawan untuk datang dan meliput acaranya. Bahkan, mau memberikan imbalan yang cukup banyak. Narasumber dengan model seperti ini ada yang menyadari posisi wartawan, namun ada juga yang tidak paham seluruhnya.

- 3) Narasumber proporsional. Narasumber yang ketiga ini, biasanya tahu diri dengan wartawan. Sehingga, narasumber bisa membedakan antara kepentingan berita dan amplop bagi wartawan. Sehingga, dia memilih melakukan kegiatan yang bernilai berita dan mengundang wartawan. Karena beritanya menarik, narasumber tetap memberikan uang transport kepada wartawan dan tidak memberikan syarat apa pun kepada wartawan untuk memuatnya. Dia tidak mau mengintervensi politik redaksi. Narasumber ini sedikitnya memahami politik media massa, sehingga dia menggelar kegiatan yang menjadi daya tarik kalangan pers. Mengenai berita yang dimuat atau tidak, tidak pernah akan dipersoalkan oleh narasumber.

Ketiga, model narasumber tersebut bisa berasal dari kepentingan pribadi maupun kepentingan institusi. Bahkan, kepentingan politik tertentu juga bisa masuk dan mempengaruhi tugas wartawan.

Dalam kaitan narasumber sekaligus pemasang iklan dijelaskan kembali oleh Kun Wazis (2012: h.94) bahwa masyarakat sebagai penikmat informasi sekaligus sumber berita diharapkan tidak salah dalam memberikan penghormatan kepada wartawan. Narasumber tidak perlu menukar idealisme wartawan dengan rupiah, karena itu juga akan menjadi pintu terjadinya 'perselingkuhan media' dan akan memberikan citra buruk kepada dunia pers.

Narasumber bisa memilih alternatif kerja sama dengan media massa dalam bentuk kerja sama iklan dan *event* yang digelar oleh media massa tersebut. Leo Batubara, semasa menjadi Wakil Ketua Dewan Pers, menyarankan agar masyarakat tegas menolak wartawan amplop. Misalnya, dengan tidak memberikan uang yang diminta.

Masyarakat juga perlu kritis terhadap wartawan yang datang, caranya dengan menanyakan identitas dan bukti karya jurnalistik mereka. Untuk itu jika ada oknum wartawan yang memeras, masyarakat diminta melaporkan ke polisi.

Jadi kesimpulannya pemasangan iklan oleh narasumber dibenarkan dan legal, tapi narasumber tidak diperkenan memberikan imbalan apa pun terhadap wartawan.

Selanjutnya narasumber si pemasang iklan tentunya memiliki beberapa alasan untuk memanfaatkan media, seperti diungkapkan Denis McQuail (1987:264) tentang efek yang ditimbulkan iklan, kebanyakan merupakan perubahan tingkah laku yang berjangka waktu pendek (konsumsi). Meskipun, bisa juga berupa pembentukan citra produk, cap, lambang perusahaan yang berjangka waktu panjang dan berperan sebagai penunjang kebiasaan yang berjangka waktu panjang.

Efek samping yang tidak direncanakan dan telah diterima sebagai suatu hal yang wajar adalah sosialisasi kebiasaan konsumtif. Efek lain yang kurang disebutkan ialah konsumerisme materialisme, dan harapan yang tinggi. Efek jangka panjang yang mungkin terjadi ialah adanya kontrol atau pengaturan terhadap pasar konsumen tertentu.

Kemudian ditambahkan lagi, hal lain yang lebih berpengaruh terhadap efek iklan adalah ciri keberadaan sumber, saluran, dan pesan, bukan keadaan penerima (sebagaimana halnya dengan berita). Selain itu, tampaknya jaringan kontak sosial bisa memberikan pengaruh baik yang positif maupun yang negatif.

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai iklan dan narasumber dapat disimpulkan bahwa narasumber tidak selamanya berlaku sebagai sumber informasi bagi seorang wartawan. Namun, dengan kepentingan berlatar sosialisasi

publikasi maupun promosi atau dalam kata lain mengiklankan suatu produk atau jasa, ternyata telah menjadi sisi lain seseorang yang dijadikan narasumber.

Narasumber pun menyadari akan pentingnya media massa, tidak hanya sebagai penjualan produk, tapi sudah mengarah pada pencitraan. Seperti yang dikatakan Kun Wazis (2012: h.73) :

Di samping sebagai lembaga kontrol sosial, media juga berfungsi sebagai media edukatif. Banyak tokoh maupun orang biasa yang menjadi populer ketika dipublikasikan melalui media massa. Dalam konteks ini, bukanlah kasus hukum yang diekspos oleh media massa, namun berkait dengan prestasi maupun pengalaman mengesankan yang dijadikan objek pemberitaan di media massa. Di tengah menjamurnya berbagai jenis media massa, maka tokoh-tokoh media bermunculan dengan beragam latar yang berbeda. Media massa dianggap sebagai “pahlawan opini” dalam mengangkat popularitas maupun reputasi seseorang maupun institusi.

Pentingnya media dalam pencitraan narasumber kembali diperjelas oleh Kun Wazis yang mengatakan bahwa sudah dimaklumi, bila sejumlah partai politik (parpol) rela mengeluarkan dana miliaran rupiah untuk politik pencitraan di media massa. Demi kepentingan untuk memengaruhi opini publik selama kampanye misalnya, masing-masing partai politik juga memunculkan sejumlah tokoh yang terkenal setelah diekspos besar-besaran oleh media massa.

Peran media massa sebagai penyampai pesan kepada khalayak inilah yang harus rela ‘dibeli’ secara mahal oleh institusi maupun tokoh saat melakukan *branding product*-nya di media massa. Untuk itu, wajar pula, peran media massa selalu ‘diperebutkan’ oleh kekuatan yang berkepentingan agar mereka bisa memasuki porsi media massa dengan harapan bisa dikenal luas demi kepentingan tertentu.

Dengan demikian dapat dibangun sebuah sintesa atau kesimpulan sebagai berikut:

1. Narasumber berhubungan dengan wartawan akan menghasilkan informasi atau berita.
2. Industri berhubungan dengan media akan menghasilkan iklan.
3. Partai politik atau tokoh berhubungan dengan media akan menghasilkan pencitraan.

Hal tersebut seperti yang dikatakan Kurt Lang dan Gladys Engel Lang (1959) dalam buku Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr (2011: h.264) yaitu:

Media massa memaksakan perhatian pada isu-isu tertentu. Media massa membangun citra publik tentang figur-figur politik. Media massa secara konstan menghadirkan objek-objek yang menunjukkan apa yang hendaknya dipertimbangkan, diketahui, dan dirasakan individu-individu dalam masyarakat.

Dari ketiga hubungan antara narasumber, industri, partai politik, tokoh dengan media kemudian melahirkan fenomena baru di dalam dunia jurnalistik yaitu narasumber yang juga berlaku atau memiliki kepentingan sebagaimana industri dan partai politik. Narasumber tidak lagi hanya sekadar sumber informasi tapi juga proaktif dalam pembentukan opini dan pencitraan dirinya serta pemasangan iklan.

Narasumber sebagai pemasang iklan maupun sebagai pihak yang memiliki kepentingan, selanjutnya dapat merealisasikan motif komunikasinya dengan berhubungan langsung dengan media yang dituju. Akan tetapi pertimbangan

ekonomis (penghematan biaya), efektivitas sasaran, maupun cakupan pasar pembaca yang lebih luas, membuat narasumber lebih memilih melakukan pendekatan pribadi dengan wartawan.

Metode pendekatan yang dilakukan narasumber dapat melalui hubungan saling menguntungkan seperti memberi transpor atau bentuk apresiasi lainnya.

2.1.1.5. Proses Kerja Wartawan

Perkembangan jurnalistik dalam penelitian Joseph Straubhaar & Robert LaRose (2008: h.87) tidak terlepas dari sejarah surat kabar yang selalu berupaya mengompromikan antara ide atau gagasan jurnalistik dengan kepentingan komersial dan kekuasaan politik.

Sejarah merefleksikan evolusi kebebasan pers di Eropa dan Amerika. Banyak para editor dan jurnalis yang bekerja keras di bawah tekanan pemerintahan serta komersialisme surat kabar. Sejarah tersebut sangat penting untuk memahami peran dan fungsi jurnalistik saat ini, guna mengedepankan proses jurnalistik tanggung jawab sosial dengan tujuan dapat mempraktikkan kinerja jurnalistik yang lebih baik dan beretika.

Sedangkan Deborah Potter (2006: h.3) mengatakan bahwa tujuan pokok jurnalisme adalah menyediakan informasi yang akurat dan dapat diandalkan bagi warga yang membutuhkan agar mereka bisa berfungsi dalam sebuah masyarakat yang bebas.

Pernyataan di atas semakin memperkuat pernyataan Henry Subiakto dan Rachmah Ida (2012: h.116-117) yaitu:

...asumsi yang menganggap sebenarnya media massa bukanlah sekadar cermin realitas sosial, melainkan media lebih banyak berperan sebagai *filter* atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai peristiwa agar mendapatkan perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi, atau bentuk *content* yang lain berdasar standar para pengelolanya. Di sini khalayak 'dipilihkan' oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui, dan mendapat perhatian. Mereka memilih fakta-fakta tertentu dan mengabaikan yang lain, kemudian memberi *angel*, arah, dan *framing* berdasar perspektif dan kepentingan pengelola media. Isi media tak pernah lepas dari maksud atau tujuan tertentu dari para jurnalis.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media menjadi sebuah sarana publikasi bagi pemilik atau pemodal yang berasal dari tokoh, kekuatan partai politik maupun pelaku industri untuk melempar isu, informasi dan fakta-fakta sesuai agenda atau kepentingan mereka. Begitu pula isi media (*content*) tidak dapat lepas dari kepentingan para jurnalis atau wartawan yang terlibat di dalam sebuah industri media.

Pada struktur kerja wartawan atau yang kerap di sebut reporter, merupakan ujung tombak sebuah media untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebagai produk yang dijual kepada khalayak pembaca. Adapun peran wartawan sebagai elemen penting dalam penerbitan sebuah surat kabar atau media massa pada umumnya, dijelaskan oleh A. M. Hoeta Soehoet (2002: h.49) yaitu:

Kegiatan-kegiatan ataupun tugas-tugas bidang redaksi, secara kronologis, urut-urutannya adalah sebagai berikut:

1. Reporter/koresponden mencari dan mengumpulkan bahan berita dari sumber berita. Sumber berita ada dua yaitu sumber berita peristiwa dan sumber berita manusia. Kemudian, reporter/koresponden menulis naskah berita dari bahan berita yang diperolehnya; dan menyerahkan kepada *Managing editor* (Redaktur Pelaksana).
2. *Managing editor* meneliti semua naskah berita dan naskah pendapat yang diterimanya dan memilih/menseleksi yang memenuhi syarat untuk dimuat. Kriterianya adalah pedoman kerja bidang redaksi.
3. Kalau dapat dimuat, barulah *managing editor* menyerahkan naskah berita dan naskah pendapat kepada staf redaksi, yang menyunting (mengedit), mengolah naskah berita menjadi *copy* berita dan naskah pendapat menjadi

copy pendapat. Lalu ditentukan penempatannya di halaman berapa. Kalau sudah ditentukan halamannya, ditetapkan cara pemuatannya, jenis dan ukuran huruf, tempat untuk judul satu kolom, dua kolom dan seterusnya.

4. *Copy* berita dan *copy* pendapat diserahkan kepada staf redaksi tata letak untuk menyusun rencana tata letak (*lay out*) *copy* tersebut di dalam surat kabar/majalah. Sesudah itu *copy-copy* tersebut dikirim ke percetakan untuk diset, di-*opmaak* menurut rencana tata letak tadi dan dicetak menjadi surat kabar/majalah yang memuat berita/pendapat.

Berdasarkan uraian di atas, maka kegiatan-kegiatan ataupun tugas-tugas bidang redaksi dapat dibagi dalam tiga bagian menurut sifat pekerjaannya sebagai berikut:

1. Mencari dan mengumpulkan berita dan pendapat.
2. Mengolah berita dan pendapat serta mengatur penempatannya dalam halaman surat kabar/majalah.
3. Supaya tugas-tugas di atas dapat berjalan lancar, ada bagian lain yang mengurus administrasi, dokumentasi, dan perpustakaan bidang redaksi.

Ketiga bagian tugas tersebut dipimpin oleh pemimpin redaksi. Pemimpin Redaksi bertanggungjawab kepada pemimpin umum. Sehari-harinya, pemimpin redaksi diwakili oleh *managing editor*, yang mengkoordinir pelaksanaan tugas-tugas tersebut. Tugas mencari dan mengumpulkan berita dan pendapat di dalam kota tempat surat kabar/majalah yang bersangkutan terbit adalah reporter. Sedangkan yang bertugas mencari dan mengumpulkan berita dan pendapat di luar kota/luar negeri adalah koresponden.

Yang bertugas mengolah dan mengatur penempatan berita dan pendapat adalah *desk editor*. Sedangkan yang memimpin administrasi, dokumentasi dan perpustakaan bagian redaksi disebut sekretaris redaksi.

Dengan demikian dapat disimpulkan wartawan adalah penyedia informasi bagi masyarakat yang bersifat akurat dan faktual. Kemudian dalam proses kerja wartawan di media adalah ujung tombak bagi redaksi dalam mencari dan mengumpulkan informasi. Wartawan atau di sebut reporter bagi yang mencari berita di lapangan sementara disebut koresponden bagi yang mengirimkan berita dari luar negeri.

Informasi yang diperoleh wartawan dikelompokkan ke dalam berita untuk yang berasal dari peristiwa dan pendapat (opini) bagi informasi yang berasal dari

manusia. Selanjutnya wartawan mengolah informasi yang telah terkumpul menjadi naskah berita yang kemudian diserahkan kepada redaktur (*desk editor*). Proses berikut di media massa umumnya, terutama di surat kabar, naskah dari redaktur atau *copy berita* di kirim ke bagian *layout* untuk selanjutnya dikoreksi oleh redaktur pelaksana atau pemimpin redaksi dalam bentuk *dummy* sebelum masuk ke percetakan.

2.1.1.6. Independensi dan Profesionalisme Wartawan

Wartawan yaitu pembawa berita yang memberikan informasi kepada masyarakat dengan menggunakan media. Selanjutnya dalam melaksanakan tugasnya seorang wartawan bekerja secara profesional, tidak terikat atau dipengaruhi oleh pihak lainnya dalam bentuk tekanan, iming-iming maupun ancaman sehingga menghasilkan berita yang tidak berimbang (tidak objektif).

Kode Etik Jurnalistik Pasal 1 menyebutkan bahwa Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk. Artinya, dalam menjalankan tugasnya wartawan harus independen dalam memberitakan peristiwa secara fakta sesuai hati nurani dan tidak mempunyai motivasi mencari keuntungan atau tujuan komersil lainnya, seperti meminta iklan dari narasumber.

Kemudian diperkuat dengan Pasal 2 yaitu Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik. Artinya, dalam menjalankan tugas wartawan harus bersikap profesional tidak dapat dipengaruhi oleh intervensi atau tekanan dari pihak mana pun, termasuk narasumber.

Sebagaimana ditulis oleh Bill Kovach dan Tom Rosenstiel mengenai Sembilan Elemen Jurnalisme (20 : h.38) yaitu adanya prinsip yang disepakati oleh para wartawan, bahwa kewajiban pertama jurnalisme adalah kebenaran, kemudian kesetiaan pada warga negara dengan intisarinya disiplin pada verifikasi.

Kemudian para praktisinya harus mempertahankan independensi dari pihak-pihak yang mereka liput. Jurnalisme harus bertindak sebagai pemantau independen terhadap kekuasaan, jurnalisme harus menyediakan sebuah forum untuk kritik dan kompromi publik.

Selanjutnya jurnalisme harus berusaha menjadikan hal-hal yang penting, menarik, dan relevan. Jurnalisme harus menjaga agar beritanya komprehensif dan proporsional. Terakhir, para praktisinya harus diperbolehkan menggunakan hati nurani pribadi.

Nilai-nilai ini membedakan jurnalisme dengan semua bentuk komunikasi yang lain. Taat pada prinsip-prinsip itu tidaklah mudah. Wartawan menghadapi tekanan untuk berkompromi dengan standar-standar itu hampir setiap hari. Namun, mengingat terus prinsip-prinsip itu, merupakan cara terbaik untuk memastikan bahwa jurnalisme dapat menjalankan fungsi utamanya, memberi warga informasi yang mereka butuhkan guna melakukan keputusan tentang kehidupan mereka.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa wartawan independen adalah wartawan yang bebas berkarya melalui berita tanpa adanya tekanan dari pihak luar, baik dalam bentuk intervensi maupun dalam bentuk hubungan ekonomi.

Salah satu contoh penerapan independensi mengacu pada penuturan Ignatius Haryanto (2006: h.28) yang mengatakan bahwa para wartawan *New York Times* mengumpulkan informasi untuk keuntungan para pembacanya. Para anggota redaksi tidak boleh menggunakan posisinya sebagai wartawan *New York Times* untuk melakukan penyelidikan atau peliputan, atau untuk tujuan lain di luar tujuan yang disebut di atas.

Seperti telah disebutkan pada Pasal 6 bahwa para wartawan *New York Times* tidak boleh mencari keuntungan pribadi dengan menggunakan posisinya sebagai wartawan, atau menggunakan informasi yang telah dibuka dalam pekerjaan mereka, tetapi masih belum diterbitkan bagi pembaca.

Maka wartawan dituntut untuk mengumpulkan informasi untuk keuntungan pembaca dan apa yang diberlakukan *New York Times* terhadap wartawannya sesuai dengan teori manajemen media massa.

Wartawan *New York Times* memperlakukan narasumber dengan terbuka dan berimbang, seperti kami memperlakukan para pembaca. Kami tidak ingin masuk dalam kehidupan pribadi seseorang yang tak punya relevansi dengan pemberitaan. Para anggota redaksi tak boleh berbuat sesuatu untuk menghancurkan narasumber yang kebetulan tidak kooperatif dengan wartawan *New York Times*.

Mereka pun tak boleh menjanjikan liputan yang menguntungkan mereka, sebagai bentuk kerja sama. Mereka pun tak boleh membayar untuk suatu wawancara ataupun dokumen-dokumen yang tidak dipublikasikan (Ignatius Haryanto, 2006: h.29).

Tentunya guna menghindari penyalahgunaan profesi dan agar terbentuk wartawan yang profesional serta terjaganya independensi di dalam penulisan berita, diperlukan langkah antisipasi. Di antaranya diungkapkan oleh Kun Wazis (2012: h.93) bahwa agar independensi dan netralitas pers bisa dijaga, ada beberapa langkah strategis yang harus ditempuh.

Pertama, rekrutmen wartawan yang berkualitas. Sebaiknya masing-masing institusi wartawan melakukan rekrutmen yang ketat terhadap calon wartawan, sehingga diketahui benar kualitas dan moral persnya. Institusi pers juga sebaiknya melakukan pengetatan di dalam aturan. Seperti halnya yang sudah diterapkan media besar antara lain *Kompas* dan *Jawa Pos*. Mereka tidak segan-segan memecat wartawannya jika terbukti menyalahgunakan profesinya dengan sekadar mengejar amplop.

Yang lebih penting, perusahaan pers juga wajib memenuhi hak-hak karyawan, sehingga mereka benar-benar mendapatkan gaji yang layak untuk sebuah pekerjaan penuh risiko sekelas wartawan. Secara internal, pengetatan seperti itu memang akan menjadi pintu awal dalam mencari sosok wartawan yang berkualitas.

Mantan Wakil Ketua Dewan Pers Leo Batubara mengatakan, wartawan yang menolak amplop (uang) dari narasumber bisa digolongkan wartawan profesional. Wartawan profesional adalah yang melakukan kerja jurnalistik secara teratur, sedangkan wartawan amatiran pasti tidak rutin.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan media harus lebih ketat lagi di dalam melakukan rekrutmen terhadap wartawan guna mengetahui

kualitas dan moralnya. Sehingga pada saat diketahui wartawannya melanggar peraturan akan mendapatkan sanksi tegas yaitu pemecatan. Namun, di sisi lain perusahaan media juga diwajibkan untuk memenuhi hak wartawannya yang bekerja nyaris 24 jam dan dengan penuh risiko.

Denis McQuail (1987: h.124) mengatakan bahwa secara teoritis sistem siaran publik tidaklah bebas, tetapi biasanya terdapat aturan ‘pelindung’ yang menjamin adanya independensi kebijakan dan profesionalisme tertentu. Tambahan pula, dalam beberapa hal sistem siaran semacam itu dirancang untuk mengembangkan nilai kebebasan dan nilai-nilai lainnya (misalnya persamaan).

Pada jenjang organisasi media, kebebasan biasa dinilai berdasarkan kadar kontrol yang dijalankan oleh para pemilik dan manager terhadap para komunikator (penyunting, produser, dan lain-lain) dalam wadah organisasi yang seringkali bersifat birokratis dan hirarkis. Semua masalah utama berkaitan dengan kebebasan editorial dari para pemilik dan pelaksana kontrol, kebebasan pers (jurnalistik) internal, serta kebebasan kreatif.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan, dalam pembuatan berita tidak ada kebebasan, namun pada sisi lain terdapat perlindungan dan kontrol bagi independensi pers (wartawan). Kebebasan lebih banyak ditentukan oleh kontrol internal, pemilik modal, editor atau kebijakan yang bersifat internal lainnya.

Dalam buku Henry Subiakto dan Rachmah Ida berjudul "*Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi* (2012: h.117) dikatakan:

Tugas utama pers adalah melakukan jurnalistik, yaitu mencari, mengumpulkan dan menyampaikan berita. Dalam menjalankan tugasnya secara profesional, kewajiban pertama jurnalis adalah kepada kebenaran, loyalitas pada publik, berdisiplin verifikasi, menjaga independensi dari sumber berita, berlaku sebagai pemantau kekuasaan, menyediakan forum publik untuk kritik maupun dukungan warga, memberitakan hal penting secara menarik dan relevan, menjaga berita agar komprehensif dan proporsional, dan terakhir praktisinya harus dibolehkan mengikuti nurani mereka. (Bill Kovacht, & Tom Rosenstiel, 2003: h.6).

Lebih lanjut Henry Subiakto dan Rachmah Ida (2012:117) mengatakan bahwa sebenarnya ketika media massa melakukan kerja jurnalistik secara profesional, dengan sendirinya juga 'menegakkan nasionalisme.' Karena dengan profesionalisme jurnalistik akan mendorong terbentuknya pemerintahan yang bersih, cerdas, dan bijaksana.

Jurnalisisme profesional juga akan membentuk masyarakat cerdas, independen, mampu menjalankan hak dan kewajibannya sebagai warga negara secara signifikan. Kalau pun terjadi, berarti negara akan menjadi maju, dan disegani negara lain.

Jadi nasionalisme bagi wartawan dan media massa adalah mewujudkan profesionalisme dalam kerja atau fungsi jurnalisisme mereka. Menuju objektivitas berita merupakan ukuran profesionalisme sekaligus wujud nasionalisme media massa.

Dengan demikian dapat disimpulkan seorang wartawan yang bekerja secara profesional pastinya akan membuat berita yang bersifat objektif dan

independen dan pada akhirnya dapat membawa masyarakat lebih cerdas dalam memilih dan memilah informasi.

Namun sayangnya, menurut Henry Subiakto dan Rachmah Ida (2012:119), profesionalisme mewujudkan pemberitaan yang objektif, masih mengalami banyak hambatan. Banyak wartawan dan media yang tak paham terhadap makna objektivitas. Namun, ada pula yang *by design* memang mengabaikan hal itu.

Sekarang ini banyak perusahaan media mengukur profesionalitas wartawannya hanya dari keberhasilan mendongkrak omset, *rating* atau sekadar mampu memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan. Wartawan dan redaktur, ditempatkan sebagai elemen mesin industri informasi, bukan sebagai aktor komunikasi yang sarat dengan laku moral ketika memberitakan sesuatu.

2.1.2. Faktor yang Memengaruhi Independensi Wartawan

Shoemaker dan Reese (1991) dalam buku Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr (2011: h.277) memanfaatkan karya Herbert Gans dan Todd Gitlin yang mengusulkan lima kategori utama yang mempengaruhi isi media:

1. Pengaruh ideologi. Ideologi menggambarkan fenomena tingkat masyarakat. Yang asasi bagi ideologi di Amerika Serikat adalah 'kepercayaan dalam nilai sistem ekonomi kapitalis, kepemilikan pribadi, pencapaian laba dengan wiraswasta untuk kepentingan pribadi dan pasar bebas. Ideologi yang menyeluruh ini mungkin memengaruhi isi media massa dengan banyak cara.
2. Pengaruh terhadap isi dari luar organisasi media. Pengaruh-pengaruh ini meliputi kelompok-kelompok kepentingan yang melobi untuk mendapatkan persetujuan (atau menentang) jenis-jenis isi tertentu, orang-orang yang menciptakan *pseudoevent* untuk mendapatkan liputan media, dan pemerintah yang mengatur isi secara langsung dengan undang-undang pencemaran nama baik dan ketidaksopanan.
3. Pengaruh organisasi terhadap isi. Organisasi media memiliki beberapa tujuan, dan menghasilkan uang sebagai salah satu yang paling umum

digunakan tujuan-tujuan organisasi media ini bisa berdampak pada isi melalui berbagai cara.

4. Pengaruh-pengaruh rutinitas media. Apa yang diterima media massa dipengaruhi oleh praktik-praktik komunikasi sehari-hari *communicator*/orang penghubung, termasuk *deadline*/batas waktu dan kendala waktu lainnya, kebutuhan ruang dalam penerbitan, struktur piramida terbalik untuk menulis berita, nilai berita, standar objektivitas, dan kepercayaan reporter pada sumber-sumber berita.
5. Pengaruh dari pekerja media secara individu. Di antara pengaruh-pengaruh ini adalah karakteristik pekerja komunikasi, latar belakang profesional dan kepribadian, sikap pribadi dan peran-peran profesional.

Bagan 2. Individual Influences on Media Content in The Hierarchical Model

Pernyataan di atas diperkuat oleh Henry Subiakto dan Rachmah Ida (2012: h.83) yang mengatakan bahwa para investor atau pun pemilik media tidak jarang melakukan intervensi pada aspek keredaksian, terutama jika isi media dinilai kurang menguntungkan kepentingan mereka.

Begitu pula halnya dengan para pemasang iklan tidak jarang ‘menekan’ redaksi agar tidak memberitakan sesuatu yang merugikan perusahaan pemasang iklan. Jika banyak muncul pemberitaan yang merugikan, mereka mengancam tidak akan memasang iklan di media tersebut. Walhasil, pemilik modal dan pemasang iklan memang dapat memengaruhi sisi kebebasan keredaksionalan media yang bersangkutan. Fenomena inilah yang perlu diantisipasi dengan adanya peraturan yang membatasi dua kekuatan ini.

2.1.2.1. Pengaruh Individu dan Rutinitas Media

Dikatakan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1991: h.54) bahwa pengaruh potensial pada konten (isi) media massa dapat dilihat dari beberapa faktor, seperti intrinsik pekerja komunikasi, karakteristik komunikator maupun latar belakang pribadi dan profesionalisme si wartawan. Misalnya riwayat pendidikan jurnalis yang dapat memengaruhi penulisan. Kemudian pertimbangan sikap dan kepribadian komunikator (wartawan) serta ideologi yang dianut.

Selanjutnya peran komunikator dalam hal investigasi dengan orientasi profesional dan konsepsinya, dimana mereka bekerja sebagai pekerja yang bertugas menyosialisasikan peristiwa, misalnya si wartawan menganggap dirinya

sebagai penyebar informasi peristiwa secara netral atau peserta aktif dalam mengembangkan cerita.

Manusia diciptakan oleh Allah SWT dengan sifat yang beraneka ragam dan memiliki kehidupan berbeda antara yang satu dengan lainnya. Demikian halnya dengan kehidupan para wartawan yang dilahirkan dan dibesarkan dengan keluarga, pendidikan, pengalaman hidup yang berbeda-beda. Hal inilah yang menyebabkan sikap dan perilaku wartawan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Di antaranya mengenai perekonomian keluarga ada yang mapan, namun ada pula yang hidup dengan pas-pasan. Seperti yang diungkapkan Wun Wazis (2012: h.90) bahwa pendapatan yang minim memengaruhi perilaku wartawan.

Gaji masih menjadikan sebagian para kuli tinta juga berbeda tafsir terhadap makna ayat larangan suap dalam Kode Etik Jurnalistik (KEJ). Tidak sedikit di antara para 'oknum' kuli tinta yang mau menerima suap maupun melakukan aksi pemerasan karena gaji yang diberikan oleh perusahaan pers tidak sebanding dengan beban kerja mereka yang 24 jam *non stop* dalam melakukan penggalan berita.

Biasanya, karena begitu cintanya kepada profesi, mereka lebih memilih bertahan menjadi jurnalis dan tidak serta merta menolak amplop sepanjang tidak membahayakan profesinya. Sedangkan yang memang mentalnya rendah, dengan gaji yang minim, membuat oknum wartawan itu melakukan aksi pemerasan terhadap sumber berita.

Kondisi seperti ini juga dibenarkan oleh Ketua PWI DKI Jaya, Kamsul Hasan. Menurut dia, kemerdekaan pers mendapat kritik keras sejak masa

reformasi. Kritik muncul karena ada wartawan yang tidak profesional. Penyebab wartawan tidak profesional, antara lain gaji yang tidak layak. Kemudian juga muncul banyak perusahaan pers yang tidak sehat. Gaji yang diterima wartawan memengaruhi profesionalisme mereka. Sedangkan perusahaan pers yang tidak sehat akan cenderung melanggar etika. Wartawan yang tidak mendapat gaji yang layak akan bermasalah di lapangan.

Kutipan di atas menggambarkan bahwa gaji minim, pendapatan yang pas-pasan akibat kondisi perusahaan yang tidak sehat, menjadi faktor internal dalam diri wartawan yang mempengaruhi sikap independensi. Akibatnya wartawan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan berbagai cara, di antaranya berupaya mendapatkan iklan bahkan melakukan tindakan kekerasan yaitu dengan cara memeras narasumber.

Dengan gaji minim tentunya tidak mencukupi biaya kebutuhan hidup yang serba mahal, terlebih bagi mereka yang sudah berkeluarga. Mahalnya biaya makanan dan minuman tentu sangat terasa bagi wartawan, serta yang paling terkait dan berpengaruh langsung pada kegiatan jurnalistik adalah biaya transportasi.

Contohnya saja di Surat Kabar *TOP*, uang transpor plus uang makan Rp25.000/hari dan itu sangat di bawah standar, mengingat biaya bensin kini sudah mencapai Rp9.000/liter, tiket kereta (*commuter line*) Rp8.000,- atau kereta ekonomi Rp2.500,- ditambah lagi jika dikejar *deadline* mengharuskan wartawan menggunakan jasa ojek atau taksi bagi mereka yang tidak membawa kendaraan pribadi.

Masih minimnya gaji wartawan tentunya sangat menjadi perhatian serius bagi Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI) Jakarta, seperti yang dikutip Kun Wazis (2012: h.86-87) yang mengatakan:

“...AJI menuntut pemilik industri media untuk memberikan upah yang layak bagi para jurnalis dalam menjalankan tugasnya sebagai seorang buruh sekaligus profesional. Pada 2009 tahun ini, AJI Jakarta menetapkan Upah Minimum Jurnalis Jakarta sebesar Rp4.500.000/bulan.

2.1.1.2. Pengaruh Eksternal Individu

Faktor dari luar diri wartawan yang mempengaruhi independensi dalam penulisan berita salah satunya adalah amplop atau uang suap yang biasanya dialihkan sebagai uang pengganti transport. Persoalan amplop atau uang transport sesungguhnya tidak akan menjadi masalah apabila tidak ada, komitmen lanjutan atau adanya kewajiban tertentu yang diminta narasumber kepada wartawan.

Problematika amplop atau uang transport masih terus diperdebatkan oleh kalangan jurnalis, seperti yang dikatakan Kun Wazis (2012: h.75) yaitu:

“Amplop bagi wartawan sebenarnya menjadi persoalan sensitif untuk dibicarakan, terutama oleh kalangan jurnalis sendiri. Sebab, sebagian di antara kalangan jurnalis masih memiliki perbedaan tafsir mengenai amplop maupun bentuk pemberian lainnya; apakah termasuk kategori suap atau bukan”.

Akan tetapi Kun Wazis (2012: h.77) menyatakan:

...Narasumber yang memberikan amplop karena kepentingan tertentu. Tidak jarang, narasumber melakukan negosiasi dengan wartawan agar berita yang berkaitan dengan kepentingan narasumber bisa dimuat atau diberitakan. Untuk itu, narasumber tersebut akan memberikan amplop sebagai imbalan dari pemberitaan yang dimuat nantinya. Bahkan, tidak sedikit narasumber atau sumber berita ‘memaksa’ wartawan untuk datang dan meliput acaranya. Bahkan, mau memberikan imbalan yang cukup banyak.

Narasumber dengan model seperti ini ada yang menyadari posisi wartawan, namun ada juga yang tidak paham seluruhnya.

Faktor eksternal berikutnya kebijakan perusahaan media yang ikut menentukan dan mengarahkan kebebasan wartawannya sebagai pekerja. Misalnya terkait ideologi yang dianut pemilik modal atau pemimpin perusahaan media, seperti faktanya terdapat sejumlah group media yang dimiliki seorang pengusaha yaitu PT Media Nusantara Citra (MNC) Group dengan anak perusahaan yang berkiprah di bidang media massa (MNC TV, RCTI, Global TV, Sindo Radio, Koran *Sindo*).

Pemanfaatan peran wartawan sebagai pencari, penggali dan penyusun berita sekaligus mencari iklan merupakan sebuah fenomena di lapangan. Namun kebijakan wartawan mencari iklan di setiap perusahaan media berbeda dalam pelaksanaannya, kebanyakan tidak tertuang di dalam kebijakan tertulis.

Berbagai argumentasi disampaikan perusahaan, khususnya bagian periklanan yang menilai wartawan dapat membuka jalan dan menjaga hubungan bagi periklanan untuk memperoleh pemasang iklan baru yaitu narasumber, seperti diakui Manager Iklan *TOP*, SF yang mengatakan kebijakan secara tertulis tidak ada, tetapi secara implisit dan lisan diminta Pimpinan Perusahaan agar setiap wartawan membantu mencari iklan. Minimal wartawan membuka jalan dengan cara memperkenalkan dengan bagian iklan, lalu biarkan bagian periklanan menindaklanjuti.

2.1.2.3. Komodifikasi Pekerja

Dunia industri komunikasi dari tahun ke tahun terus mengalami perubahan

yang menyebabkan adanya pergeseran fungsi jabatan, yang tidak lagi pada tempatnya. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Vincent Moscow bahwa hubungan antara media massa dengan narasumber tidak saja pertukaran informasi belaka, namun lebih jauh sudah masuk kepada hubungan ekonomi atau yang lebih dikenal dengan komodifikasi.

Cara kapitalisme dengan membawa akumulasi tujuan kapitalnya atau mudahnya dapat digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai fungsi atau nilai guna menjadi sebuah nilai tukar menurut Vincent Moscow (2009: h.129) merupakan sebuah komodifikasi (*commodification*). Dalam ekonomi politik media menurut Moscow, komodifikasi merupakan salah satu bentuk dari tiga konsep bentuk penguasaan media selain spasialisasi (*spatialization*) dan strukturasi (*structuration*).

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam industri komunikasi khususnya media penerbitan telah terjadi proses komodifikasi di dalam penulisan berita yang dilakukan wartawan dikarenakan ada desakan dari pemilik modal (kapitalis) yang bertujuan mengubah nilai fungsi dan nilai guna media menjadi sebuah nilai tukar, dimana pada setiap halamannya mengandung nilai rupiah (keuntungan).

Iklan dan kepentingan narasumber selanjutnya menjadi pertimbangan bagi wartawan ketika menyusun, membuat hingga memuat sebuah berita. Tentunya perlu kiat atau strategi dalam menampung aspirasi narasumber. Sehingga terjadi komodifikasi berita yang seharusnya objektif '*all about side*' dan *fair* menjadi berita yang berisikan kepentingan untuk komunikasi sampai iklan yang sifatnya

memberi keuntungan finansial (komersial) bagi seorang wartawan maupun perusahaan media bersangkutan.

Akan tetapi, komodifikasi yang dilakukan wartawan tidak sepenuhnya bersifat inisiatif personal tapi sebaliknya merupakan instruksi dari perusahaan, seperti dialami peneliti. Dengan demikian telah terjadi komodifikasi pekerja, dimana wartawan atau redaksi bekerja untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Wartawan dan redaktur, ditempatkan sebagai elemen mesin industri informasi, bukan sebagai aktor komunikasi yang sarat dengan laku moral ketika memberitakan sesuatu, jelas Henry Subiakto dan Rachmah Ida (2012: h.119).

Pada saat ini media massa cenderung mengabaikan aspek pekerja dan proses produksi dalam serangkaian kegiatan produksi (Vincent Mosco, 2009). Terjadi pemarjinalan (Vraverman, 1974) pekerja diasumsikan bukan lagi bagian dari sebuah satuan konsep dan bukan perancang karya. Dalam proses komodifikasi dipisahkan antara konsep dengan eksekusi, jadi pekerja hanya sebagai pelaksana dan terkonsentrasi pada kekuatan managerial sebagai kepanjangan tangan pemilik modal.

Pada akhirnya komodifikasi menjadikan pekerja hanya sebagai koresponden (pemasok). Hal itu diungkapkan Karl Marx dalam *Das Kapital* (volume pertama, 1867) yang menjelaskan bahwa dari keterasingan manusia sebagai manusia dan status dirinya sebagai pekerja atas buruh pabrik mengakibatkan dampak budaya manusia hanya sekadar menjadi buruh pabrik

yang tidak lagi semata-mata terasing dari dunia keberadaan dirinya sebagai manusia, tetapi sekadar menjadi alat produksi kapitalisme.

Seperti diungkapkan George Lukacs (Hardiman, 2009) kondisi adanya komodifikasi di dalam sebuah perusahaan merupakan proses merosotnya dimensi manusia yang utuh menjadi benda belaka. Manusia kehilangan jati dirinya sebagai subjek pelaku (*agent*) bagi dirinya sendiri karena lenyapnya kreativitas.

Dengan demikian dalam komodifikasi pekerja di media massa, wartawan tidak lagi dapat menempatkan dirinya sebagai konseptor, menuangkan kreativitasnya dan menjunjung tinggi profesionalisme serta menjaga independensi. Namun wartawan sebatas sebagai pekerja atau buruh yang menjadi pelaksana atau eksekutor dari kebijakan managerial yang tidak lain kepanjangan tangan kaum kapitalis atau pemilik modal.

Namun, intervensi perusahaan terhadap ruang redaksi sudah menjadi rahasia umum, seperti diungkapkan Pakar Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), Lukas Ispandriarno kepada Surat Kabar *Bernas* (*fisip.uajy.ac.id*, 2013) bahwa posisi jurnalis menjadi dilematis di bawah bayang-bayang kekuatan pemilik modal. Kekuatan pemilik modal dapat menggerus idealisme dan independensi jurnalis yang merupakan bagian penting dalam memberikan informasi pada ranah publik.

2.13. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk menggali adanya relasi antara independensi wartawan dalam menghadapi pemasangan iklan oleh narasumber atau perubahan

tugas fungsional wartawan dari mencari, mengumpulkan, mengolah dan membuat berita bertambah fungsinya sebagai pencari iklan terkait terjadinya komodifikasi pekerja yaitu wartawan di Surat Kabar *TOP*.

Bagan 3.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1.Paradigma Penelitian

Penelitian kuantitatif dan kualitatif memiliki perbedaan paradigma yang amat mendasar. Penelitian kuantitatif dibangun berdasarkan paradigma positivisme dari August Comte (1798-1857), sedangkan penelitian kualitatif dibangun berlandaskan paradigma fenomenologi dari Edmund Husserl (1859-1926).

Penelitian kualitatif adalah satu model penelitian humanistik, yang menempatkan manusia sebagai subjek utama dalam peristiwa sosial/budaya. Jenis penelitian ini berlandaskan pada filsafat fenomenologis dari Edmund Husserl (1859-1928) yang selanjutnya dikembangkan oleh Max Weber (1864-1920) ke dalam sosiologi.

Sifat humanis dari aliran pemikiran ini terlihat dari pandangan tentang posisi manusia sebagai penentu utama perilaku individu dan gejala sosial. Dalam pandangan Weber, tingkah laku manusia yang tampak merupakan konsekuensi-konsekuensi dari sejumlah pandangan atau doktrin yang hidup di kepala manusia pelakunya. Jadi, ada sejumlah pengertian, batasan-batasan, atau kompleksitas makna yang hidup di kepala manusia pelaku, yang membentuk tingkah laku yang tereksresi secara eksplisit.

Terdapat sejumlah aliran filsafat yang mendasari penelitian kualitatif, seperti Fenomenologi, Interaksionisme Simbolik, dan Etnometodologi. Harus

diakui bahwa aliran-aliran tersebut memiliki perbedaan-perbedaan. Namun demikian, ada satu benang merah yang mempertemukan mereka, yaitu pandangan yang sama tentang hakikat manusia sebagai subjek yang mempunyai kebebasan menentukan pilihan atas dasar sistem makna yang membudaya dalam diri masing-masing pelaku.

Bertolak dari proposisi di atas, secara ontologi, paradigma kualitatif berpandangan bahwa fenomena sosial, budaya, dan tingkah laku manusia tidak cukup dengan merekam hal-hal yang tampak secara nyata, tetapi juga harus mencermati secara keseluruhan dalam totalitas konteksnya. Sebab tingkah laku (sebagai fakta) tidak dapat dilepaskan atau dipisahkan begitu saja dari setiap konteks yang melatarbelakanginya, serta tidak dapat disederhanakan ke dalam hukum-hukum tunggal yang deterministik dan bebas konteks.

Dalam Interaksionisme Simbolis, sebagai salah satu rujukan penelitian kualitatif, lebih dipertegas lagi tentang batasan tingkah laku manusia sebagai objek studi. Penelitian jenis ini menekankan perspektif pandangan sosio-psikologis.

Selanjutnya penelitian terkait fenomenologi tentang budaya, sosial, dan tingkah laku manusia yang dipengaruhi determinasi, lingkungan, dan kehidupan sekitar, maka fenomena di dunia jurnalistik masa kini wartawan merangkap sebagai iklan menjadi objek penelitian yang digali. Komodifikasi pekerja, yaitu wartawan yang seharusnya bekerja sesuai dengan tuntutan profesi (independen dan profesional) adalah pekerja jurnalistik, diubah fungsi dan perannya sebagai pencari

iklan, perlu dikaji relasinya dengan independensi dan profesionalisme sebagai jurnalis di Surat Kabar *TOP*.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka metodologi yang digunakan untuk mengkaji dan menganalisis berbagai temuan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang tidak menekankan pada angka, tetapi terfokus pada hasil pengumpulan data di lapangan yang dilakukan melalui proses wawancara secara individu dan intensif, investigasi, pengamatan secara mendalam maupun dokumen resmi lainnya.

Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan realita empirik secara detail, rinci, dan mendalam di balik sebuah fenomena yang terjadi di dunia jurnalistik. Selanjutnya, berdasarkan data yang terkumpul, dapat diperbandingkan antara realita faktual dengan sejumlah teori yang ada, kemudian digambarkan dalam pemaparan secara deskriptif.

Sementara penelitian kualitatif, menurut Keirl dan Miller dalam buku Lexi J. Moleong, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah “tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia di kawasannya sendiri, dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya”.

Selanjutnya untuk mengidentifikasi paradigma penelitian terkait permasalahan pokok tentang independensi wartawan dalam menghadapi pemasangan iklan oleh narasumber (Studi Kasus: Komodifikasi Pekerja di Surat Kabar *TOP*), mengacu pada beberapa tipologi paradigma menurut Guba dan Lincoln (1994) dalam Hidayat (2004) yaitu *positivism*, *postpositivism*, *critical*

theories et al, dan *constructivism*. Untuk mempermudah pembahasan mengenai implikasi metodologi suatu paradigma, maka dibagi dalam tiga kelompok, yaitu:

1. *Classical paradigm* atau paradigma klasik yang mencakup *positivism* dan *postpositivism*, menempatkan ilmu sosial sebagaimana ilmu alam dan fisika dan sebagai metode yang terorganisasi untuk mengkombinasikan *deductive logic* dengan pengamatan empiris, guna secara *probabilistic* menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab akibat yang bisa digunakan memprediksi pola-pola gejala umum.
2. *paradigm critical* atau paradigma kritis mendefinisikan ilmu sosial sebagai ilmu proses yang secara kritis berusaha yang mengungkapkan '*the real structures*' dibalik ilusi, *false needs* yang dinampakkan dunia materi, dengan tujuan membantu membentuk suatu kesadaran sosial agar memperbaiki dan mengubah kondisi kehidupan manusia.
3. *Constructivism paradigm* atau paradigm konstruktivisme yaitu memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam *setting* keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan mengelola dunia social mereka.

Penelitian mengenai Independensi wartawan dalam menghadapi pemasangan oleh narasumber merupakan sebuah realita sosial yang merupakan *paradigm critical* atau paradigma kritis yaitu secara kritis

berusaha mengungkap kenyataan di balik fenomena yang terjadi di dunia jurnalistik saat ini, kemudian dari hasil penelitian tersebut diharapkan mampu membangkitkan kesadaran baik dari pihak wartawan, media serta masyarakat secara umum untuk mengedepankan profesionalitas dan independensi wartawan.

Paradigma penelitian dalam permasalahan mengenai independensi wartawan dalam menghadapi pemasangan iklan oleh narasumber termasuk dalam paradigma kritis (*Critical paradigm*), dimana realitas sosial yang berkembang adalah kian melunturnya independensi dan profesionalitas wartawan diakibatkan sejumlah faktor yang perlu dikaji dan ditelaah secara mendalam. Penelitian atas fenomena terganggunya independensi wartawan akibat kebutuhan media, sehingga secara langsung maupun tidak langsung melibatkan wartawan dalam upaya mencari iklan. Paradigma kritis memandang independensi wartawan ketika menghadapi pemasangan iklan oleh narasumber sebagai sebuah bentuk komodifikasi pekerja, baik secara eksternal maupun internal. Pada akhirnya ditemukan berbagai model komodifikasi pekerja (wartawan) sebagai pencari iklan, analisa dan hasil penelitian diharapkan menemukan sejumlah problema yang telah terjadi di lapangan berikut solusi agar ditegakkannya independensi dan profesionalitas wartawan oleh wartawan, praktisi pers organisasi profesi dan perusahaan pers sebagaimana amanat yang tertuang dalam Kode Etik Jurnalistik.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Studi Kasus dengan pendekatan kualitatif. Studi Kasus, menurut Christine Daymon, Immy Holloway (2008:161), mempunyai tujuan meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata dalam konteksnya. Pertanyaan tentang bagaimana dan mengapa hal-hal tertentu terjadi dalam sebuah situasi tertentu, atau “Apa yang terjadi di sini?” menjadi kepentingan utama ketika memilih pendekatan riset ini.

Metodologi Studi Kasus digunakan terkait pengumpulan data dan informasi, sebagaimana dijelaskan oleh Robert K.Yin (2002: h.60),dapat digunakan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer masa kini dalam konteks kehidupan nyata. Sebagaimana metode penelitian ilmu sosial, studi kasus memiliki keuntungan dan kerugian tersendiri yang bergantung kepada tipe pertanyaan penelitiannya, kontrol yang dimiliki penelitian terhadap peristiwa perilaku yang akan ditelitinya, serta fokus terhadap fenomena penelitiannya (fenomena kontemporer ataukah fenomena historis).

Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Selain itu, penelitian studi kasus

dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu studi kasus eksplanatoris, eksploratoris, dan deskriptif.

Batasan studi kasus dapat dibedakan menjadi beberapa, yaitu sasaran penelitiannya dapat berupa manusia, peristiwa, latar dan dokumen. Kemudian sasaran-sasaran tersebut ditelaah secara mendalam sebagai suatu totalitas sesuai latar atau konteksnya masing-masing dengan tujuan untuk memahami berbagai kajian yang ada di antara variabel-variabel tersebut.

Batasan tersebut guna membantu peneliti menemukan sejumlah variabel penting dari unit maupun individu yang dikaji secara mendalam, seperti yang dijelaskan oleh Ary, Jacobs, dan Razavieh (1985). Selanjutnya mereka membagi beberapa jenis Studi Kasus menjadi enam:

1. Studi kasus kesejarahan mengenai organisasi, dipusatkan pada perhatian organisasi tertentu dan dalam kurun waktu tertentu, dengan menelusuri perkembangan organisasinya. Studi ini sering kurang memungkinkan untuk diselenggarakan, karena sumbernya kurang mencukupi untuk dikerjakan secara minimal.
2. Studi kasus observasi, mengutamakan teknik pengumpulan datanya melalui observasi peran serta atau perlibatan (*participant observation*), sedangkan fokus studinya pada suatu organisasi tertentu. Bagian-bagian organisasi yang menjadi fokus studi antara lain: a. suatu tempat tertentu di dalam sekolah; b. satu kelompok siswa; dan c. kegiatan sekolah.
3. Studi kasus sejarah hidup, yang mencoba mewawancarai satu orang dengan maksud mengumpulkan narasi orang pertama dengan kepemilikan

sejarah yang khas. Wawancara sejarah hidup biasanya mengungkap konsep karier, pengabdian hidup seseorang sejaklahir hingga sekarang, masa remaja, sekolah, dan topik tertentu lainnya.

4. Studi kasus kemasyarakatan, merupakan studi tentang kasus kemasyarakatan (*community study*) yang dipusatkan pada suatu lingkungan tetangga atau masyarakat sekitar (komunitas), bukan pada satu organisasi tertentu, bagaimana studi kasus organisasi, dan studi kasus observasi.
5. Studi kasus analisis situasi, jenis studi kasus ini mencoba menganalisis situasi terhadap peristiwa atau kejadian tertentu. Misalnya, terjadinya pengeluaran siswa dari sekolah tertentu, haruslah dipelajari dari sudut pandang semua pihak yang terkait. Mulai dari siswa itu sendiri, teman-temannya, orangtuanya, kepala sekolah, guru, dan mungkin tokoh kunci lainnya.
6. Mikroetnografi, merupakan jenis studi kasus yang dilakukan pada unit organisasi yang sangat kecil, seperti suatu bagian sebuah ruang kelas atau suatu kegiatan organisasi yang sangat spesifik pada anak-anak yang sedang belajarmenggambar.

Penelitian terhadap relasi narasumber pemasang iklan dengan independensi wartawan, termasuk dalam Studi Kasus dengan fokus observasi. Studi individu wartawan di Surat Kabar *TOP*, melalui teknik wawancara secara terbuka maupun investigasi, guna mengungkap sejarah hidup, konsep karier, pengabdian dan perspektifnya terhadap independensi dan profesionalisme.

3.3. Penentuan Informan

Dalam upaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dan gambaran jelas, dalam penelitian tentunya perlu ditentukan sejumlah *key informan*, yaitu wartawan (reporter) Surat Kabar *TOP*, Manager Iklan Surat Kabar *TOP*, Pemimpin Redaksi Surat Kabar *TOP* dan peneliti selaku *observer participant* sebagai pihak internal. Lalu beberapa narasumber pemasang iklan sebagai informan eksternal, praktisi, dan akademisi sebagai informan ahli.

Penggalian informasi dari sejumlah *key informan* tersebut dilakukan melalui wawancara intensif maupun investigasi serta observasi. Peneliti melakukan pengumpulan data berupa rekaman hasil pembicaraan rapat, wawancara, pengumpulan komunikasi via *Blackberry Massanger* (BBM), pengumpulan contoh berita yang dilakukan secara investigasi yang dilakukan demi menghindari konflik dan terkumpulnya informasi seluas-luasnya tanpa ada penyembunyian fakta.

Dalam tesis ini nama surat kabar yang menjadi objek penelitian dengan sengaja disamarkan namanya menjadi Surat Kabar *TOP*. Pada tahap awal, wawancara dilakukan dengan wartawan Surat Kabar *TOP* guna mendapatkan data aktual dan faktual, kemudian dilakukan dengan pihak perusahaan guna mengetahui kebijakan terkait komodifikasi berita iklan, kemudian dengan Manager Iklan Surat Kabar *TOP*.

Untuk melengkapi informasi dan data yang diperoleh dari informan internal dan eksternal, diklarifikasi melalui informan ahli, seperti Dewan

Pers, Akademisi, Praktisi Komunikasi serta organisasi profesi, seperti Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dan Poros Wartawan Jakarta (PWJ).

3.3.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam studi kasus bisa berasal dari enam sumber, yaitu: dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan dan perangkat-perangkat fisik. Penggunaan keenam sumber ini memerlukan keterampilan dan prosedur metodologis yang berbeda-beda.

Selain sumber-sumber individual di atas, ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam pengumpulan data studi kasus. yang mencakup penggunaan. Pertama, berbagai sumber bukti dari dua atau lebih sumber, tetapi menyatu dengan serangkaian fakta atau temuan yang sama. Kedua, data dasar yaitu kumpulan formal bukti yang berlainan dari laporan akhir studi kasus yang bersangkutan. Ketiga, keterkaitan yang eksplisit antara pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, data yang terkumpul, dan konklusi-konklusi yang ditarik. Pengacuan terhadap prinsip-prinsip ini akan meningkatkan kualitas substansial studi kasus yang bersangkutan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui proses wawancara dengan *key informan* dan informan, pengamatan langsung atau keterlibatan peneliti dalam fokus penelitian (*participant observer*) dokumentasi sejumlah artikel terkait komodifikasi berita iklan di Surat Kabar *TOP*. Sebagai unit analisis dalam penelitian adalah wartawan yang menjadi ujung tombak dalam proses komodifikasi berita iklan di surat kabar tersebut, sehingga dapat diperoleh

gambaran terkait hubungannya dengan independensi dan profesionalisme yang seharusnya dijunjung oleh seluruh jurnalis di Indonesia.

3.3.2. Analisis Data

Proses Analisis data dilakukan dengan mengkaji sejumlah data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber, seperti wawancara, pengamatan langsung, dokumen serta sejumlah data lainnya. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif.

Metode ini berusaha melacak urutan peristiwa hubungan pribadi atau informasi yang digali dari masing-masing individu, kemudian data yang diperoleh dianalisa dengan cara membaca, mendengarkan dan memperbandingkan dengan sejumlah teori atau dengan wartawan atau media lain dan diinterpretasikan oleh peneliti, sehingga pada akhirnya menemukan berbagai fenomena yang menunjukkan komodifikasi pekerja yaitu memfungsikan wartawan di Surat Kabar *TOP* sebagai pencari iklan.

Selanjutnya disusun langkah pengamatan langsung dalam bentuk investigasi yang bertujuan menjaga keakuratan, kedalaman dan kekayaan informasi. Dilakukan juga wawancara secara terbuka, misalnya dengan pengamat maupun dengan wartawan yang terlibat dalam proses komodifikasi berita. Kemudian hasil wawancara ditambah dengan mengumpulkan dokumen berupa artikel berita iklan, dan dokumen lain, diidentifikasi dengan sejumlah teori pada bab sebelumnya, kemudian diinterpretasikan.

3.3.3. Kriteria Keabsahan

Guna melihat keabsahan dari penelitian ini dapat dilihat dari kesesuaian dengan *historical situatednes*. Dewasa ini masyarakat mengadopsi sistem ekonomi sosial dan dalam perkembangannya menjadi ekonomi politik, di sini kaum kapitalis berperan menguasai industri dan berupaya dengan berbagai cara mencari keuntungan untuk diri sendiri. *“Critical theorist, especially those who work in community organizing programs, are painfully aware of the necessity for members of the community, or research participants, to take control their futures.* Dengan pengertian dalam teori kritikal khususnya mereka (kaum kapitalis) yang bekerja di dalam sebuah komunitas pengorganisasian sebagai anggota masyarakat menyadari akan pentingnya mengontrol masa depan, untuk itu mereka menyiapkan diri dari sekarang dengan cara menguasainya (Yvonna S. Lincoln and Egon G. Guba 2000; h.170).

Perkembangan ekonomi di Indonesia terus mengalami perubahan dan itu terpengaruh akan perekonomian dunia. Dulu ekonomi lebih mengarah pada ekonomi sosial ditandai dengan masih berlakunya sistem *barter* (pertukaran barang) dan masih menjaga nilai-nilai toleransi, kebersamaan dan kesejahteraannya. Namun pada perkembangannya sistem ekonomi di Indonesia mengalami perubahan terutama pada abad 19 dengan adanya revolusi industri, dimana para pelaku ekonomi lebih mengutamakan keuntungan dan menghitung berapa banyak uang yang masuk ke kantong pribadi, sehingga perekonomian social menjadi ke perekonomian politik yaitu menjunjung tinggi nilai-nilai

kekuasaan dan keuntungan. Kondisi ini ditandai dengan mulai lunturnya rasa toleransi dan kebersamaan yang ada rasa ingin menguasai dan keegoisan diri.

Demikian halnya dengan perkembangan industri media khususnya di Tanah Air, dulu sebagai jendela informasi bagi masyarakat baik di desa maupun di kota, kini berubah fungsi menjadi tempat mencari keuntungan dengan berbagai cara dilakukan. Dalam hal ini peneliti melihat telah terjadinya komodifikasi di dalam praktek-praktek karya jurnalistik, dimana wartawan berubah fungsi yang tadinya sebagai pencari, pengumpul, pengolah dan pembuat berita kini menjadi ujung tombak di dalam mencari keuntungan dengan cara mencari iklan, di sini kaum kapitalis memegang peranan di dalam produksi berita di perusahaan penerbitan khususnya yang terjadi di Surat Kabar *TOP*.

Hasil penelitian ini akan mengungkapkan latar belakang praktek-praktek jurnalisme yang melibatkan wartawan di dalam mencari keuntungan bagi perusahaan, diharapkan dapat dikonfirmasi terhadap nilai-nilai kapitalis yang ada.

Peneliti melakukan analisis data secara sistematis yang didasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan di dalam Bab II guna memberikan arah metodologis yang dapat diterima.

Selain itu agar penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti melakukan pemeriksaan ulang atau verifikasi data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber. Kemudian melakukan analisa terhadap hasil penelitian yang diperoleh dengan melakukan klarifikasi atas hasil yang diperoleh secara kritis dari berbagai literatur terkait, seperti penelitian sebelumnya, jurnal, serta teori yang sudah ada.

3.3.4. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penggunaan Strategi Penelitian Kualitatif (SPK) studi kasus, seperti yang diungkapkan Robert K.Yin, hasil penelitian tidak dianggap reabilitas dan dipertanggungjawabkan karena hasil yang diperoleh hanyalah berupa pemaparan secara deskriptif yang membebaskan peneliti untuk mengembangkan penelitian yang hanya berdasarkan pengamatan sepihak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Surat Kabar *TOP*

Surat Kabar ini lahir pada masa pemerintahan Presiden Soeharto berdasarkan hasil keputusan sidang kabinet (1974). Presiden Soeharto menegaskan perlunya ada komunikasi timbal balik, antara pemerintah dan masyarakat Indonesia yang mayoritas umat Islam. Pemerintah menyadari perlunya wadah informasi dan tuntunan yang dapat disampaikan ke masyarakat dalam mengisi pembangunan nasional, begitu pula sebaliknya umat dapat pula menyalurkan aspirasinya.

Kondisi ini membuat Menteri Penerangan saat itu yaitu Mashuri, S.H bertindak cepat. Hanya dalam waktu singkat Surat Kabar *TOP* sudah harus terbit, meskipun persiapannya belum ada, seperti, badan hukum penerbitan dan sumber dana. Bahkan staf karyawan dan wartawan pun belum ada. Kemudian Menpen, Mashuri memanggil salah seorang anggota PB Nahdatul Ulama (NU), MS. Saat itu MS diminta kesediaannya untuk mengasuh koran baru tersebut. Ia ditugasi sebagai Pemimpin Redaksi, sedangkan sebagai Penanggung Jawab diangkat BT.

Pada akhirnya surat kabar ini pun terbit, tapi sayangnya tidak berlangsung lama. Dikarenakan adanya konflik pada saat menjelang Pemilu 1982, surat kabar ini pun dilarang terbit pada Mei 1982. Namun, pada September 1982 Surat Kabar *TOP* terbit kembali diiringi dengan pencairan Surat Izin Terbit (SIT) oleh

Menpen RI berikutnya, Ali Murtopo dan kemudian dikukuhkan oleh Menpen RI, H. Harmoko dengan mengadakan perubahan di bidang redaksional.

Susunan pengasuh pada saat itu terdiri atas Pemimpin Umum, SH, Penanggung Jawab/Pemimpin Redaksi/, JK, Pemimpin Perusahaan, HR dengan wakil MH. Susunan ini dilengkapi dengan dibentuknya Dewan Redaksi, yang bertugas membantu Pemimpin Redaksi. Pada saat itu Dewan Redaksi diketuai oleh Pemimpin Redaksi dengan anggotanya ST, YS, K.H. SS, SB, dan GA.

Pada periode ini, politik pemberitaan redaksional Surat Kabar *TOP* mulai dibenahi dan dikembalikan ke visi dan misi semula, sesuai dengan arahan Kepala Negara, agar Surat Kabar *TOP* dijadikan sebagai penyalur aspirasi umat Islam secara keseluruhan tanpa adanya perbedaan. Secara umum *TOP* diharapkan dapat menyalurkan aspirasi segenap lapisan masyarakat Indonesia dengan tujuan untuk menyatukan seluruh bangsa Indonesia.

Namun, itu semua sangat sulit diwujudkan. Selain tidak adanya modal kerja yang memadai, banyak pula kendala lainnya. Akibatnya Pemimpin Perusahaan, SB mengundurkan diri. Sebagai gantinya, ditetapkan ST dengan wakilnya MH dan memulai perjuangan yang begitu panjang, sampai pada 1985 perjuangan tidak menjadi sia-sia. Mensesneg ketika itu, Sudharmono, S.H. tergerak hatinya untuk membantu, dengan cara membenahi penerbitan Surat Kabar *TOP* yang saat itu hidupnya “Senin-Kamis”.

Bersama Menteri Koperasi Bustanil Arifin, SH dan Jaksa Agung Sukarton Marmosudjono, SH, membenahi Surat Kabar *TOP* dengan mengarahkan ke

Pancasila, maka pada Maret 1986 lahirlah manajemen baru dengan susunan sebagai berikut:

Pemimpin Umum, ST, Wakil Pemimpin Umum, BU, Wakil Pemimpin Umum/Pemimpin Redaksi, AT, Wakil Pemimpin Redaksi, JK, dan Asisten Pemimpin Perusahaan, MH. Dilengkapi dengan Dewan Redaksi: AB, CH, IH, SJ, RM, AA, GA, MT. Tidak hanya perubahan susunan redaksi, SIUPP juga diperbaiki, disesuaikan dengan peraturan baru yang berlaku. Nomor SIUPP menjadi: xx/SK/Menpen/x.x/1986.

Dalam periode ini terjadi perubahan besar-besaran, aspek redaksional dan komersial, mulai dibenahi secara lebih intensif, dengan adanya modal dan alat perlengkapan kerja yang lebih memadai. Wartawan muda dikerahkan dan menggunakan sistem pemasaran yang lebih terarah dan terprogram. Semua ini dilakukan agar Surat Kabar *TOP* menjadi lebih sehat dan lebih bermutu.

Namun, dengan diangkatnya Pemimpin Redaksi, AT, menjadi Menteri Pemuda dan Olah Raga dalam Kabinet Pembangunan V, Surat Kabar *TOP* mengalami perubahan. Pada akhirnya surat kabar tersebut ditangani oleh GO sebagai Pemimpin Umum dengan wakilnya, BU. Pemimpin Redaksi, JK dibantu oleh dua orang Wakil Pemimpin Redaksi, AN dan EF. Pemimpin Perusahaan SM.

Peralihan tersebut tidaklah sia-sia, sebab dalam relatif singkat Surat kabar *TOP* dapat memperlihatkan pemberitaan yang lebih segar dan bermutu. Ini terlihat dari halaman depan dan belakang yang dipoles dengan warna yang lebih cerah dan menarik. Begitu juga rubrik-rubrik baru dan menawan pembaca telah menambah semarak isi surat kabar tersebut. Sajian beritanya lebih beragam,

sementara kontrol sosial yang konstruktif dilakukan secara baik dan bertanggung jawab.

Ruang lingkup surat kabar ini '*nation wide*'. Bahkan surat kabar tersebut dibaca oleh eksekutif di tingkat atas, sampai ke lapisan menengah dan bawah. Manajemen baru terus melakukan perubahan selangkah demi selangkah untuk meningkatkan penampilan isi dan pelayanan dan setiap pagi sudah siap dengan pemberitaan yang menyegarkan.

4.1.2. Proses Produksi Berita di Surat Kabar *TOP*

Pada dasarnya proses produksi berita di Surat Kabar *TOP* tidak jauh berbeda dengan proses produksi berita di media lainnya. Wartawan mencari, mengumpulkan, mengolah bahan berita baik yang diarahkan redaktur maupun atas inisiatif sendiri sesuai dengan bidang (rubrikasi) yang ditugaskan.

Wartawan ke lapangan berdasarkan penugasan yang merupakan hasil rapat Bidang Redaksi atau berdasarkan undangan dari narasumber maupun *Event Organizer* (EO) yang dikirimkan melalui email redaksi dan ditugaskan secara langsung oleh Sekretaris Redaksi kepada wartawannya berdasarkan bidang yang ditetapkan (posnya) atau melalui email, sms, saluran pribadi (japri) Blackberry (BB) si wartawan.

Kemudian wartawan meliput ke lapangan, dan melakukan wawancara dengan narasumber. Biasanya wartawan tidak hanya meliput dan wawancara berdasarkan tugas, tetapi juga meliput setiap peristiwa atau kejadian di lapangan. Kondisi ini mendorong wartawan harus bergerak cepat, tanggap, dan cekatan

begitu melihat atau merasakan momentum penting, agar tidak ketinggalan *event*. Apalagi wartawan di Surat Kabar *TOP* mempunyai kewajiban mengisi absensi yang berpengaruh pada besarnya uang makan.

Wartawan dapat mengerjakan penulisan berita melalui BB yang dibelinya secara pribadi maupun ke kantor untuk mengetik di komputer yang sudah disediakan oleh pihak perusahaan.

Dulu, penulisan berita diharuskan dalam bentuk *Word Star* (WS) dengan alasan guna mempermudah *lay out*, dan baru pada awal 2010 secara menyeluruh redaksi Surat Kabar *TOP* menggunakan aplikasi *Microsoft Word*.

Namun, berbeda dengan media masa kini yang sangat memanfaatkan Teknologi Informasi (TI), yang memungkinkan wartawan dapat mengirimkan naskah atau melakukan reportase langsung dengan memanfaatkan *international networking* (internet), yang tersedia di *smartphone* (Blackberry, I Phone), komputer tablet (Android, I Pad) maupun komputer jinjing (*notebook, lap top*) tanpa dituntut rutinitas kehadiran di ruang redaksi.

Meskipun sejak akhir 2010 sebagian wartawan di Surat Kabar *TOP* sudah memanfaatkan aplikasi TI, wartawan tetap diwajibkan kehadirannya guna memenuhi absensi yang berpengaruh pada nominal uang makan harian. Hal itu seringkali diingatkan oleh bagian Sekretaris Redaksi kepada wartawan bahwa kehadiran wartawan lebih penting ketimbang pengiriman berita atau pemuatan berita pada hari itu.

Bahkan sebelumnya (2009) wartawan diwajibkan untuk mengisi buku harian (agenda kegiatan) yang sifatnya memberi laporan ke mana wartawan akan

mencari berita keesokan harinya dan berita apa saja yang akan diliput dan dikembangkan. Dengan demikian Redaktur dapat memantau kerja wartawannya secara detail.

Dalam kinerja sehari-hari wartawan memperoleh berita berdasarkan peristiwa atau fakta di lapangan yang faktual. Namun, juga kerap dilakukan berdasarkan penugasan melalui rapat bidang redaksi yang dilaksanakan setiap sore yaitu pukul 17.00 WIB yang membahas berbagai peristiwa yang tengah terjadi, sekaligus penentuan *headline* melalui *listing* berita.

Guna menyelaraskan visi dan misi penerbitan Surat Kabar *TOP*, maka diadakan rapat antara Bidang Redaksi dengan Bidang Perusahaan seminggu sekali yaitu setiap hari Kamis, pukul 15.30 WIB.

Pada perkembangannya, rapat *listing* berita yang dilaksanakan setiap sore dihilangkan menjadi rapat mingguan yaitu setiap hari Kamis pukul 15.30 WIB khusus untuk Bidang Redaksi. Kemudian pada Jumat sore, pukul 15.30 WIB diadakan rapat gabungan Bidang Redaksi dan Bidang Perusahaan. Namun, pada Juni 2013, rapat *listing* berita kembali diberlakukan pada pukul 19.00 WIB.

Naskah berita yang telah ditulis wartawan selanjutnya dikirim kepada Redaktur Bidang untuk melalui proses editing. Tahap berikutnya Redaktur mengirim naskah berita ke bagian tata letak (*lay out*) sekaligus mengatur penempatan *headline* halaman dalam dan desain halaman secara keseluruhan. Pada tahap akhir Pemimpin Redaksi atau Redaktur Pelaksana melakukan koreksi melalui *dummy* (cetakan hasil *lay out* sementara) secara menyeluruh terhadap desain dan isi Surat Kabar *TOP*.

Pada proses terakhir bagian tata letak (*lay out*), dilakukan pengiriman *file* desain dalam bentuk digital ke perusahaan percetakan PT. RKB. Koran yang sudah dicetak kemudian didistribusikan oleh bagian sirkulasi kepada agen-agen di seluruh Tanah Air baik langsung maupun via kargo.

Bagan 4 Proses Produksi Berita di Surat Kabar *TOP*

4.1.3. Relasi Iklan dan Wartawan dalam Pemasangan Iklan

Iklan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup Surat Kabar *TOP* sebagai penunjang operasional perusahaan maupun redaksi. Sebagian besar biaya produksi, seperti gaji pegawai, biaya cetak, biaya distribusi dan sirkulasi, biaya listrik, perawatan gedung dan sebagainya, ditanggung oleh pendapatan yang berasal dari iklan.

Sebagaimana media penerbitan pers lainnya, iklan menjadi ujung tombak dalam membiayai kelangsungan hidup suatu media. Ketergantungan akan iklan diakui Manager Iklan Surat Kabar *TOP*, SF, yang mengatakan hampir keseluruhan operasional dibiayai oleh iklan bahkan kerap kali gaji karyawan terlambat dikarenakan masih banyak terjadi penunggakan pembayaran iklan, di samping tersendatnya tagihan dari pelanggan.

Begitu penting iklan bagi kehidupan perekonomian Surat Kabar *TOP*, maka bagian periklanan merasakan perlu dukungan dari seluruh karyawan di Surat Kabar *TOP* untuk menggalang pemasangan iklan. Secara khusus Surat Kabar *TOP* menerapkan kebijakan agar setiap wartawan mendukung bagian iklan dengan menjalin hubungan dan merangkul narasumber untuk mau memasang iklan di *TOP*.

“Sebetulnya tidak ada kebijakan secara tertulis yang mewajibkan wartawan mencari iklan buat perusahaan, hanya berupa imbauan, agar wartawan mendukung dengan cara membuka jalan atau mengenalkan kepada narasumber. Malah lebih bagus lagi kalau bisa langsung memasang iklan lewat wartawannya,” jelas Manager *TOP*, SF.

Perusahaan sangat butuh iklan sehingga perlu strategi khusus untuk merangkul pemasang iklan. Tugas mencari iklan pun kemudian tidak semata kewajiban Bagian Iklan dan Pemasaran, namun dibebankan pula ke bidang redaksi. Manager Iklan Surat Kabar *TOP*, SF, memandang posisi wartawan strategis untuk mendekati dan merangkul narasumber yang potensial memasang iklan.

Pada jelang Idulfitri (1 Syawal 1434 H), bagian iklan *TOP* memiliki program iklan ucapan Selamat Hari Raya Idulfitri dan itu merupakan agenda rutin setiap Ramadan seperti halnya Hari Raya Natal dan Tahun Baru.

Target pemasaran iklan untuk Hari Raya, menurut SF, yaitu kementerian, instansi, BUMN dan perusahaan swasta serta perorangan. Oleh sebab itu, dirinya meminta wartawan untuk segera bergerak melakukan pendekatan dengan tujuan agar narasumber tertarik dan mau memasang iklan ucapan Selamat Hari Raya Idulfitri.

“Kita sudah mulai bergerak ke ucapan Selamat Idulfitri. Kepada Bank XX sudah saya ajukan proposal dan sedang dipelajari, barangkali buat teman-teman Mas HR (Wartawan Olahraga) di Kemenpora, surat (proposal) apa perlu diulang. Kalau Perhubungan sudah oke ya, Pak YH (Wartawan Ekonomi) ya...iklan ucapnya. Siapa tahu seperti tahun-tahun lalu Pak BR (Pemred), Korem memasang. Sudah cukup Pak, laporannya,” jelas SF ketika ditanya mengenai perkembangan kinerja iklan oleh Pemimpin Perusahaan, BG, saat Rapat Gabungan antara Bidang Redaksi dan Bidang Perusahaan pada 21 Juni 2013.

Dialog di atas menggambarkan bahwa Bagian Iklan tengah berupaya mendapatkan iklan ucapan Selamat Hari Raya Idulfitri melalui para wartawan dan Bagian Iklan meminta wartawan untuk segera melakukan pendekatan dengan para narasumber meskipun saat itu belum masuk bulan Ramadan. Hal tersebut dilakukan agar wartawan mempunyai waktu untuk pendekatan dengan narasumber dan yang lebih penting agar tidak didahului media cetak lainnya.

Instruksi dari pihak perusahaan melalui para pimpinannya, agar wartawan proaktif mencari iklan diperkuat dengan pernyataan Pemimpin Redaksi Surat Kabar *TOP*, BR, kepada wartawan pada saat rapat, agar wartawan dapat mendekati diri dengan narasumber secara baik di posnya masing-masing (kementerian, lembaga instansi, BUMN dan sebagainya) dengan harapan narasumber tersebut mau memasang iklan.

Bahkan pada suatu kesempatan, Pemimpin Redaksi, BR, meminta kepada salah seorang wartawannya, DM, yang mempunyai pos di Kemendikbud untuk mengupas permasalahan kurikulum 2013 sekaligus meminta iklan sosialisasi kurikulum kepada Humas Kemendikbud.

Namun, pemasangan iklan tidak hanya terjadi di Surat Kabar *TOP*. Surat kabar lainnya, seperti Surat Kabar *TR*, juga meminta para wartawannya untuk mencari iklan, meskipun permintaan tersebut tidak secara tertulis. Seperti diakui MA, Koordinator Liputan *TR*, pada 20 November 2013 melalui Blackberry jalur pribadi (japri), bahwa wartawan diwajibkan mencari iklan.

“Iya di *TR* wartawan diminta cari iklan tapi *ga* wajib, artinya kalau ada kesempatan saat wawancara bisa nego iklan. Tapi bukan cari iklan *door to door*

melainkan sambil wawancara ke narasumber. Biasanya bukan produk konsumsi melainkan layanan bagi masyarakat atau profil lembaga. Kalau teman ekonomi ya...bank atau lainnya partai lembaga atau LSM atau forum atau kementerian lebih kepada pariwisata,” jelas MA.

Diakui MA, penugasan pencarian iklan tersebut bukan perintah melainkan imbauan saja dan itu dilakukan secara lisan pada saat rapat di kalangan pimpinan. Pada saat itu Pemimpin Umum (PU)/Pemimpin Perusahaan (PP) meminta para redaktur, redaktur pelaksana, asisten redaktur pelaksana dan koordinator liputan untuk mengingatkan para wartawan sebisa mungkin mendapatkan iklan dari pos masing-masing.

Iklan sangat penting dalam menopang operasional perusahaan dan perekonomian redaksi, sehingga lahir kebijakan yang berbentuk lisan tersebut dan bagi wartawan atau koresponden Surat Kabar *TOP* yang berhasil mendapatkan iklan akan mendapatkan penilaian lebih atau apresiasi lainnya.

Dengan demikian wartawan mencari iklan menjadi sebuah tren yang terjadi di beberapa perusahaan penerbitan, meskipun kadar keterlibatan wartawan di masing-masing perusahaan penerbitan berbeda komposisinya. Dalam artian ada yang terlibat secara langsung dan terang-terangan, tetapi ada juga yang hanya sifatnya membantu baik dalam memperkenalkan kepada narasumber maupun hanya membantu dalam penulisan iklan.

Penegakan independensi dan profesionalisme wartawan memang sangat dilematis dengan kepentingan komersial dari sebuah perusahaan penerbitan pers. Sulit bagi sebuah perusahaan media mengedepankan independensinya karena

sebagai institusi bisnis juga perlu mengembangkan jaringan dan memperluas relasi bisnis.

Disampaikan oleh Pakar Komunikasi dan Kepala Pusat Informasi dan Humas (PIH) Kemendikbud, Ibnu Hamad, kepada peneliti pada tanggal 21 November 2012 bahwa secara normatif memang wartawan itu harus mengutamakan independensinya. Terutama independensi dalam *content*, dalam arti berita yang dibuat oleh wartawan haruslah faktual dan imparial. Tidak dicampur aduk dengan kepentingan tertentu, baik itu kepentingan ekonomi, politik maupun kepentingan lainnya.

Namun, secara kelembagaan tidak mungkin sebuah media itu independen karena ada hubungannya dengan relasi bisnis, dalam bentuk iklan ataupun sponsor.

“Di situlah letak perjuangan kaum jurnalis, bahwa *content* harus independen, tapi kalau pengelolaan bisnis harus banyak relasi. Kita ini kadang-kadang *content* terganggu relasi bisnis. Sebaiknya dijaga betul *content* walaupun relasi bisnisnya tetap jalan,” kata Ibnu Hamad

Ibnu Hamad mengingatkan mengenai Teori Segi Tiga Sama Sisi, antara *content*, pembaca, iklan. *Content* yang bagus akan memantik pembaca yang banyak dan pembaca yang banyak akan memantik iklan yang banyak.

4.1.4. Relasi Narasumber Pemasang Iklan dan Wartawan

Pemanfaatan wartawan sebagai penghubung bagi perusahaan penerbitan pers dengan narasumber yang menjadi sasaran potensial pemasang iklan,

sebaliknya juga dimanfaatkan pihak narasumber. Seringkali narasumber yang berkeinginan memasang iklan (iklan komersial, laporan keuangan, iklan pencitraan dan sebagainya), pada akhirnya lebih memilih memasang iklan melalui wartawan dengan berbagai alasan.

Salah satu alasan harga lebih fleksibel atau cenderung murah, karena biasanya sang wartawan akan membantu menegosiasikan tarif iklan dengan bagian iklan dan pemasaran. Biaya iklan yang dikeluarkan oleh wartawan akan jauh lebih murah atau diberi potongan harga dan di bawah tarif iklan yang tertera di media kit.

Contohnya sebuah biro iklan, BRC Advertising, lebih memilih memasang iklan melalui wartawan DM di Surat Kabar *TOP*. Alasan biro iklan tersebut memilih DM dalam negosiasi sebelumnya dengan Bagian Iklan Surat Kabar *TOP* terkendala negosiasi harga. Pihak biro iklan merasa keuntungan yang akan diperoleh lewat wartawan jauh lebih besar, sementara jika lewat bagian iklan akan dikenakan pajak, tarif tinggi, dan potongan harga yang kecil.

Iklan layanan masyarakat tentang imbauan menjaga kebersihan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kota Madya Jakarta Selatan Provinsi DKI Jakarta, dengan ukuran 10 mm x 2 kolom, dimuat selama satu bulan penuh (Oktober 2012), merupakan iklan yang dipasang oleh biro iklan BRC melalui DM. Iklan seharga Rp12.000.000,- itu merupakan hasil lobi DM dengan Bagian Iklan yang sebelumnya mematok harga di atas Rp15.000.000. (Gambar 3: h.144)

Menteri Energi Sumber Daya Mineral (ESDM), Jero Wacik menyesalkan kinerja Hubungan Masyarakat (Humas) BP Migas yang dianggapnya tidak

mampu merangkul wartawan, akibatnya menimbulkan pemberitaan yang buruk. Menurutnya, wartawan harus diajak bicara dari hati ke hati, jika perlu diberi apresiasi.

“Wartawan itu harus diajak bergerak. Wartawan itu, apa yang didengar itu yang ditulis. Kalau terus enggak dengar apa-apa, dia enggak nulis apa-apa. Dipengaruhi orang-orang lain itu yang ditulis. Kalau enggak mau kasih enggak apa-apa, tetapi *kebangetan*. Masa, *segede* BP Migas enggak pernah mau kasih hadiah,” kata Jero Wacik dalam pidatonya di depan mantan karyawan BP Migas yang sempat diliput wartawan asing dan disiarkan kembali di Metro TV, pada Selasa, 20 November 2012.

Beberapa hari kemudian Jero Wacik menyampaikan permohonan maaf kepada insan pers, namun telanjur sudah merendahkan profesi wartawan. Tanpa sengaja sudah menggambarkan bagaimana adanya upaya dari menteri tersebut untuk menciptakan pencitraan yang baik di mata publik dengan memanfaatkan wartawan, dengan cara memberi suap atau hadiah.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepentingan pencitraan, sosialisasi hingga promosi menjadi latar belakang bagi narasumber untuk melakukan pendekatan dengan wartawan secara pribadi. Berbagai bentuk kerja sama pun diupayakan oleh narasumber agar wartawan mau mewujudkan motif komunikasinya.

Kun Wazis mengungkapkan terdapat tiga model sikap narasumber terhadap wartawan (2012: h.76-77). Pertama, narasumber atau sumber berita tidak mau memberikan amplop karena menghormati profesi jurnalis yang

bertindak independen dalam memberitakan fakta tertentu sehingga, narasumber tidak perlu mempengaruhi wartawan saat melaksanakan tugas jurnalistik.

Narasumber seperti ini akan memberikan sesuatu kepada wartawan secara profesional, misalnya mengundang si wartawan sebagai narasumber pelatihan jurnalistik atau semacamnya, sehingga layak mendapatkan honor dari pelatihan itu.

Kedua, narasumber yang memberikan amplop karena kepentingan tertentu. Tidak jarang, narasumber melakukan negosiasi dengan wartawan agar berita yang berkaitan dengan kepentingan narasumber bisa dimuat atau diberitakan. Untuk itu, narasumber tersebut akan memberikan amplop sebagai imbalan dari pemberitaan yang dimuat nantinya.

Bahkan, tidak sedikit narasumber atau sumber berita ‘memaksa’ wartawan untuk datang dan meliput acaranya serta mau memberikan imbalan yang cukup banyak. Narasumber dengan model seperti ini ada yang menyadari posisi wartawan, namun ada juga yang tidak paham seluruhnya.

Ketiga, narasumber proporsional. Narasumber yang ketiga ini, biasanya tahu diri dengan wartawan, sehingga, bisa membedakan antara kepentingan berita dan amplop bagi wartawan. Maka dia memilih melakukan kegiatan yang bernilai berita dan mengundang wartawan.

Karena beritanya menarik, narasumber tetap memberikan uang transport kepada wartawan, tetapi tidak memberikan syarat apa pun kepada wartawan untuk memuatnya. Dia tidak mau mengintervensi politik redaksi. Narasumber ini sedikitnya memahami politik media massa, sehingga berusaha menggelar kegiatan

yang menjadi daya tarik kalangan pers. Mengenai berita tersebut dimuat atau tidak, tidak pernah dipersoalkan oleh narasumber.

Namun, peneliti menemukan di lapangan ternyata sikap narasumber terhadap wartawan bukan hanya ada tiga model seperti yang diungkapkan Kun Wazis, melainkan ada yang lebih jauh kepada kepentingan yang sikapnya lebih komersial yaitu pemasangan iklan via wartawan dengan atau tanpa sepengetahuan divisi iklan.

Meskipun Jero Wacik mengatakan bahwa wartawan mudah didekati dengan hadiah, tidak sepenuhnya benar. Hal ini dibuktikan dengan adanya sikap seorang jurnalis televisi yaitu Maman Suherman dalam perbincangannya dengan Wimar Witoelar dalam dialog interaktif *Perspektif.com* (2012).

Dirinya lebih memilih keluar dari dunia kewartawanan daripada harus terus-menerus bekerja di tempat yang penuh dengan konspirasi. Diakui oleh Maman yang pernah menjabat sebagai *managing director* di sebuah perusahaan komunikasi, ketika itu dirinya merasa terkungkung betul.

“Saya merasa ada yang mengkhianati karena kami memegang beberapa proyek pemerintah, dan ternyata salah satu pekerjaan *managing director* adalah membawa jatah buat panitia pembuat komitmen dalam tender. Di proyek – proyek bidang komunikasi, informasi, edukasi ada tender sekian miliar yang belum tentu menang, tapi sudah harus ‘memfilter’ 10 – 20 persen. Sekarang banyak yang tersangkut KPK, bahkan hingga level menteri. Saya merasa betul-betul terganggu dan ketika saya mengetahui ada penipuan-penipuan maka saya langsung

memutuskan keluar dan tidak mau menerima apa pun saat itu,” kata Maman Suherman.

Maman mengajak masyarakat untuk lebih melek media. Menurutnya, masyarakat perlu bersikap jangan mudah dibohongi berita di media terutama televisi. Sebab potensi perselingkuhan di belakang pembuatan berita sangat dahsyat sekarang, dan bisa mempengaruhi kesadaran masyarakat.

Di sini pun Maman memberikan perbandingan media massa pada zaman Orde Baru dengan saat ini. Jika dulu masyarakat mengetahui siapa musuhnya yaitu Soeharto dan kroninya, sekarang masyarakat tidak pernah tahu yang mana teman dan yang mana lawan. Jadi tidak bisa membedakan mana berita murni dan mana berita hasil konspirasi.

Untuk itu Maman mencontohkan, di Amerika Serikat televisi bisa mendeklarasikan berpihak kepada siapa. Fox jelas berpihak kepada Republik sehingga Obama tidak akan dibenarkan di situ. Di Inggris, televisi sama sekali tidak boleh dipakai untuk kampanye.

Di Indonesia, ada undang-undang dan peraturannya, tetapi orang-orang tidak pernah ingin memperlihatkan berpihak kepada siapa. Namun, kemudian justru dimanfaatkan. Oleh sebab itu, Maman membuat buku berseri yang berjudul ‘*Bokis*’ dengan harapan masyarakat jadi melek media dan mempunyai sikap akan hal itu.

“Tujuan pertama saya membuat buku adalah mengajak masyarakat untuk melek media. Saya melihat masyarakat perlu bersikap jangan mudah dibohongi

berita media, terutama televisi. Potensi perselingkuhan di belakang pembuatan berita sangat dahsyat sekarang dan bisa mempengaruhi kesadaran masyarakat.”

4.1.5. Komodifikasi Pekerja di Surat Kabar *TOP*

Media mencari keuntungan atau laba untuk mempertahankan eksistensi yaitu membayar ongkos cetak, bahan baku kertas, sirkulasi dan distribusi koran, membiayai operasional perusahaan, menggaji karyawan, pemeliharaan alat dan gedung dan sebagainya, selayaknya diperoleh dari hasil penjualan oplah koran dan iklan. Sebagaimana dalam ekonomi politik media menurut John H. McManus (1994; h.5) produk berkualitas dan layanan yang bagus akan menentukan jumlah konsumen sebab keberadaan suatu produk di pasar sangat dipengaruhi permintaan konsumen. Demikian halnya pada sebuah media menghasilkan karya yang bagus dan bermanfaat bagi khalayak akan berdampak pada bertambahnya jumlah pembaca dan oplah yang terjual. Kemudian oplah dalam jumlah besar dan jumlah pembaca yang banyak secara tidak langsung akan mendatangkan uang (indirect money) kepada perusahaan media dalam bentuk iklan yang banyak. Uang mengalir dan berhubungan langsung antara konsumen yaitu pembaca dan pemasang iklan dengan perusahaan, isi media (content) sebatas komoditas yang diperjual belikan dan dikemas sedemikian rupa agar menarik dan bernilai jual.

Komodifikasi pekerja pada sebuah surat kabar yaitu mengeksploitasi wartawan sebagai mencari berita sekaligus mencari iklan merupakan sebuah bentuk komodifikasi pekerja yang sangat bertentangan dengan pendapat Mac Manus mengenai perputaran uang di media. Tugas mencari iklan sepatutnya

menjadi pekerjaan bagian pemasaran di bidang perusahaan, sebaliknya tidak ada uang yang mengalir atau melalui tangan wartawan apalagi dihubungkan dengan profesionalisme sebagai jurnalis yang harus mengedepankan independensi dan Kode Etik Jurnalistik (KEJ).

Dilibatkannya wartawan dalam proses mencari iklan menjadi kebijakan para pimpinan Surat Kabar *TOP*. Dalam sejumlah kesempatan baik di rapat redaksi maupun rapat gabungan dengan Bidang Perusahaan selalu mengimbau wartawan agar membantu bagian periklanan. Baik dengan cara membuka jalan yaitu memperkenalkan, melobi, dan merangkul narasumber baik yang berasal dari instansi, kementerian, lembaga pemerintah maupun pendapatan secara personal.

Hal ini dibuktikan pada saat rapat gabungan Jumat, 14 Juni 2013. Rapat tersebut memiliki fungsi menyamakan persepsi dan komunikasi antara Bidang Perusahaan dan Bidang Redaksi.

Pemimpin Umum, SS, meminta wartawan WI yang menempati pos di Badan Kesejahteraan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) agar mendekatkan diri dengan pejabat Kepala BKKN yang baru dilantik yaitu Dr. Fasli Jalal PhD. PU meminta si wartawan segera memperkenalkan diri dan melobi dengan tujuan mendapatkan iklan.

Demikian juga Manager Iklan, SF, meminta para wartawan untuk mulai bergerak mencari iklan Idulfitri baik dalam bentuk ucapan maupun advertorial. Kegiatan iklan ucapan Selamat Idulfitri ini merupakan kegiatan rutinitas setiap tahun.

Pada saat yang sama, Pemimpin Redaksi BR telah menyiapkan satu halaman khusus selama bulan Ramadan untuk artikel yang terkait produk, jasa, dan berita menarik tentang puasa, sehingga memancing pemasang iklan. Halaman sisipan selama bulan puasa tersebut terpaksa menyingkirkan Rubrik Pendidikan dan Agama yang berada di halaman lima dan halaman enam yaitu Rubrik Kesra, demi mendapatkan iklan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa redaksi harus mengorbankan idealisme dan fungsinya sebagai pemberi informasi yang akurat dan aktual demi memberi ruang bagi iklan.

Komodifikasi pekerja pun telah terjadi manakala wartawan yang seharusnya mencari, mengumpulkan, dan menulis berita harus bertambah bebannya dengan mencari iklan minimal menambah pelanggan koran, seperti yang diakui koresponden Bandung, Surat Kabar *TOP*, AL.

Sejumlah komodifikasi dapat ditemukan dari pengakuan beberapa wartawan Surat Kabar *TOP* dalam bentuk iklan layanan masyarakat, advertorial ataupun berita yang bermuatan iklan atau pencitraan.

Contoh iklan pelayanan masyarakat, mengenai penerimaan peserta didik baru tingkat SD, SMP, dan SMK Negeri Provinsi DKI Jakarta Tahun Pelajaran 2013/2014 yang berasal dari Dinas Pendidikan Provinsi DKI Jakarta, dimuat pada Selasa, 18 Juni 2013 di Surat Kabar *TOP*. (Gambar 1: h. 142)

Iklan layanan masyarakat soal “Penerimaan Peserta Didik Baru SD, SMP, SMA dan SMK Negeri Provinsi DKI Jakarta, Tahun Pelajaran 2013/2014” didapat atas hasil kerja wartawan *TOP* yang bertugas (pos) di Balaikota DKI.

Menurut pengakuan wartawan bersangkutan, NM, iklan tersebut didapatnya karena faktor kedekatan, sehingga memudahkan dalam proses tender.

Diakui oleh NM, iklan tersebut diperolehnya setelah dirinya melakukan pendekatan dan melobi secara personal terhadap pejabat bersangkutan yang kompeten menangani pemasangan iklan di berbagai media. Faktor pertemanan membuat proses tender menjadi lancar. Padahal jika dilihat secara kesehatan finansial, TOP tidak memenuhi syarat tender.

“Ya didapat dari Staf Asisten Kesejahteraan, Kesehatan dan Pendidikan Pemprov Jakarta, ya caranya jadi orang tuh yang baik,” jelas NM pada 21 Juni 2013 di ruang redaksi Surat Kabar *TOP* di Jakarta Selatan.

Contoh lainnya, dalam bentuk berita mengenai pendidikan bermutu untuk meningkatkan daya saing bangsa dalam rangka Hari Pendidikan Nasional 2009 yang bersumber dari Departemen Pendidikan Nasional (kini Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan) dimuat pada 2 Mei 2009 di Surat Kabar *TOP*. Iklan tersebut didapat atas hasil kerja wartawan Surat Kabar *TOP* yang ditugaskan di Depdiknas. Iklan tersebut didapatkan DM dengan tujuan agar tidak di-rolling (dipindahkan pos tugas). (Gambar 2: h. 143)

DM mendatangi Humas Depdiknas dan meminta iklan ke bagian sosialisasi dengan tujuan agar posisi dirinya dapat dipertahankan di Kemendikbud, sekaligus untuk mendapatkan tambahan, mengingat gaji di Surat Kabar *TOP* tidak memadai atau di bawah Upah Minimum Provinsi (UMP) 2013 Rp2.200.000. “Selain untuk mempertahankan posisi pos, juga untuk mendapatkan tambahan, yang dijanjikan pihak iklan 30 persen,” kata DM.

Sebelumnya bagian iklan pernah meminta DM untuk mempertemukan dan memperkenalkan dengan Humas Depdiknas guna menjalin hubungan dan memperlancar penawaran iklan. Bahkan belum lama ini wartawan WI mendatangi dan meminta secara langsung ke Seksi Sosialisasi, Kementerian Kesehatan untuk mendapatkan iklan, mengingat dirinya sudah lama memberikan kontribusi berupa berita-berita positif kepada kementerian tersebut.

Pada aplikasinya iklan tersebut diberikan kepada 10 surat kabar nasional dan lokal dengan maksud balas jasa terhadap para wartawan yang bertugas di kementerian tersebut sehingga membangun pencitraan yang baik.

“Mereka kan kasih iklan karena saya dan teman-teman sudah menulis yang baik-baik soal mereka. Malah tadinya saya sendiri yang datang meminta ke bagian Seksi Sosialisasi, tapi akhirnya diputuskan 10 media,” jelas WI.

Kedekatan WI dengan pejabat di lingkungan Kemenkes RI, termasuk juga dekat dengan Menteri Kesehatan saat itu Endang Rahayu (alm), membuatnya tidak saja mengemban tugas mencari iklan tapi juga untuk kepentingan lain dari perusahaan. Seperti pertengahan tahun 2012, WI diminta PU untuk menjembatani pertemuan dengan Menkes, dengan alasan kepentingan perusahaan.

Pemanfaatan wartawan dalam menjembatani antara perusahaan, terlebih lagi pemilik modal (*owner*), berhasil memutus jalur birokrasi yang dianggap terlalu prosedural dan butuh waktu panjang.

“Aku disuruh ke rumah Bu Menteri, kasih masukan ke Bu Menteri kalau ST (PU) mau ketemu Ibu. Nah itu kan lalu *nyambung* (berhasil dipertemukan). Tapi Pak SS ngomongnya (hasil kerja) dia dan aku ya diam saja,” keluh WI.

Pemasangan iklan ini pun diakui oleh beberapa wartawan media lainnya yaitu DW dari Surat Kabar lokal *WM* dan WY dari Surat Kabar *SR* yang juga mendapatkan iklan dari kementerian tersebut, meskipun diakui biaya pemasangan iklan sosialisasi kebijakan kesehatan tersebut terkena potongan harga dari harga semula Rp40.000.000 menjadi Rp25.000.000.

Penugasan tersebut tidak hanya dialami oleh wartawan di pusat, tetapi bahkan juga berlaku bagi para koresponden di daerah yang hanya dibekali selembat 'Kartu Pers' dan digaji berdasarkan jumlah pelanggan koran yang didapatnya. Koresponden di daerah diminta untuk mencari iklan yang nantinya juga akan menjadi sumber penghasilan mereka karena bagi wartawan atau koresponden yang mampu mendapatkan iklan akan diberikan komisi, sebesar 30 persen dipotong pajak.

“Kalau mencari iklan ya pastilah...Ya, kami juga disuruh *nyari-nyari* iklan, apa saja, minimal *nambah-nambah* pelanggan. Alhamdulillah... Kota Bandung walau cuma berdua sama DR, sampai sekarang lumayan, ada KS mereka langganan 60 eksemplar, zaman DL dulu hanya langganan 1 eksemplar.”

“Iklan juga pernah, seperti iklan-iklan provinsi, yang *handle* DR dibayar *pake* uang. Dulu iklan kontrak Telkomsel kan saya yang kasih, maksudnya dari awal saya yang lobi, terus karena koran kita kantornya di Jakarta, jadi harus melalui Telkomsel Jakarta. Nah, pemimpinnya saya yang lobi, lalu di-*follow up* sama teman-teman di Jakarta, waktu itu zamannya Bang MN. Kalau enggak salah akhirnya dikasih kontrak 3 bulan, terbit seminggu 3 kali. Nilai pastinya dulu

kurang tahu...terus saya cuma dikasih Rp2 juta,” kata AL, Koresponden di Surat Kabar *TOP* di Bandung.

Iklan sebagai sumber utama pendapatan bagi Surat Kabar *TOP* guna menjalankan roda operasional perusahaan dan kesejahteraan karyawan, selanjutnya menjadi alasan utama bagi perusahaan mengabaikan independensi dan profesionalisme wartawan.

Narasumber yang potensial bakal memasang iklan di Surat Kabar *TOP*, perlu dilakukan pendekatan secara khusus oleh wartawan. Bagian perusahaan melalui bagian iklan tanpa disadari dan secara tidak langsung telah melakukan intervensi kepada redaksi khususnya wartawan, agar terlihat dalam strategi pemasaran dan perolehan iklan.

Perusahaan turut memberi masukan tema, topik maupun langkah jitu terkait isi berita yang sesungguhnya mutlak kewenangan redaksi yaitu pemuatan profil atau kinerja para lurah di wilayah DKI Jakarta yang menunjukkan sikap pro terhadap kepemimpinan Gubernur Jokowi. Usulan tersebut diajukan oleh Wakil Pemimpin Perusahaan, DG.

Pada penerbitan pers umumnya, isi dan tema surat kabar ditentukan oleh redaksi berdasarkan peristiwa aktual yang tengah berlangsung, namun seringkali ada intervensi dari pihak Bidang Perusahaan khususnya Bagian Iklan. Bahkan Bagian Perusahaan sering ikut ambil bagian dalam penentuan liputan dan penugasan wartawan yang bersifat komersil.

Tema tulisan yang potensial mendatangkan iklan dan digagas oleh Bidang Perusahaan yaitu liputan terhadap pejabat kalangan Pemprov DKI pada tingkat

kecamatan dan kelurahan. Pendekatan serius oleh wartawan kepada camat, lurah dan pejabat setingkatnya yang sikap dan langkah kepemimpinannya tampak pro Gubernur Joko Widodo, tentunya senang bila diliput dan dimuat beritanya. Apalagi kabarnya tersedia dana sosialisasi di tingkat walikota.

Contoh tulisan yang berpotensi mendatangkan iklan dalam Surat Kabar *TOP* pada 9 Juli 2013 di Rubrik Metro halaman 9 dengan judul “Lurah Gandaria Selatan ‘Blusukan’ Bersihkan MCK dan Coretan Tembok”.’ (Gambar 6: h.147)

“Teman-teman (wartawan) ini ‘kan tahu dan dana sosialisasi di tingkat wali kota untuk ormas, TNI dan Koramil untuk menjadikan kontrol wali kota pada anak buahnya. Prinsipnya beginilah, kita memuat kegiatan-kegiatan lurah-lurah itu. Mana yang kira-kira pro menjalankan ‘blusukan’ - nya Jokowi.”

“Kan kemarin aku lihat kayaknya aparat desa, dia pakai sepeda, ada *handphone* (HP) dan mengontrol pasar. Nah itu ‘kan fenomena bagus *gitu lho*. Ada berapa banyak...nah nanti, halaman itu akan kita cari sponsornya,” ujar Wakil Pemimpin Perusahaan Surat Kabar *TOP*, DG, pada sebuah kesempatan berdiskusi dengan Sekretaris Redaksi YH dan stafnya DP.

4.2. Pembahasan

Industri media tidak dapat lepas dari iklan. Pendapatan utama penerbitan pers bukan lagi dari pelanggan. Uang yang masuk dari pemasang iklan menjadi sumber finansial perusahaan pers untuk bertahan dan berkembang, menjalankan operasional produksi atau minimal bertahan hidup (*survive*).

Termasuk di dalamnya Surat Kabar *TOP* sangat bergantung kehidupannya dari jumlah iklan yang masuk. Seperti yang disampaikan Manager Sirkulasi, AS, bahwa biaya produksi cetak disubsidi oleh iklan. Contohnya, harga Surat Kabar *TOP* di banderol Rp3.000 per eksemplar. Padahal jika dihitung ongkos cetaknya, lebih dari itu.

Dengan adanya instruksi dari perusahaan untuk mencari iklan, wartawan tidak lagi berfungsi sebagai jurnalis yang mengedepankan independensi dan profesionalitas sebagai penyampai informasi yang jujur tanpa intervensi dari pihak perusahaan.

Surat Kabar *TOP* memiliki fungsi ganda mencari iklan dengan sasaran narasumber yang selama ini sudah mereka dekati. Terutama narasumber yang potensial akan memasang iklan seperti kementerian, lembaga, instansi pemerintah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tempat wartawan ditugaskan (tempat pos).

Karenanya mereka yang potensial akan memperoleh prioritas untuk menempati sebuah pos. Misalnya dalam upaya memperoleh iklan ucapan halal bihalal menjelang Ramadan dan sosialisasi dari Pemerintah Kota Madya Jakarta Utara, Sekretaris Redaksi siap mengeluarkan surat penempatan di instansi tersebut bagi seorang koresponden yang selama ini tidak digaji dan hanya memperoleh honorarium penulisan dan bekal 'kartu pers.' Alasan pemberian surat, karena koresponden yang bersangkutan sudah cukup mengenal narasumber yaitu Walikota Jakarta Utara.

4.2.1. Lima Model Komodifikasi Wartawan

Pemanfaatan kedekatan wartawan dengan narasumber untuk tujuan mendapatkan iklan, merupakan wujud komodifikasi pekerja di Surat Kabar *TOP*. Di tempat itu peneliti menemukan lima model komodifikasi wartawan :

1. Fasilitator

Wartawan dalam hal ini berfungsi sebagai fasilitator yaitu menjembatani hubungan antara perusahaan khususnya Bagian Iklan dan narasumber yang berpotensi memasang iklan.

Contohnya, DM, wartawan Surat Kabar *TOP* menjadi fasilitator Bagian Iklan dengan Kepala Pusat Informasi dan Humas Kemendikbud, dengan tujuan menjalin hubungan dan membuka peluang kerja sama pemasangan iklan sosialisasi. Contoh lainnya, wartawan WI menjadi fasilitator dalam hal mempertemukan Pemimpin Umum Surat Kabar *TOP* dengan Menteri Kesehatan.

Peran tambahan wartawan sebagai fasilitator di Surat Kabar *TOP*, tidak sebatas menghubungkan iklan dengan narasumber, tapi juga dimanfaatkan untuk membuka jalan sekaligus menjalin hubungan antara pemilik modal dan narasumber yang sudah dikenal baik oleh wartawan.

Misalnya dalam kasus WI, diinstruksikan agar wartawan mengatur waktu antara pemimpin umum Surat Kabar *TOP* dan Menteri Kesehatan.

Hal itu juga dialami oleh DM yaitu dengan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud) Mohammad Nuh. Namun, jadwal padat menjelang Ujian Nasional (UN) Tahun Ajaran 2012-2013, menyebabkan pertemuan

yang diminta PU tidak terlaksana. Dampaknya, DM tidak dipertahankan ‘*ngepos*’ di Kemendikbud karena dianggap kurang berhasil dan berujung pada rotasi untuk digantikan wartawan berikutnya yang dianggap membawa manfaat bagi Surat Kabar *TOP*.

Dengan demikian terdapat *reward* dan *punishment* bagi wartawan yang mampu menjalankan perannya sebagai fasilitator bagi Bagian Iklan maupun pemilik modal.

2. Agen Iklan

Wartawan diperbantukan sebagai kepanjangan tangan dari Bagian Iklan Surat Kabar *TOP*, dengan cara dibekali proposal yang berisikan pengajuan iklan berikut tarif dan potongan harga, yang ditujukan kepada instansi, lembaga, BUMN dan sebagainya tempat wartawan bersangkutan bertugas (*ngepos*).

Alternatif lain proposal diajukan kepada narasumber yang dianggap sudah cukup akrab dengan wartawan, sehingga diharapkan mau memasang iklan, minimal ikut memberikan kontribusi dalam bentuk lain seperti menyumbang dana sukarela, contohnya dalam rangka perayaan Hari Ulang Tahun (HUT) Surat Kabar *TOP*.

Kinerja wartawan yang dinamis, *mobile*, dan berinteraksi dengan banyak orang dipandang oleh bidang pemasaran, khususnya Bagian Iklan, sebagai posisi yang strategis. Posisi wartawan dianggap setara dengan *sales marketing* atau pemasaran. Kedekatannya dengan narasumber dinilai jauh

lebih efektif dan potensial mendapatkan iklan. Karenanya wartawan banyak dilibatkan dalam kegiatan pemasaran iklan.

3. Penjual Koran

Wartawan juga diperbantukan untuk memasarkan dan menjual koran dan sebisa mungkin menambah pelanggan. Kedekatan wartawan dengan narasumber juga diharapkan dapat meningkatkan oplah yaitu dengan cara meminta narasumber berlangganan Surat Kabar *TOP* atau minimal memesan dalam jumlah besar atau jumlah tertentu ketika berita atau tulisan tentang narasumber yang bersangkutan dimuat.

Misalnya, Klinik Permata Hati di Lombok, pada saat profilnya dimuat, memesan 10 eksemplar Surat Kabar *TOP* dan minta dikirimkan via pos dengan ongkos kirim ditanggung narasumber.

Kebijakan melibatkan wartawan untuk meningkatkan oplah juga diberlakukan wajib bagi Koresponden Surat Kabar *TOP* di daerah, dikarenakan tidak ada gaji bagi koresponden. Mereka mengandalkan jumlah koran yang terjual serta komisi dari iklan.

Kemudian diterapkan juga kebijakan, bagi yang ingin bergabung menjadi Koresponden Surat Kabar *TOP*, wajib menjual minimal 40 eksemplar koran setiap harinya. Seperti yang dialami Koresponden Surat Kabar *TOP* yang di Bandung, AL. Ia mengeluhkan, selain sebagai wartawan, juga diminta untuk menjadi loper, tukang tagih, mencari pelanggan termasuk mempromosikan Surat Kabar *TOP*.

4. Pelobi

Posisi wartawan, menurut Bagian Iklan, dianggap sangat strategis guna melakukan negosiasi atau kerja sama dengan calon pemasang iklan. Pemanfaatan wartawan dalam melakukan lobi atau pendekatan dengan pemasang iklan, khususnya dari narasumber, dinilai lebih memberi peluang ketimbang menugasi seorang staf pemasaran (*sales marketing*).

Bila Bagian Pemasaran hanya mempunyai sejumlah penawaran berupa potongan harga, iklan paket dan sebagainya yang biasa diajukan kepada pelanggan, humas atau biro iklan, wartawan memiliki nilai tambah yaitu bisa langsung melobi ke pejabat bersangkutan atau pejabat yang berwenang sehingga kans pemasangan iklan lebih besar.

Contoh, iklan Telkomsel, merupakan hasil kerja keras Koresponden Surat Kabar *TOP* di Bandung, AL, yang berhasil melobi pejabat teras di perusahaan telekomunikasi nasional tersebut. Pendekatan awal yang sudah dilakukan AL selanjutnya ditindaklanjuti oleh Bagian Iklan Surat Kabar *TOP* di Jakarta. Atas keberhasilannya, AL mendapatkan Rp2.000.000.

Komodifikasi wartawan dengan pelobi di Surat Kabar *TOP* diakui juga oleh wartawan Rubrik Metropolitan, NM. Dirinya kerap memperjuangkan Surat Kabar *TOP* supaya mendapat ‘jatah’ iklan dari Pemprov DKI (Balai Kota), terutama ketika mengikuti lelang iklan di Balai Kota.

Namun, kerja keras NM melobi sejumlah pejabat berwenang dalam lelang terkadang mengalami kegagalan. Laporan rekening koran administrasi perusahaan dan kesehatan finansial Surat Kabar *TOP*, menurut NM adalah penyebab kegagalan lobi saat tahap seleksi dalam lelang. Padahal NM sudah sukses melobi dan sudah mendapat rekomendasi.

Begitu juga eksistensi dan konsistensi Surat Kabar *TOP* di pasaran, kerap jadi kendala. Misalnya, menurut MN, pernah suatu kali dalam sebuah lelang iklan, hanya tinggal dua peserta yaitu Surat Kabar *TOP* dan surat kabar lokal *WK*. Tapi Namun, ketika diinpeksi ke pasar (loper, agen, dan pengecer koran), ternyata Surat Kabar *TOP* yang beredar tidak mencapai 60 persen dari syarat minimal, sehingga kalah tender.

Selanjutnya guna mengantisipasi agar tidak terjadi hal yang serupa, NM berinisiatif membentuk sebuah biro iklan pribadi yang memiliki administrasi dan laporan financial lebih baik daripada Surat Kabar *TOP*. NM pun menggunakan biro iklan miliknya untuk memenangi lelang iklan di Balai Kota, namun tujuannya tetap untuk Surat Kabar *TOP*, contohnya iklan layanan masyarakat dari Pemprov DKI. (Gambar 1: h.142).

5. Calo Promosi (*Broker*)

Komodifikasi pekerja yang terjadi pada Surat Kabar *TOP* tidak selamanya atas instruksi atau kebijakan perusahaan. Faktor kepentingan

pribadi juga dapat menjadi penyebabnya. Secara personal seorang wartawan juga dapat berperan sebagai calo promosi (*broker*) bagi produk, jasa atau pencitraan dari narasumber, *event organizer* (EO) maupun produsen.

Tentu saja bentuk promosi dimaksud bukan dalam bentuk iklan biasa atau advertorial, melainkan dalam wujud berita yang berisikan informasi bahkan cenderung bersifat promosi. Apakah bila advertorial di bawah koordinasi Bagian Iklan dan redaksi, maka berita promosi sama sekali tidak melalui Bagian Iklan dan Pemasaran walaupun isinya dapat dikategorikan iklan terselubung?

Seperti halnya dilakukan wartawan YF, dirinya kerap menulis berita promosi tentang produk, kegiatan tertentu atau sosok narasumber dengan tujuan menjalin hubungan baik. Selanjutnya dari hubungan yang sudah terbina akan memberi dampak munculnya kepercayaan narasumber, yang pada akhirnya melibatkan YF dalam berbagai kegiatan berikut dengan komisi (*fee*) yang lumayan. Kalau pun tidak dilibatkan atau diajak bekerja sama sebagai partner, minimal akan diundang lagi pada acara selanjutnya. (Gambar 11: h.152)

Selanjutnya wartawan secara pribadi dapat menentukan, melalui jalur mana iklan yang diperolehnya akan dimuat. Melalui jalur resmi yaitu lewat bagian iklan perusahaan dan mendapatkan komisi 30 persen, karena di Surat Kabar *TOP* berlaku kebijakan, bagi wartawan yang berhasil membawa iklan akan diberi komisi antara 10 – 30 persen.

Alternatif lain, melalui jalur redaksi yaitu bernegosiasi dengan Pemimpin Redaksi atau Redaktur dengan kesepakatan tanpa diketahui pihak Bagian Iklan.

Pilihan terakhir, wartawan membuat berita yang sepenuhnya berisi promosi lalu mendapatkan pembayaran atau keuntungan lainnya secara pribadi berupa *voucher*, hadiah berwisata gratis di dalam negeri atau ke luar negeri, hadiah alat-alat elektronik, kupon potongan harga atau bingkisan (*souvenir*).

Dengan demikian pekerja merupakan komoditas yang dikomodifikasi oleh pemilik modal sehingga berujung pada komersialisasi (Vincent Mosco, 2009: h.127). Komodifikasi wartawan menjadi pencari iklan yang diyakini berhubungan langsung dengan independensi dan profesionalisme sebagai jurnalis, apalagi faktanya ada apresiasi, *reward* dan *punishment*.

Bagi mereka yang berpotensi mendatangkan iklan dipastikan mendapat apresiasi. Sebaliknya yang gagal, akan mendapatkan sanksi. Tidak ada pernyataan tertulis dalam kebijakan memperbantukan wartawan guna mencari iklan, namun tekanan dapat dirasakan. Seperti terjadi pada DM, tanpa alasan jelas, secara tiba-tiba di-*rolling* dengan cara redaktur tidak mau lagi menerima berita dan kemudian ada wartawan baru yang diminta menggantikan di pos tersebut.

4.2.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Komodifikasi Wartawan

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian, terjadinya komodifikasi pekerja di Surat Kabar *TOP* yaitu wartawan yang seharusnya mengedepankan

independensi dan profesionalitas menjadi wartawan pencari iklan, dapat digambarkan terjadi komodifikasi yang bersumber dari beberapa hal sebagaimana dipaparkan P. J. Shoemaker & Stephen D. Reese pada bab sebelumnya. Adapun beberapa sumber asal terjadinya komodifikasi pekerja pada seorang wartawan adalah sebagai berikut:

1. Ideologi

Komodifikasi dipengaruhi oleh perubahan tujuan awal berdirinya perusahaan penerbitan pers Surat Kabar *TOP* yang awalnya penyambung lidah antara pemerintah dengan rakyatnya dalam bentuk penyebaran informasi kebijakan pembangunan serta sebagai alat pemersatu masyarakat Muslim.

Presiden Soeharto (alm.) sebagai penggagas pada awalnya berharap Surat Kabar *TOP* menjadi wadah aspirasi umat Islam (1974), tapi kemudian akibat terjadi konflik menjelang Pemilu 1982, karena pergeseran ideologi yang dianggap cenderung menjadi corong suatu organisasi sosial politik (Orsospol) dan agama tertentu, maka pada Mei 1982 Surat Kabar *TOP* ditutup.

Berikutnya, pascapemilu, Surat Kabar *TOP* dihidupkan kembali disertai Surat Ijin Terbit (SIT) dari Menteri Penerangan saat itu, Ali Murtopo, dan dikukuhkan oleh Menteri Penerangan berikutnya Harmoko disertai perubahan redaksional.

Namun, dalam perkembangannya terjadi pergeseran ideologi dari para pemimpin yang mulai mengarah kepada kepentingan kapitalis atau cenderung mencari keuntungan komersil. Kemudian pada masa SS, Surat Kabar *TOP* menjadi lebih mandiri karena mulai dikelola secara profesional dan tidak lagi bergantung pada donasi dari pemerintah atau para pendirinya, walaupun sampai saat ini masih tetap memperoleh bantuan dan dukungan dari sejumlah yayasan.

Secara gamblang, pada era sekarang, wartawan terlibat proaktif mencari iklan sebagai sumber utama operasional Surat Kabar *TOP*. Iklan merupakan sumber pendapatan utama yang menghidupi segala kegiatan perusahaan, mulai dari mensubsidi biaya cetak, sirkulasi dan distribusi, gaji karyawan, listrik hingga perawatan gedung.

Dengan demikian mengkomodifikasikan wartawan sebagai pencari iklan adalah sebuah kebijakan yang lahir atas desakan kebutuhan operasional perusahaan dan agar dapat tetap eksis.

2. Extra media

Pemanfaatan wartawan sebagai fasilitator dalam sebuah proses pemuatan iklan, baik yang bersifat iklan komersial maupun iklan terselubung, ternyata tidak selamanya berasal dari perusahaan media tempat wartawan bekerja. Motif memanfaatkan wartawan juga datang dari narasumber. Alasan kemudahan administratif, bebas terhindar dari prosedur birokratis, efisiensi

atau berbagi rezeki adalah motif narasumber memilih memasang iklan lewat wartawan.

Iklan komersial yaitu iklan dalam format yang sudah ditentukan, tarif dan harga yang sudah ditetapkan, dan yang terpenting atas sepengetahuan Bidang Perusahaan khususnya Bagian Iklan.

Sebagaimana alasan biro iklan yang lebih suka menggunakan jasa wartawan Surat Kabar *TOP*, *DM*, adalah menghindari prosedur pemasangan iklan di bagian iklan yang dianggap terlalu berbelit-belit, potongan harga (*discount*) yang sedikit maupun sikap Manager Iklan Surat Kabar *TOP* yang memasang tarif terlalu mahal dan tidak dapat dikompromikan.

Pemasangan iklan via wartawan dinilai jauh lebih negosiabel. Wartawan mampu mengakomodasi pemasang iklan yang tentu ingin menekan semurah mungkin. Wartawan juga berupaya agar iklannya terpasang atas pertimbangan menjaga hubungan baik dengan narasumber. Solusinya diupayakan tercapai harga kompromi. Hasil kesepakatan yang menyenangkan kedua belah pihak, tentunya atas jasa wartawan.

Selanjutnya alasan berbagi rezeki atau balas budi juga merupakan alasan narasumber memasang iklan di media tempat seorang wartawan bekerja. Contoh, kebijakan Kementerian Kesehatan RI yang memasang iklan di 10 surat kabar terpilih dengan pertimbangan wartawan dari media-media tersebut telah banyak memuat informasi terkait kebijakan Pemerintah di sektor kesehatan.

Termasuk soal iklan titipan yang diperoleh wartawan surat kabar terpilih, dengan pertimbangan wartawan dari sejumlah media tersebut telah banyak berjasa memuat informasi dan secara tidak langsung sudah membuat pencitraan yang baik terkait kebijakan Pemerintah di sektor kesehatan.

Termasuk wartawan Surat Kabar *TOP* yaitu WI yang memperoleh iklan titipan tersebut, kemudian DW dari surat kabar daerah *WM*, dan WY dari Surat Kabar *SR* adalah atas pertimbangan balas budi dari narasumber.

Bentuk balas budi atau terima kasih narasumber kepada wartawan memang tidak selamanya berbentuk pemasangan iklan berikut komisi yang akan didapat darinya. Wujud tanda terima kasih bervariasi, seperti uang transport atau sejenisnya yang berkaitan dengan uang.

Seperti diungkapkan Kun Wazis (2012: h.94), narasumber sebagai informan pada akhirnya menyadari keuntungan berhubungan dengan media. Untuk itu banyak narasumber berupaya proaktif melakukan pendekatan dengan wartawan, sehingga wartawan tidak lagi susah payah mencari narasumber.

Perwujudan rasa terima kasih dari narasumber yang tampak lebih elegan, bermartabat, dan bersifat positif kepada wartawan, dapat dijumpai dalam bentuk pemberian penghargaan atau anugerah berupa plakat atau tropi penghargaan.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI pernah membagikan perangkat telekomunikasi *smartphone* terbaru (*I pad*) kepada sejumlah wartawan yang bertugas di kementerian tersebut. Salah satunya wartawan

Surat Kabar *TOP*, DM dihadiahi langsung oleh Mendikbud Mohammad Nuh untuk kategori pemberitaan pendidikan terbanyak selama 2011. (Gambar 6).

Apresiasi dari narasumber, baik dalam bentuk negatif maupun positif, realitanya sangat memengaruhi hubungan kedekatan (relasi). Kekuatan narasumber pemasang iklan sebagai kelompok ekstramedia tidak saja pada wartawan secara personal tapi juga kepada perusahaan penerbitan pers atau secara institusional.

3. Organisasi

Kepemilikan perusahaan penerbitan pers oleh perorangan atau organisasi yang memiliki visi dan misi tertentu, pastinya turut menentukan arah haluan kebijakan perusahaan maupun redaksional. Dalam kasus Surat Kabar *TOP*, pemilik modal notabene adalah fungsionaris sebuah partai berkuasa pada masa pemerintahan Presiden Soeharto yang sekaligus penggagas Koran Masuk Desa (KMD) di era 1980-an.

Bila dianalisa dalam sejarah perjalanan Surat Kabar *TOP* (profil), konflik pengambilalihan hak pengelolaan koran tersebut pada 1982 adalah akibat pergeseran haluan yang awalnya penyampaian informasi pembangunan menjadi koran agama.

Pemimpin Redaksi Surat Kabar *TOP* saat itu kebetulan pemuka agama Organisasi Masyarakat Ormas (Ormas) Islam terbesar Nahdatul Ulama (UN) yang beraviliasi dalam naungan Partai Persatuan Pembangunan (PPP).

Sementara penggagas maupun praktisi di dewan redaksi adalah keluarga besar partai penguasa (Partai Golkar).

Pasca penguasaan kembali Surat Kabar *TOP* oleh sejumlah tokoh yang sangat lekat dengan partai penguasa seperti Harmoko, Ali Murtopo serta Bustanil Arifin. Haluan kebijakan redaksional kembali pada sikap penyebar informasi tentang pembangunan nasional berikut perkembangan berbagai daerah di Tanah Air.

Sampai kini pun rubrik informasi antar daerah masih menjadi ciri khas Surat Kabar *TOP*. Setiap terbit selalu memuat informasi dari sejumlah daerah, baik berita yang dikirimkan koresponden maupun kiriman para pembaca di daerah yang ingin wilayahnya terekspos di Surat Kabar *TOP*. Contohnya, rubrik tetap yang menginformasikan masukan suatu daerah, antara lain 'Hallo Bogor'.

Pengaruh kepentingan pemilik modal yang duduk dalam redaksi juga sangat dominan. Misalnya saja untuk menyukseskan sosialisasi tentang program di bidang kesejahteraan rakyat di bidang pemberdayaan masyarakat milik mantan Menko Kesra HR, maka disusun satu halaman khusus tentang Pos Daya yang rutin terbit. (Gambar 8 – 10: h.149-151)

Sebagaimana diketahui, HR adalah tokoh senior di Partai Golkar yang masih sangat eksis dalam upaya-upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat di daerah. Tentunya kebijakan hal khusus tentang program yang baik dan bermanfaat disertai mengoptimalkan peran wartawan yang ada untuk

meliput segala kebijakan terkait Pos Daya, adalah sesuatu bentuk komodifikasi yang dapat dianggap positif.

Sebaliknya persepsi kurang sedap dapat muncul ketika Pemimpin Umum SS yang juga dekat dengan keluarga Cendana menginstruksikan wartawan WI meliput segala kegiatan terkait dengan Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN).

Sebagai salah seorang tokoh senior penyumbang gagasan mengenai SJSN, tentu wajar bila ide dan gagasannya dituangkan dalam lembaran halaman Surat Kabar *TOP* yang dipimpinnya. Namun, realitanya, sebagaimana pengakuan wartawan WI, dirinya yang sebetulnya fokus di bidang kesehatan dan keluarga, diminta meliput segala hal yang terkait dengan SJSN walaupun harus merambah masuk ke tempat pos wartawan yang lain, dengan alasan penugasan langsung oleh SS dalam rangka meraih iklan dari Dewan Jaminan Sosial Nasional (DJSN). (Gambar 5: h. 146)

4. Rutinitas Media

Sebagaimana diketahui biaya bahan baku kertas semakin mahal seiring kian terbatasnya pasokan dan ketatnya penentuan tentang penebangan hutan dan pemanfaatan kayu sebagai bahan mentah kertas. Kemudian ongkos cetak yang tidak murah, biaya distribusi dan sirkulasi tidak sedikit, serta biaya operasional sebuah penerbitan media cetak merupakan sejumlah anggaran biaya produksi yang harus disediakan pemilik modal.

Tentunya bila semua biaya produksi dibebankan pada harga eceran, pasti akan sangat mahal. Seandainya setiap terbit dibutuhkan Rp50 juta untuk mencetak 10.000 eksemplar koran, maka biaya yang dibebankan kepada pembaca untuk setiap eksemplarnya adalah Rp5.000 yang dapat dianggap mahal mengingat pasaran surat kabar harian di Indonesia saat ini antara Rp2.000 sampai dengan Rp3.500 per eksemplar.

Begitu pula yang ditanggung Surat Kabar *TOP* bila dibebankan semua kepada pembaca, kemungkinan harga mencapai di atas Rp3.000. Seperti dikatakan Manager Sirkulasi Surat Kabar *TOP*, AS, bahwa mau tidak mau harus ada subsidi dari iklan supaya harga eceran yang dibanderolkan tidak lebih dari Rp1.500 per eksemplar.

Biaya produksi, operasional, dan distribusi yang lumayan besar pun mengharuskan ada pemasukan selain dari jumlah koran terjual yaitu iklan. Surat Kabar *TOP* sangat bergantung dari iklan yang nominal pemasukannya mencapai ratusan juta per bulannya.

Bahkan dalam setiap rapat gabungan, Pimpinan Perusahaan BG meminta jangan sampai ada keterlambatan pembayaran iklan dari para pemasang, agen atau wartawan, karena dipastikan berimbas pada keterlambatan pembayaran gaji karyawan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa segala hal yang terkait dengan rutinitas penerbitan media cetak sangat memengaruhi isi. Termasuk di dalamnya konsekuensi bagi seluruh karyawan agar bekerja secara optimal

dan mampu menjaga kelangsungan hidup perusahaan, bahkan jika memungkinkan, dapat memberi keuntungan bagi perusahaan.

Kebijakan lisan dengan mewajibkan wartawan mencari iklan atau minimal menambah pelanggan atau menjual koran, merupakan sebuah upaya mendatangkan keuntungan bagi Surat Kabar *TOP*.

5. Individu

Sejumlah faktor internal dari diri wartawan yang dapat diindikasikan sebagai penyebab diabaikannya independensi dan profesionalisme jurnalis sebagaimana amanat KEJ antara lain kebutuhan hidup, gaya hidup (*life style*), dan pertimbangan masa depan.

Kebutuhan hidup adalah faktor paling fundamental bagi seorang wartawan manakala menjalankan karier jurnalistiknya. Biaya sewa atau kontrak tempat tinggal, angsuran rumah, ongkos alat transportasi yang terus melonjak seiring kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM), serta angsuran mobil atau biaya akomodasi mulai dari makan, minum, pemeliharaan kesehatan dan sebagainya yang tidak murah apalagi jika hidup di Ibu Kota seperti Jakarta.

Semuanya merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi oleh seorang wartawan. Pertanyaannya, apakah semua tuntutan kebutuhan dasar tersebut dapat terpenuhi dari honorarium atau gaji yang belum memenuhi Upah Minimum Provinsi (UMP). Apalagi bagi pekerja media yang sudah berkeluarga dengan anak-anak yang mulai beranjak dewasa dengan segala

kebutuhan penyertaannya, seperti biaya pendidikan, ongkos jajan, peralatan sekolah dan banyak lagi lainnya.

Dialami wartawan Surat Kabar *TOP*, DM, dengan gaji pokok yang hanya Rp1.8 juta per bulan atau di bawah UMP DKI Jakarta yang mengharuskan Rp2.2 juta per bulan, dengan tanggungan dua anak rasanya agak berat.

Jadi wajar saja jika DM dan wartawan senasib lainnya yang bahkan gajinya di bawah DM sangat bergantung kepada uang transport yang terkadang diberikan narasumber. Isi tulisan diupayakan tidak mengganggu independensi dan akurasi sekaligus mengakomodasi aspirasi narasumber.

Berdasarkan survei mengenai upah wartawan yang dilakukan oleh Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI) 2013, untuk kategori televisi (Rp juta/bln): RCTI (Rp3,1 juta), Metro TV (Rp3,9-Rp4,2 juta), Beritasatu (Rp3 juta), Liputan6.com (Rp3,5 - Rp4,5 juta), MNC TV (Rp3,3 juta), TV One (Rp2,7 juta), Global TV (Rp3,5 juta), Tempo TV (Rp4,4 juta), TVRI DKI Jakarta (Rp3,8 - Rp4 juta), TV Plus (Rp2,5 juta), Kompas TV (Rp3,5 juta), Antara TV (Rp4 juta), Trans TV (Rp3,3 juta), Bloomberg TV (Rp4 - Rp6 juta).

Kategori media cetak: *The Jakarta Post* (Rp5,3 - Rp5,8 juta), *Tempo* (Rp3,4 juta), *Media Indonesia* (Rp4,3 juta), *Republika* (Rp3,2 juta), Majalah *Gatra* (Rp4,6 - Rp4,9 juta), *Warta Kota* (Rp3 juta), *Sinar Harapan* (Rp3,6 - Rp3,7 juta), *Bisnis Indonesia* (Rp5,3 juta), *Jurnal Nasional* (Rp3,5 - Rp4 juta), *Koran Sindo* (Rp2,5 - Rp3 juta), *Harian Kontan* (Rp2,5 - Rp3 juta), *Koran Jakarta* (Rp3,8 juta), Majalah *Gold Bank* (Rp3 juta), Majalah

Indogamers (Rp3 juta), *Majalah Media Pembaharuan* (Rp2,5 juta), *Majalah Pesona* (Rp3,5 juta).

Untuk kategori media *online*: *Rakyat Merdeka Online* (Rp3,5 juta), *Detik.com* (Rp3,6), *Inilah.com* (Rp2,8 - Rp2,9 juta), *Antarane.com* (Rp4,2 juta), *Okezone.com* (Rp2,6 juta), *Vivanews.com* (Rp3,5 juta), *Hukumonline.com* (Rp3,3 juta), *Penaone.com* (Rp2 juta), *Harian Detik e-Paper* (Rp3,3 juta), *Opini.co.id* (Rp4,7 juta), *Lensa Indonesia.com* (Rp1,7 juta), *Kompas.com* (Rp4 - Rp4,5 juta), *Tribunnews.com* (Rp3,05 juta), *Majalah Detik* (Rp3,7 juta).

Sedangkan untuk kategori radio seperti KBR 68H (Rp4,4 juta), Sindo Radio (Rp2,5 juta), Elshinta (Rp2,8 juta), i-Radio (Rp3,7 juta), dan RRI (Rp3,05 juta).

Gaya Hidup (*life style*), merupakan sebuah kondisi setelah segala kebutuhan mendasar seorang wartawan terpenuhi. Pergaulan di kalangan wartawan juga mempunyai karakteristik tertentu, tidak selamanya datar atau hubungan kerja yang penuh formalitas sebagai pencari berita.

Sepanjang perjalanan karier peneliti menjadi jurnalis dan menganalisa wujud pergaulan dalam komunitas forum wartawan yang bertugas di lingkungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, terjadi sejumlah friksi maupun perbedaan dalam pergaulan wartawan.

Pergaulan dalam komunitas forum pada faktanya adalah bertukar informasi tentang agenda kegiatan atau acara di lingkungan kementerian maupun bidang pendidikan pada umumnya.

Jadi bagi wartawan yang tergabung dalam forum akan sedikit terhindar dari ketinggalan berita, sebaliknya yang berada di luar forum dipastikan kehilangan info. Apalagi terkadang dari pihak Hubungan Masyarakat (Humas) Kementerian membatasi jumlah wartawan yang diundang.

Berikutnya dalam pergaulan di komunitas wartawan juga muncul tuntutan di luar kebutuhan dasar atau yang bersifat lebih eksklusif dan mengikuti tren terkini. Misalnya pemakaian perangkat telekomunikasi digital seperti *smartphone*, *computer portable*, *digital recorder*, kamera dan sebagainya.

Pada dasarnya peralatan elektronik tersebut merupakan perangkat pendukung. Proses jurnalistik seperti pengiriman berita via internet atau e-mail, pengambilan gambar atau rekaman wawancara dan seterusnya.

Namun, bagi sebagian wartawan, kebutuhannya bukan lagi sekadar perangkat yang menunjang komunikasi dan kerja tapi lebih dari itu juga untuk kategori teknologi ter canggih, terkini, ataupun paling mahal yang berujung pada prestisius dan eksklusivisme. Begitu juga penggunaan aksesoris lain yang berkaitan dengan penampilan, berupa perhiasan, kendaraan dan sebagainya.

Aktivitas lain dalam pergaulan di komunitas wartawan yang cenderung glamor adalah agenda '*ngopi bareng*' di kafe ternama seperti di Bengawan Solo (Bengsol), Starbucks Coffee, Solaria atau sekadar mengisi waktu menonton film bersama, karaokean bahkan di kalangan wartawan

infotainment seringkali ke tempat-tempat *dugem* (dunia gemerlap) atau pusat hiburan lainnya.

Seluruh aktivitas pergaulan dan sifat konsumtif dengan aksesoris mewah dan prestisius dalam pergaulan wartawan, berdasarkan analisa peneliti, alasan utamanya adalah agar tetap selalu dalam lingkungan komunitas. Minimal tidak ketinggalan informasi dan termasuk dalam daftar (wartawan) yang diprioritaskan untuk diundang.

Pada akhirnya untuk memenuhi segala tuntutan dalam pergaulan atau gaya hidup wartawan, maka solusinya mencari tambahan dan itu bisa didapat dari uang transpor, mengajukan proposal kegiatan kerja sama (sponsor), hingga mencari iklan atau minimal melobi dengan harapan memperoleh komisi yang lumayan.

Faktor terakhir yang mempengaruhi individu wartawan yang independen dan profesional adalah investasi masa depan. Kebanyakan wartawan adalah pekerja swasta yang tidak memiliki jaminan hari tua atau pension seperti halnya Pegawai Negeri Sipil (PNS).

4.2.3. Pelanggaran Independensi dan Profesionalisme Jurnalis

Peneliti menganalisa pada sejumlah wartawan dan medianya yang memperoleh iklan dari narasumber, faktanya terdapat perlakuan khusus dalam hal pemberitaan terkait narasumber. Dialami wartawan pendidikan Surat Kabar *TOP*, *DM*, kerap kali beritanya yang berseberangan atau menyerang Kemendikbud, tidak akan dimuat oleh Redaktur.

Hal ini dilakukan guna mendukung kelancaran kerja Bagian Iklan atau perusahaan yang tengah melakukan pendekatan dengan Kemendikbud untuk urusan iklan. Alasan lebih personal lagi, RD mengaku bersahabat dekat dengan Kepala Pusat Informasi dan Humas (PIH), Kemendikbud, sehingga pemberitaan harus selalu positif bahkan terkesan mendukung guna membantu kerja bagian iklan atau perusahaan yang tengah melakukan pendekatan dengan Kemendikbud untuk urusan iklan.

Keterkungkungan wartawan akibat hubungan narasumber dengan perusahaan penerbitan pers dalam kaitan iklan, dirasakan jurnalis perempuan NE dari Surat Kabar *KSN*. NE mengakui kepada peneliti, dirinya ‘galau’ ketika membuat pemberitaan yang bersifat mengkritik kebijakan Kemendikbud.

Keresahan terjadi dikarenakan Kemendikbud kerap memasang iklan di Surat Kabar *KSN*. Menjaga amanat perusahaan, tentunya tidak akan terjadi apabila tidak masuk kepentingan ekonomi politik media. Persoalan DM dan NE menggambarkan dilematika antara ekspektasi publik dan amanah Kode Etik Jurnalistik (KEJ) tentang wartawan independen dan profesional.

Sementara pada sisi lain terdapat tuntutan perusahaan atau Bagian Iklan, yang dimana secara institusional seorang wartawan adalah pekerja yang harus menjalankan tugas atau minimal membantu perusahaan supaya dapat terus bertahan hidup (*survive*).

Kemudian hasil analisa peneliti terhadap artikel karya wartawan yang memiliki motif mencari iklan terbukti berisikan hal-hal yang bersifat positif saja, terlalu memuji, menyebutkan prodak berkali-kali, hanya menampilkan sisi

baiknya saja. Pemberitaan tidak berimbang dan tidak obyektif bahkan terkesan berlebihan (hiperbola). Contoh pada berita dengan judul Transformasi BPJS Kesehatan Mulai ‘Menghitung Hari’,(Gambar 5: h.146) diakui WI penugasan penulisan berita tersebut merupakan amanah dari Pemimpin Umum SS, yang bertujuan mendukung iklan. Contoh lainnya berita mengenai Posdaya (Gambar 8 - 10: h.149 – 151).

Selain komodifikasi pekerja yang berasal dari perusahaan, juga terjadi komodifikasi yang berasal atas inisiatif pribadi (individu). Dikarenakan kebutuhan hidup, tuntutan mengikuti gaya hidup (*trend*), guna mendapatkan produk atau souvenir, mempunyai motivasi agar diajak oleh narasumber ke luar kota atau ke luar negeri merupakan sejumlah alasan mengapa wartawan mengkomodifikasi dirinya sendiri untuk mencari iklan dengan harapan memperoleh penghasilan tambahan atau minimal diundang kembali (mendapatkan uang transpor) oleh narasumber. (Gambar 11: h.152).

Kondisi ini bertentangan dengan Kode Etik Jurnalistik (KEJ) Pasal 1 yaitu Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk. Artinya dalam menjalankan tugasnya, wartawan harus independen dalam memberitakan peristiwa secara fakta sesuai hati nurani dan tidak mempunyai motivasi mencari keuntungan atau tujuan komersil lainnya, seperti meminta iklan dari narasumber.

Kemudian diperkuat Pasal 2 yaitu Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik. Artinya dalam

menjalankan tugas wartawan harus bersikap profesional tidak dapat dipengaruhi oleh intervensi atau tekanan dari pihak mana pun, termasuk narasumber.

Adanya pertentangan antara komodifikasi pekerja pers yang tidak sejalan dengan Kode Etik Jurnalistik, juga menunjukkan adanya campur tangan perusahaan pada Bidang Redaksi. Di balik kinerja redaksi, pihak perusahaan turut andil dan mengarahkan kinerja wartawan. Kondisi ini mempersulit keadaan wartawan dalam mengedepankan independensi dan profesionalitasnya.

Hampir semua kebijakan di Bidang Redaksi selalu berorientasi komersial atau bermotif muatan iklan, sehingga sulit menghasilkan karya jurnalistik murni yang pada hakikatnya memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat luas.

Adanya apresiasi dan sanksi dalam bentuk lisan dalam komodifikasi pekerja (wartawan) di Surat Kabar *TOP*, dipastikan berdampak pada keleluasaan dan kebebasan wartawan menulis berita tentang narasumber. Padahal dalam Kode Etik Jurnalistik (KEJ) diamanatkan wartawan menjunjung tinggi akurasi, aktualitas dan kebebasan menyampaikan informasi tanpa adanya intervensi dari pihak mana pun, termasuk perusahaan dan pemilik modal (kapitalis).

Intervensi perusahaan terhadap ruang redaksi sudah menjadi rahasia umum, seperti diungkapkan Pakar Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), Lukas Ispandriarno kepada Surat Kabar *Bernas* (fisip.uajy.ac.id: 2013) bahwa posisi jurnalis menjadi dilematis di bawah bayang-bayang kekuatan pemilik modal. Kekuatan pemilik modal dapat menggerus idealisme dan

independensi jurnalis yang merupakan bagian penting dalam memberikan informasi pada ranah publik.

Idealnya media yang sehat adalah media yang mengedepankan independensi dan profesionalitas wartawan, dimana media menyampaikan informasi yang akurat, aktual dan bermanfaat bagi pembaca. Berkualitasnya informasi berdampak pada kepercayaan dan kebutuhan pembaca, sehingga secara tidak langsung meningkatkan omset pada akhirnya mendatangkan iklan. Pendapat itu dipertegas kembali oleh Henry Faizal Noor (2010: h.14) dalam Ekonomi Media adalah kombinasi dan sinergi dari teori dan aplikasi ekonomi pada bisnis media, yang meliputi aktivitas kewartawanan (*journalism*), industri berita (*news-industry*), produksi film (*film-production*), program hiburan (*entertainment-program*), percetakan (*print*), penyiaran (*broadcast*), komunikasi bergerak (*mobile-communication*), internet, iklan (*advertising*), dan hubungan masyarakat (*public-relation*), deregulasi media, kepemilikan media (*media ownership and concentration*), pangsa pasar media, hak kekayaan intelektual (*intellectual-property right*), daya saing media (*competitive economic strategies*), pajak media (*media-tax*) dan isu lainnya yang terkait dengan media.

Secara lebih sederhana, ekonomi dapat didefinisikan sebagai berikut, diantaranya:

Ekonomi media sebagai ilmu (*media economic*) adalah ilmu yang membahas bagaimana perusahaan media dijalankan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan akan informasi dan hiburan para pemirsa (*informational and*

entertainment wants and needs of audiences) dan para pemasang iklan (*advertisers*) dengan sumber daya yang tersedia.

Kemudian ekonomi media sebagai ilmu (*media economics*) adalah membahas bagaimana memproduksi informasi (*media content*) untuk memuaskan pemirsa, dan pemasang iklan (*advertiser*), dan masyarakat (*society*) dengan menggunakan sumber daya yang tersedia.

Ekonomi media adalah aplikasi teori media (komunikasi) dan praktik-praktik bisnis, berupa penggunaan teori-teori komunikasi, ekonomi dan teknik manajemen dalam melakukan optimasi bisnis media. Kemudian ekonomi media adalah sinergi dari aplikasi teori komunikasi, ekonomi, manajemen, dan riset operasi.

Jadi dapat dilihat bahwa kebutuhan masyarakat terhadap aneka informasi (*information demand*) dipenuhi oleh bisnis media (*supply information*), namun kehidupan media, tergantung dari industri periklanan. Pemasangan iklan oleh industri periklanan pada bisnis media, tergantung dari kinerja bisnis media di mata pemirsa/pendengar/pembaca (*audience*), yang biasanya diukur dengan peringkat (*rating*) media yang bersangkutan. Namun bukan berarti wartawan menjadi alat media mencari uang atau menerima langsung dari pemasang iklan, sebaliknya wartawan bekerja optimal sesuai etika dan karyanya dihargai dan membawa keuntungan bagi perusahaan media.

Secara tegas Ketua Dewan Pers, Prof. Dr. Bagirmanan, mengecam wartawan beserta perusahaan penerbitan pers yang mencampuradukkan antara kerja jurnalistik dengan pekerjaan mencari iklan.

“...Kalau mau cari iklan jangan gunakan wartawan. Bagi para pemimpin perusahaan pers, kalau mau pencari iklan, angkat saja pegawai biasa,” kata Bagir Manan pada saat memberi kuliah umum di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta pada Selasa, 18 Desember 2012.

Tidak dapat dipungkiri kalau pers sekarang telah menjadi sebuah industri, Namun, pers tetap harus menjunjung tinggi kaidah-kaidah dasar dalam jurnalistik. Walaupun sebuah perusahaan pers dimiliki oleh seorang kandidat presiden sekali pun, pers harus tetap menjunjung tinggi Kode Etik Jurnalistik (KEJ), perundang-undangan pers yang mengedepankan faktualitas berita, keakuratan, dan pemberitaan berimbang.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian telah ditemukan komodifikasi pekerja khususnya wartawan di Surat Kabar *TOP* dalam proses pencarian iklan di perusahaan penerbitan tersebut, terkait relasi wartawan dengan narasumber. Akibat adanya kewajiban mencari iklan bagi wartawan dan koresponden yang disampaikan secara lisan oleh Pemimpin Umum (PU), Pemimpin Redaksi (Pemred), dan bagian iklan.

Meskipun aturan tersebut tidak tertuang dalam peraturan tertulis, cukup efektif, sebab ada konsekuensi. Bagi wartawan yang berhasil mendapatkan iklan akan memperoleh komisi sebesar 30 persen serta apresiasi dari pihak perusahaan. Sebaliknya bagi yang gagal atau tidak memberikan kontribusi akan mendapatkan tekanan, bahkan ancaman pemindahan pos (*rolling*).

Komodifikasi pekerja, dalam hal ini wartawan Surat Kabar *TOP* yang sepatutnya menjalankan tugas menjunjung tinggi profesionalisme dan independensi sebagaimana diamatkan dalam Kode Etik Jurnalistik (KEJ), mengalami pergeseran fungsi, akibat dibebani mencari iklan.

Wartawan cenderung memiliki latar belakang atau motif komersil ketika mendekati narasumber dan pemilihan narasumber lebih atas pertimbangan menguntungkan atau berpeluang mendapatkan iklan.

Beban mencari iklan menjadikan wartawan harus mampu melakukan pendekatan ekstra kepada narasumber. Lebih ramah, lebih komunikatif, dan pandai membawa diri dengan maksud narasumber bersangkutan mau memasang iklan di Surat Kabar *TOP*. Terkadang wartawan membekali dirinya dengan wawasan mengenai prosedur pemasangan, tarif, biaya, pajak maupun potongan harga untuk iklan yang akan diajukan. Kalaupun tidak menguasai, wartawan menkonfirmasi ke bagian iklan atau melibatkan staf iklan.

Hasil penelitian membuktikan lima model komodifikasi pekerja yaitu wartawan di Surat Kabar *TOP* sebagai berikut:

1. Fasilitator

Wartawan dalam hal ini berfungsi sebagai fasilitator yaitu menjembatani hubungan antara perusahaan khususnya bagian iklan dengan narasumber yang berpotensi memasang iklan, contohnya, DM wartawan Surat Kabar *TOP* menjadi fasilitator bagian iklan dengan Kepala Pusat Informasi dan Humas Kemedikbud, dengan tujuan menjalin hubungan dan membuka peluang kerjasama pemasangan iklan sosialisasi. Contoh lainnya wartawan WI menjadi fasilitator dalam hal mempertemukan Pemimpin Umum Surat Kabar *TOP* dengan Menteri Kesehatan.

Peran tambahan wartawan sebagai fasilitator di Surat Kabar *TOP* tidak sebatas menghubungkan iklan dengan narasumber tapi juga dimanfaatkan untuk membuka jalan sekaligus menjalin hubungan antara pemilik modal dengan narasumber yang sudah dikenal baik oleh wartawan. Misalnya dalam kasus WI diintruksikan agar wartawan mengatur waktu

antara pemimpin umum Surat Kabar TOP dengan Menteri Kesehatan dan itu juga dialami DM yaitu dengan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) Mohammad Nuh. Namun jadwal padat menjelang Ujian Nasional (UN) Tahun Ajaran 2012-2013, maka pertemuan yang diminta PU tidak terlaksana. Dampaknya DM tidak dipertahankan 'ngepos' di Kemendikbud karena dianggap kurang berhasil dan berujung pada rotasi (rolling) untuk digantikan wartawan berikutnya yang dianggap membawa manfaat bagi Surat kabar TOP. Dengan demikian terdapat reward dan punishment bagi wartawan yang mampu menjalankan perannya sebagai fasilitator bagi bagian iklan maupun pemilik modal.

2. Agen Iklan

Wartawan diperbantukan sebagai kepanjangan tangan dari bagian iklan Surat Kabar TOP, misalnya dibekali proposal yang berisikan pengajuan iklan berikut tarif dan potongan harga, yang ditujukan ke instansi, lembaga, BUMN dan sebagainya dimana wartawan bertugas (ngepos) atau proposal diajukan pada narasumber yang dianggap sudah cukup akrab dengan wartawan, sehingga diharapkan mau memasang iklan minimal ikut memberikan kontribusi dalam bentuk lain seperti menyumbang dana sukarela, contohnya dalam rangka perayaan Hari Ulang Tahun (HUT) Surat Kabar TOP.

Kinerja wartawan yang dinamis, mobile dan berinteraksi dengan banyak orang dipandang oleh bidang pemasaran, khususnya bagian iklan, sebagai posisi yang strategis. Posisi wartawan dianggap setara dengan *sales*

marketing atau pemasaran, kedekatannya dengan narasumber dinilai jauh lebih efektif dan potensial mendapatkan iklan. Karenanya wartawan banyak dilibatkan dalam kegiatan pemasaran iklan.

3. Penjual Koran

Wartawan juga diperbantukan untuk memasarkan dan menjual Koran atau sebisa mungkin menambah pelanggan. Kedekatan wartawan dengan narasumber juga diharapkan dapat meningkatkan oplah yaitu dengan cara meminta narasumber berlangganan Surat Kabar TOP atau minimal memesan dalam jumlah besar atau tertentu ketika berita atau tulisan tentang narasumber yang bersangkutan dimuat, misalnya sebuah klinik Permata Hati di Lombok, pada saat profilnya dimuat memesan 10 eksemplar Surat Kabar TOP dan minta dikirimkan via pos dengan ongkos kirim ditanggung narasumber.

Sebaliknya kebijakan melibatkan wartawan untuk meningkatkan oplah diberlakukan wajib bagi koresponden Surat Kabar TOP di daerah, dikarenakan bagi koresponden tidak ada gaji dari kantor pusat melainkan mengandalkan dari jumlah koran yang terjual serta tergantung komisi dari iklan, kemudian diterapkan juga kebijakan bagi mereka yang ingin bergabung sebagai koresponden Surat Kabar TOP wajib menjual minimal 40 koran eksemplar setiap harinya. Seperti yang dialami koresponden Surat Kabar TOP yang di Bandung, AL yang mengeluhkan selain sebagai wartawan dirinya juga diminta untuk menjadi loper, tukang tagih, suruh cari langganan termasuk mempromosikan Surat Kabar TOP.

4. Pelobi

Posisi wartawan menurut bagian iklan dianggap sangat strategis guna melakukan negosiasi atau kerjasama dengan calon pemasang iklan. Pemanfaatan wartawan dalam melakukan lobi atau pendekatan dengan pemasang iklan, khususnya dari narasumber, dinilai lebih memberi peluang ketimbang menugaskan seorang staf pemasaran (*sales marketing*). Bila bagian pemasaran hanya mempunyai sejumlah penawaran berupa potongan harga, iklan paket dan sebagainya yang biasa diajukan kepada pelanggan, humas atau biro iklan, sebaliknya wartawan memiliki nilai tambah yaitu bisa langsung melobi ke pejabat bersangkutan atau pejabat yang berwenang sehingga kans pemasangan iklan lebih besar. Contoh iklan Telkomsel yang merupakan hasil kerja keras koresponden Bandung Surat Kabar TOP, AL yang berhasil melobi pejabat teras di perusahaan telekomunikasi nasional tersebut. Pendekatan awal yang sudah dilakukan AL selanjut ditindaklanjuti oleh bagian iklan Surat Kabar TOP di Jakarta, atas keberhasilan Rp2.000.000,-.

Komodifikasi wartawan dengan pelobi di Surat Kabar TOP diakui juga oleh wartawan Metropolitan NM. Dirinya kerap memperjuangkan Surat Kabar TOP supaya mendapat 'jatah' iklan dari Pemprov DKI (Balai Kota) terutama ketika mengikuti lelang iklan di Balai Kota. Namun kerja keras NM melobi sejumlah pejabat berwenang dalam lelang terkadang mengalami kegagalan. Laporan rekening koran administrasi perusahaan dan kesehatan finansial Surat Kabar TOP menurut NM adalah penyebab kegagalan lobi saat

tahap seleksi dalam lelang, padahal NM sudah sukses melobi dan direkomendasikan (ACC).

Bagitu juga eksistensi dan konsistensi Surat Kabar TOP di pasaran kerap jadi kendala. Misalnya menurut MN pernah suatu kali dalam sebuah lelang iklan, hanya tinggal dua peserta yaitu Surat Kabar TOP dan surat kabar local WK. Tapi ketika di inpeksi ke pasar (loper, gen dan pengecer koran), ternyata Surat Kabar TOP yang beredar tidak mencapai 60 persen dari syarat minimal sehingga kalah tender.

Selanjutnya guna mengantisipasi untuk tidak terjadi hal yang serupa, NM berinisiatif membentuk sebuah biro iklan pribadi yang memiliki administrasi dan laporan finansialnya lebih baik dari Surat Kabar TOP. NM pun menggunakan biro iklan miliknya untuk memenangkan lelang iklan di Balai Kota, namun tujuannya tetap bagi Surat Kabar TOP, contohnya untuk iklan layanan masyarakat dari Pemprov DKI. (gambar 1: h.).

5. Calo Promosi (Broker)

Komodifikasi pekerja yang terjadi pada Surat Kabar TOP tidak selamanya atas intruksi atau kebijakan perusahaan. Namun faktor kepentingan pribadi juga dapat menjadi penyebabnya. Secara personal seorang wartawan juga dapat berperan sebagai calo promosi (broker) bagi produk, jasa atau pencitraan dari narasumber, *event organizer* (EO) maupun produsen. Tentu saja bentuk promosi dimaksud tidak dalam bentuk iklan biasa atau advertorial, melainkan dalam wujud berita yang berisikan informasi bahkan cenderung bersifat promosi. Apakah pada advertorial di

bawah koordinasi bagian iklan dengan redaksi, maka berita promosi sama sekali tidak melalui bagian iklan dan pemasaran walaupun isinya dapat dikategorikan iklan terselubung.

Seperti halnya dilakukan wartawan YF, dirinya kerap menulis berita promosi tentang produk, kegiatan tertentu atau sosok narasumber dengan tujuan menjalin hubungan baik. Selanjutnya dari hubungan yang sudah terbina akan memberi dampak munculnya kepercayaan narasumber, yang pada akhirnya melibatkan YF dalam berbagai kegiatan berikut dengan komisi (*fee*) yang lumayan. Kalau pun tidak dilibatkan atau diajak kerjasama sebagai patner minimal akan diundang lagi pada acara selanjutnya. (gambar 5)

Selanjutnya wartawan secara pribadi dapat menentukan melalui jalur mana iklan yang diperolehnya akan dimuat. Apakah itu melalui jalur resmi yaitu lewat bagian iklan perusahaan dan mendapatkan komisi 30 persen karena di Surat Kabar TOP berlaku kebijakan bagi wartawan yang berhasil membawa iklan akan diberi komisi antara 10 – 30 persen. Alternatif berikutnya melalui jalur redaksi yaitu bernegosiasi dengan pimpinan redaksi atau redaktur dengan kesepakatan tanpa diketahui pihak bagian iklan. Pilihan terakhir wartawan membuat berita yang sepenuhnya berisi promosi dan mendapatkan pembayaran atau keuntungan lainnya secara pribadi yaitu berupa voucher, hadiah berwisata gratis Dalam Negeri dan Luar Negeri, alat-alat elektronik, kupon potongan harga atau minimal bingkisan (suvenir).

Dengan demikian pekerja merupakan komoditas yang dikomodifikasi oleh pemilik modal sehingga berujung pada komersialisasi (Vincent Mosco :2009 :hal.127). Komodifikasi wartawan menjadi pencari iklan yang diyakini berhubungan langsung dengan independensi dan profesionalitas sebagai jurnalis, apalagi faktanya ada apresiasi, ada *reward* dan *punishman*. Bagi mereka yang berpotensi mendatangkan iklan dipastikan mendapat apresiasi. Sebaliknya yang gagal akan mendapatkan sanksi, tidak ada pernyataan tertulis dalam kebijakan memperlakukan wartawan guna mencari iklan, namun tekanan dapat dirasakan. Seperti terjadi pada DM, tanpa alasan jelas, secara tiba-tiba di roling dengan cara redaktur tidak mau menerima berita dan kemudian ada wartawan baru yang menggantikan di pos tersebut.

Selanjutnya dapat disimpulkan adanya faktor eksternal yang dapat mempengaruhi wartawan untuk aktif mencari iklan, yang mencakup ideologi yaitu perubahan tujuan pendirian Surat Kabar *TOP*, dari sebelumnya sebagai penyampai informasi dan sosialisasi pembangunan nasional menjadi media yang bersifat komersil atau berorientasi mencari keuntungan melalui iklan.

Kemudian ekstramedia yaitu adanya pihak-pihak yang mempunyai kepentingan, seperti industri, biro iklan, pengusaha, pebisnis (pemasang iklan), partai politik, tokoh masyarakat, artis (pencitraan) serta narasumber yang mempunyai motif komunikasi tertentu dengan memanfaatkan kedekatan dengan media (berita iklan).

Selanjutnya dapat disimpulkan adanya faktor internal yang dapat mempengaruhi wartawan aktif mencari iklan yaitu tuntutan memenuhi kebutuhan hidup lantaran gaji minim di Surat Kabar *TOP* dan gaya hidup dalam pergaulan di lingkungan komunitas jurnalis.

Seperti pengalaman pribadi peneliti di beberapa forum komunikasi wartawan yang berafiliasi di bawah kemitraan sejumlah kementerian, banyak ditemukan sosok wartawan berpenampilan glamor, modis, trendi, dan mewah. Berbagai fasilitas eksklusif melekat pada sosok wartawan-wartawan tersebut, seperti mobil mewah, gadget atau perangkat komunikasi tercanggih dan termahal serta aksesoris eksentrik lainnya, dengan alasan sebagai penunjang tugas. Padahal sesungguhnya fasilitas tersebut tidak semuanya dipenuhi oleh perusahaan media bersangkutan.

Kerap dijumpai jurnalis dari berbagai media yang kemudian membentuk komunitas sendiri-sendiri. Mereka terbentuk karena memiliki kepentingan yang sama untuk *refreshing*, bertukar pikiran atau memiliki hobi yang sama, seperti kelompok wartawan peminum kopi biasanya berkumpul di Restoran Bengawan Solo, Kafe Starbuck Coffee, Coffee Bean, Saudagar Kopi atau sekadar makan siang, seperti di restoran Penang, Lyli, atau salah satu restoran Jepang.

Namun, jika kondisi keuangan tidak memungkinkan, mereka memilih makan di kantin dan tetap minum kopi meskipun harus berdiri di pinggir jalan yang dikenal dengan sebutan 'Starling' (Starbuck keliling). Beralasan menghilangkan stres, wartawan acapkali juga memanfaatkan waktu luang dari liputan dengan berkaraoke bersama atau nonton *bareng*, *shopping*, bahkan tidak

jarang mereka pun sering merencanakan liburan bersama ke luar kota maupun ke luar negeri.

Kesimpulannya, kondisi demikian dengan gaya hidup dan tuntutan pergaulan tentunya sangat menguras isi kantong. Bagi wartawan media besar dan bonafide dengan gaji yang mencukupi, tentu tidak ada masalah. Namun, bagi wartawan dari media kecil dengan gaji pas-pasan dan kondisi keuangan yang minim, tentunya akan memberatkan.

Padaahal pergaulan dalam komunitas yang tergolong bersifat materialistis tersebut, menjadi kebutuhan yang sifatnya penting jika tidak ingin ketinggalan informasi. Biasanya dalam komunitas tersebut dibicarakan agenda liputan selanjutnya, perkembangan informasi kasus terkini, pertukaran nomor kontak narasumber, sampai masing-masing disibukkan mentranskrip dan menyusun berita.

Dampaknya, banyak wartawan harus bekerja ekstra keras agar mendapatkan penghasilan lebih atau mencari alternatif lain guna memperoleh tambahan pendapatan di luar gaji atau honorarium dari perusahaan media tempatnya bekerja. Karena itu, solusinya dapat dengan menerima uang transpor yang sering dikenal dengan istilah “amplop” dari narasumber, menerima order mengoordinasi wartawan, atau secara personal menjadi pembicara atau dewan juri dalam sebuah acara.

Alternatif lain, mengusulkan proyek atau kegiatan bagi forum yang juga melibatkan narasumber (kementerian, instansi, perusahaan atau personal) dalam

bentuk seminar, *workshop*, pelatihan, pembuatan buku, dan yang potensial adalah mencari iklan mengingat komisinya yang besar.

Faktor eksternal lainnya, berdasarkan pengalaman peneliti dalam berkarya sebagai jurnalis, yaitu kondisi keuangan perusahaan yang tidak sehat, sehingga mau tidak mau melibatkan dan mengoptimalkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada dalam hal ini wartawan, guna mendapatkan pendapatan (*income*).

Kondisi mendesak atau bahkan kritis, membuat perusahaan terutama divisi *marketing* dan periklanan bekerja keras dan kreatif mencari jalan keluar, agar omplah bertambah atau minimal tetap eksis dan pemasukan dari iklan meningkat.

Hal inilah yang menjadi salah satu alasan kuat bagi perusahaan untuk melibatkan wartawan dan koresponden dalam membantu tugas-tugas *marketing* dan periklanan dalam mencari pemasang iklan dan pelanggan baru dari sejumlah narasumber yang pernah diwawancarai dan potensial secara komersil.

5.1.1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teori ekonomi politik media sudah terjadi di Surat Kabar *TOP* khususnya, menunjukkan adanya relasi antara narasumber pemasang iklan dengan independensi dan profesionalisme wartawan.

Komodifikasi pekerja dengan mengfungsikan wartawan dalam mencari, mengumpulkan, dan mengolah informasi yang sekaligus bertugas mencari iklan tentunya telah mempengaruhi idealisme wartawan yang independen. Meskipun tugas tersebut disampaikan secara lisan, wartawan memahami konsekuensi apa yang akan terjadi apabila tidak dilaksanakan.

Independensi wartawan dalam menulis dan menyampaikan informasi secara tidak langsung kerap mengalami intervensi lantaran harus membuat tulisan yang bersifat positif dan menarik, dengan maksud menyenangkan narasumber, agar pada saat ditawarkan iklan, narasumber akan menyambutnya secara positif. Walaupun sesungguhnya sang wartawan mengetahui bahwa narasumber tersebut mempunyai masalah atau rekam jejak buruk yang seharusnya disampaikan kepada masyarakat sebagaimana tugasnya.

5.1.2. Implikasi Metodologi

Pendekatan kualitatif dengan teknik investigasi terhadap para narasumber penelitian, lebih menjelaskan secara gamblang proses maupun keterlibatan wartawan dalam studi kasus mengenai pemasangan iklan narasumber dan independensi wartawan menunjukkan secara kualitas tentang hasil observasi dan investigasi oleh peneliti, dalam hal ini berlaku sebagai *observer partisipan*.

Penelitian ini mencoba membuktikan konsep komodifikasi pekerja di Surat Kabar *TOP* dalam keterkaitan antara narasumber sekaligus pemasang iklan dengan independensi dan profesionalisme wartawan.

5.1.3. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan telah terjadi komodifikasi pekerja yaitu melibatkan wartawan dalam mencari iklan sebagai tuntutan kebutuhan dan bagian strategi perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Implikasinya independensi dan profesionalisme wartawan mau tidak mau terpengaruh dalam membuat karya

jurnalistik yang lebih mengedepankan keuntungan atau tujuan komersial baik yang berasal dari eksternal maupun internal.

Penelitian ini memberi masukan kepada perusahaan penerbitan, penerbitan pers, wartawan serta asosiasi atau perhimpunan profesi, akademisi secara umum dan khususnya Surat Kabar *TOP*, agar menjunjung tinggi Kode Etik Jurnalistik (KEJ), dan mengedepankan independensi dan profesionalitas wartawan tanpa dibebani kewajiban mencari iklan.

5.2. Saran

Penelitian melalui investigasi terhadap narasumber yang berasal dari wartawan menunjukkan telah terjadi komodifikasi di hampir semua perusahaan penerbitan. Untuk itu, bagi para pekerja jurnalistik, agar lebih mengedepankan profesionalitas yang bertugas menyampaikan informasi secara jujur dan benar tanpa memiliki motif komersil.

Penelitian ini, pada masa mendatang dapat dikembangkan oleh media massa umumnya baik cetak maupun elektronik, karena fenomena komodifikasi pekerja yaitu menfungsikan wartawan sebagai pencari iklan sesungguhnya sudah terjadi di banyak media.

DAFTAR PUSAKA

A. Buku

- Barker, Chris. (2011). *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Jakarta: Kreasi Wacana.
- Burton, Graeme. (2012). *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Daymon, Christine & Immy Holloway. (2008). *Metode-Motode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Denzin, Norman K & Lincoln, Yvonna S (ed). (2000). *Handbook of Qualitative Reseach*. 2nd. London; Sage Publication.
- Harjanto, Rudi. (2009). *Buku Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Dewan Perguruan Periklanan Indonesia.
- Haryanto, Ignatius. (2006). *The New York Times: Menulis Berita Tanpa Takut atau Memihak*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Herman, Edward.S. (2002). *The Political Economy of the Mass Media*. Inggris: Pantheon.
- Hidayat, Dedy N dan Gazali Effendi dan Suwardi. Harsono & S.K. Ishadi (2000). *Pers dalam 'Revolusi Mei' Runtuh Sebuah Hegemoni*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Hoeta Soehoet, A.M. (2002). *Manajemen Media Massa*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta-IISIP.
- Kin, Robert.K. (2002). *Studi Kasus: Strategi Penelitian Kualitatif (SPK)*. Jakarta.
- Kovach, Bill & Tom Rosenstiel. (). *Sembilan Elemen Jurnalisme*.
- Luwarso, Lukas & Gati Gayatri. (2005). *Kompetensi Wartawan: Pedoman Peningkatan Profesionalisme Wartawan dan Kinerja Pers*. Jakarta: Dewan Pers.
- McManus, John H. (1994). *Market-Driven Journalism: Let The Citizen Beware?*. New Delhi: Sage Publications.
- McQuail, Denis. (1987). *Teori Komunikasi Massa*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moleong, Lexi J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication. Second Edition*. California:SAGE Publications India Pvt Ltd.
- Noor, Henry Faizal. (2010). *Ekonomi Media*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Potter, Deborah. (2006). *Buku Pegangan Jurnalisme Independen*. Departemen Luar Negeri A.S.
- Severin, Werner.J. & James W.Tankard, Jr. (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Edisi Lima. Jakarta:Kencana.
- Shoemaker, Pamela.J. & Stephen D. Reese. (1991). *Mediating the Message Theories of Influences on Mass Media Content*. New York & London: Longman Publishing Group.
- Siebert, Fred. S., Theodore Peterson, & Wilbur Schramm. (1986). *Empat Teori Pers*. Jakarta:Penerbit Intermedia.
- Straubhaar, Joseph & Robert LaRose. (2008). *Media Now: Understanding Media Culture, and Technology. Fifth Edition*. USA:Lyn Uhl.
- Subiakto, Henry & Rachmah Ida. (2012). *Komunikasi Politik, Media, & Demokrasi*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Wazis, Kun. (2012).*Media Massa dan Konstruksi Realitas*. Malang:Aditya Media Publishing.

B. Sumber Lain

Tesis

- Badriati, Melly. (2005). “Dominasi Pemilik Modal dan Resistensi Pekerja Media, Studi Kasus Majalah Berita Mingguan Gatra pada Pasca Orde Baru.”
- Sari, Melly Riana. (2010). “Relasi Antara Narasumber dengan Media dalam Proses Produksi Berita Foto sebagai Sumber Iklan di Surat Kabar *Bisnis Indonesia*”.
- Siregar, Irwan. (2012). “Relasi Jurnalis dengan Sumber Berita pada Komodifikasi Reportase Investigasi (Studi Kasus: Berita Investigasi di *Trans TV*)”.
- Yorita L.S, Bernadetta. (2005). “Ekonomi Politik Media Penyiaran (televisi) Komodifikasi Tayangan Kriminalitas TKP TV 7”.

Undang-Undang:

Kode Etik Jurnalistik (KEJ). Dewan Pers. (2011).

Pedoman Himpunan Peraturan & Etika Periklanan, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. (2005).

Internet:

Berdikari. (2012). “Menteri ESDM Jero Wacik Menghina Wartawan di Hadapan Ribuan Eks-Karyawan BP Migas”. *Tabloidberdikari.blogspot.com*. Diunduh pada 20 Januari 2013 Pukul 15.15 WIB.

Ispandriarno, Lukas. (2013). Artikel dari *Bernas*, “Jurnalis di Balik Bayang Pemilik Modal”. *fisip.uajy.ac.id*. Diunduh pada 27 Juni 2013 Pukul 19.30 WIB.

Larasati, Nayunda. (2012). “Pekerja Media Tak Ubahnya Buruh Pabrik”. *metro.kompasiana.com*. Diunduh pada 19 Maret 2013 Pukul 10.20 WIB.

Putumerta. (2013). “Sikap Aliansi Jurnalis Independen (AJI), Mengenai Hilangnya Etika Pada Dunia Penyiaran”. *Sigmanews.com*. Diunduh pada 18 Juni 2013 Pukul 17.48 WIB.

Suherman, Maman. (2012). “Jangan Mudah Dibohongi Media”. *Perspektif.com*. Diunduh pada 22 Juni 2013 Pukul 12.25 WIB.

Transkrip wawancara dengan Manager Iklan SF Surat Kabar *TOP* pada 17 Oktober 2012 dengan menggunakan Blackberry recorder lokasi di ruang iklan di Jakarta Selatan

- T : Maksudnya (mencari iklan) yang di pos masing-masing mbak?
- J : Terserah lu, kalau lu kagak bisa serahin aja ke gue entar biar gue yang jalan
- T : Mbak...(jangan marah) ini tugas kampus mencari tahu soal keterlibatan wartawan mencari iklan, jadi bukan protes mbak, di suruh wawancara managernya kalau bisa empat Koran.
- T : Kebijakan mencari iklan itu berasal dari perusahaan atau usulan dari bagian iklan
- J : Perusahaan
- T : Oooh jadi usulan Pak BG (Pimpinan Perusahaan)?
- J : Ya kalau gue gak bisa dong! (bukan bagian iklan) Kan ada pimpinan-pimpinan lain.
- T : Itu ada aturannya?
- J : Sebetulnya media yang benar itu wartawan enggak boleh mencari iklan sifatnya hanya mendamping. Maksudnya elu di Diknas, trus gue kan ikut elu terus (selanjutnya) gue yang melobi.
- T : Oh hanya mendampingi ya?
- J : Hanya mendampingi dong. Di media yang benar enggak ada wartawan mencari iklan
- T : Terus kenapa di Surat Kabar *TOP* wartawan mencari iklan mbak?
- J : Sebetulnya sih enggak diwajibkan sih, sifatnya cuma membantu begitu mekanismenya. Tapi percuma'kan daripada wartawan jalan bareng sama orang iklan, biar aja iklan sendiri-sendiri, ngapain jadi ngerepotin gue.

T : Apa karena kondisi keuangan mbak?

J : Iya kondisi keuangan tertentu

T : Enggak ada surat keputusannya?

J : Enggak sih

T : Tapi secara eksplisit di omongin di rapat mbak? Pak BG (Pemimpin Perusahaan) yang ngomong atau Mbak SF (bagian iklan) yang mengusulkan?

J : Kalau aku sih tidak mengusulkan, kalau aku sih maunya wartawan hanya mendampingi. Misalnya Pak SS (Pemimpin Umum) dia kan pernah bawa surat yang gue bikin ke humas Depag. Terus dia menanyakan gimana iklan ke gue, terus ada wartawan masuk. Padahal Pak SS sudah negosiasi Rp88 juta di media lain enggak ada tuh yang begitu.

T : Aku kan waktu itu observasi ke media MN, memang ada juga wartawan yang dipilih bantu iklan

J : Nah itu sih beda lagi, kan program. Memang dia khusus untuk menangani advertorial, ragam jadi ada tim-nya khusus yang menangani iklan. Karena belum tentu kan bagian iklan itu bisa menulis.

T : Kalau di Surat Kabar *TOP* seperti itu tidak mbak?

J : Belum sih. Ah daripada repot-repot biar aja jalan sendiri, soalnya kalau di media lain kan jelas ada komisi.

T : Kalau di rubrik ragam?

J : Ah enggak ada komisi itu, soalnya dia kan Cuma nulis berita doang.

T : Sebenarnya kalau Mbak SF bertemu dengan manager-manager koran lain ada enggak sih kebijakan wartawan cari iklan?

J : Secara persis sih gue enggak tahu. Tapi pada umumnya cari berita tapi kan umumnya wartawan lebih tahu segala macam orang, iklannya bisa dibawa kemana.

Transkrip wawancara dengan Manager Iklan SF Surat Kabar *TOP* pada Senin, 17 Juni 2013 dengan menggunakan tape recorder lokasi di ruang iklan di Jakarta Selatan guna menindaklanjuti hasil rapat gabungan perusahaan dengan redaksi tentang iklan ucapan Hari Raya Idulfitri

- T : Eh, maaf ada apa ya mbak?
- J : Elo kan kenal tuh sama mantan pejabat Diknas yang diangkat jadi Ketua BKKBN?
- T : Kenal sih mbak, tapi kemarin kan Pak SS sudah minta WI yang deketin Pak Fasli, Oh mbak, itu emang sekarang teman-teman wartawan sudah ada yang bawa proposal buat iklan lebaran?
- J : Iya, udah pada bawa. Elo mau bawa kemana? Masukin aja datanya mau dibawa kemana, gue buatin, nanti tinggal dikonfirmasi lagi sama gue.
- T : Yang dah pesan siapa aja mbk?
- J : HR bawa ke BUMN tapi belum ambil proposalnya nih
- T ; VI ke KPP ya. Kalau aku sih bingung kemana soalnya ngeposnya'kan di Kemenko Kesra doang
- J : Loh elu bukannya di Dikbud juga?
- T : Kan Cuma ngepos di situ doang mbk, di Dikbud udah ada wartawan baru, si RD naro di situ
- J : Tapi gue udah ngomong sama orang humasnya mau pasang iklan ucapan lebaran atau tidak
- T : Entar deh ya coba aku cari. Tapi yang Menko Kesra tolong dibikinin mbk proposalnya
- J : Untuk Menko Kesra ditujukannya ke siapa?
- T : Ya, langsung ke Pak Agung Laksono, kaya kemarin aku sudah nganterin surat permohonan untuk buat kata pengantar untuk bukunya Pak HR, kemarin itu Redaktur DJ yang minta, cepet kok tidak sampe tiga hari doang, langsung dikerjain, itu loh mbk soal Pos Daya.
- J : Selain itu situ (Menko Kesra) apalagi lu? Kalau produk-produk bagaimana?
- T : Kan Mbak YF yang pegang produk-produk
- J : Masa Kemenko Kesra doang? Kemensos gimana?

- T : Engga ada orang sih mbk di situ, Mas DJ suka ke situ tapi kadang-kadang aja
- J : Tapi kan engga aktif. Bisa lu ngelobi ke situ?
- T : Wah engga ada surat ngeposnya mbak, kan engga dibikinin lagian ada DJ di situ. Waktu itu kan pernah minta ke Pak YY (Sekretaris Redaksi) buat bikin surat sekalian ke BKKBN, tapi tanya WI dulu boleh atau tidak
- J : Sebenarnya Kemensos pernah kerjasama dengan aku, tapi dulu...sebetulnya itu tinggal di *follow up* aja.
- T : Iya sih...kadang humasnya suka telpon, tapi kalau Mas DJ kasih ya aku jalan ke sana. Tapi aku BBM dulu ke Mas DJ, dan kalau Dia bilang silahkan, baru aku jalan ke sana. Tapi kalau Mas DJ bilang Dia yang ke sana, ya udah aku kagak jalan.
- J : Tapi kan Dia (DJ) tidak aktif, padahal iklannya kan banyak banget tuh di Kemensos.
- T : Iya, padahal *TOP* beritanya paling banyak loh mbak setiap tahun, tapi wartawannya engga ada di tempat. Ya aku sih terserah Mbak SF aja sih kalau mau bikini .
- J : Iya , sebetulnya waktu itu kita sudah ketemu humasnya, kumpul dengan kasubditnya, jadi tinggal di *follow up* lagi aja.

Transkrip wawancara wartawan Surat Kabar *TOP* NM, pada Jumat 14 Juni 2013 pada pukul 15.30 WIB, tempat ruang redaksi Surat Kabar *TOP* di Jakarta Selatan

T : Mas, iklannya darimana itu? Dari Pak Taufik (Kepala Dinas Pendidikan DKI)

J : Enggak, Pak Taufik enggak pernah ngasih (iklan)

T : Terus siapa?

J : DKI

J : Askesmas orang baru. Askesmas itu meliputi kesehatan pendidikan dan kesejahteraan.

T : Iklannya mana?

J : Entar aja liat

T : Caranya gimana sih melobi iklan?

T : Memangnya disuruh mbak SF?

J : Enggak, Cuma kebetulan aja yang mau pasang. Kebetulan 'kan saya ini punya biro iklan. Tapi enggak ada perusahaannya cuma izin aja.

T : Saya juga punya yayasan, gimana kalau kita join aja?

J : Wah, sekarang sih tidak bisa. Sekarang (perusahaan) pajaknya harus hidup.

T : Maksudnya pajak hidup?

J : Ya, seandainya mau ikut, 'kan sekarang serba lelang di Kemendiknas, dimana, jadi kalau pajaknya mati enggak bakalan bisa ikut tender. Yayasan itu enggak masuk. Itu juga, tiga bulan pertama aja Surat Kabar *TOP* mati terus (tendernya)

T : Kalau CV bisa?

J : Bisa, tapi harus banyak bergerak di bidang itu

T : Kok, Surat Kabar TOP enggak bisa?

J : Ya, mungkin karena soal administrasi dan kesehatan perusahaannya. Pajaknya gimana? Laporrannya bagaimana?

T : Profilnya? Oh pantas mbak SF tidak berani ikut tender?

J : Pernah itu di Jakarta, waktu itu ikut lelang sampai pada akhirnya ada dua Koran besar *TOP* dan *WK*, saya sudah lobi tinggal oke'in aja. Tapi kelemahannya satu, ketika diminta harus 60 persen di lapangan dan enggak ada (tidak ditemukan) ya kalah sama *WK*.

T : Tapi kalau wartawan kan enggak wajib mencari iklan kan bang?

J : Ya enggak juga sih.

Transkrip wawancara wartawan Surat Kabar *TOP* WI, pada Jumat 14 Juni 2013 pada pukul 18.20 WIB, tempat ruang redaksi Surat Kabar *TOP* di Jakarta Selatan

T : Mbak, memangnya caranya cari iklan kayak gimana?

J : Enggak usah lah nyari iklan, nyari iklan tinggal minta doang

T : Yang Depkes gimana? DW dan WY aja katanya dapat dari Depkes mbak?

J : Oh belum, bahannya belum dapat. Jadi itu dari pihak bagian perencanaan (Kementerian Kesehatan RI). Terus bagian humas mempertimbangkan kinerja mereka kok sering lalu bertanya kepada kita (wartawan yang bertugas di Kemenkes) kalau nulis terus kapan dapat iklannya? Di sini'kan ada sosialisasi ada apa, masak sih enggak dapat apa-apa.

T : Memangnya di sini (Surat Kabar *TOP*)?

J : Ya ditanya, biasa deh

J : Oh iya. Aku kan disuruh ke rumah Bu Menkes Bu Endang (Alm.) oleh Pak SS (Pemimpin Umum), agar mengatur pertemuan antara istrinya (Bu SS) bisa bertemu Menkes. Nah, akhirnya sih nyambung tuh. Tapi ngakunya Pak SS sih (hasil kerja lobi) dia padahal aku. Tapi aku diam aia. Mosok sih dia tidak ingat sama aku. Kalau soal iklannya kenapa aku ditanya? Lho itu 'kan tergantung humasnya doang, mau kasih siapa? Soalnya memang anggarannya diperuntukkan sepuluh mediabegitu juga soal (undangan) wartawan ada yang beda. Ada yang ditangan EO (Event Organiser) dan ada yang di tangan humas langsung. Kalau yang mengurus EO, kita sih pastinya engga dapat.

T : Yang aku bingung, Kemenkes kok pasang iklan lewat wartawan bukannya langsung (ke media)?

J : Karena faktor balas jasa itu ya?

J : Oh iya karena waktu itu aku sudah banyak muat

T : Tapi Mbak WI bahannya belum dapat?

J : Belum, belum aku memang seharusnya bulan Juni ini sih

T : Apa kalau lewat marketing (takut) bayarannya mahal?

J : Kalau sekarang sama aku tapi nanti (urusannya) sama marketing tapi maskudnya itu sudah disetujui.

Transkrip wawancara dengan Koresponden Bandung Surat Kabar TOP, AL pada 15 November 2012 via Blackberry dengan menggunakan chatting jalur pribadi (japri).

T : Melelahkan mas bukan cape kerjanya tapi membathinnya, hanya Allah yang tau penderitaan saya Mas....seperti yang sudah-sudah wartawan perempuan dibuat tidak betah biar keluar sendiri

J : Bener mba.... Tapi bgm lagi, sama dgn kami yang di daerah...

J : Wrtwn, looper, tukang tagih, suruh cari langganan

J : Promosi, semuanya aja

T : Iya mas apa koresponden diwajibkan juga mencari iklan?

J : Klu itu ya pastilah Mba....

T : Maksudnya?

J : Ya, kami juga disuruh cari-cari iklan, apa aja, minimal nambah-nambah langganan...Alhamdulillah kota Bandung walau cuma berdua sama AR, sampai sekarang lumayan

J : Lihat aja hal 12 ada derap KS

J : Itu tiap hari mereka langganan 60 eksemplar

J : Jaman DL dulu KS langganan cuma 1 eksemplar

T : Kalau iklan yang dibayar pake uang apa pernah Mas? Trus dikasih berapa persen sama orang iklan?

J : Ya pernah atuh Mba DM

J : Iklan-iklan propinsi, yg dihandle DR, dibayar pake uang

J : Dulu itu iklan kontrak telkomsel kan saya yang kasih

T : Tapi dapat komisi kan Mas?

- J : Maksudnya sejak awal saya yang lobby, trus karena Koran kita kantornya di Jakarta, harus melalui Telkomsel Jakarta
- J : Nah, VP nya saya lobbi, lalu difollow up sama teman-teman di Jakarta
- J : Waktu jaman bang MN
- T : Oh begitu Mas
- J : Klu engga salah akhirnya dikasih kontrak 3 bulan terbit seminggu 3x
- T : Maaf tapi dulu melamar menjadi wartawan kan bukan pencari iklan?
- J : Nilai pastinya dulu saya kurang tahu
- J : Truss ya cuma dikasih Rp2 juta
- J : Iyalah Mba DM, wartawan...
- J : Tapi ya sudahlah
- J : Lillahitaala
- T : Sabar ya Mas, ternyata tidak jauh beda sama yang di pusat

Transkrip wawancara dengan Pemimpin Redaksi BR Surat Kabar TOP pada 19 November 2012 via Blackberry dengan menggunakan chatting jalur pribadi (japri).

T : Assalamualaikum pak.....

T : Maaf tidak bisa hadir rapat karena lagi ngurus tesis, mohon pengertiannya ya pak.....

J : Laps Kamis (22/11) tentang pendidikan, kurikulum baru 2013. Tolong wawancara pejabat Kemendikbud tentang kurikulum baru tersebut. Kenapa enggak ada mata pelajaran budi pekerti. Kurikulum baru, buku baru, harus beli? Juga cari komentar dari berbagai kalangan tentang kurikulum tersebut. Tks

J : Kemendikbud sebaiknya pasang advertorial di Surat Kabar TOP untuk sosialisasi kurikulum baru tersebut.

T : Iya pak, maaf masih di ojek dari HI, gara-gara gardu listrik manggarai karena petir jadi tidak ada kereta

Transkrip wawancara dengan Redaktur Hiburan Surat Kabar TOP YF pada Selasa, 7 Juli 2013 via Blackberry dengan menggunakan chatting jalur pribadi (japri).

T : Knapa Mbak? Kok tiba-tiba kesel gitu

J : Iya DM...

J : Aku lagi bad mood. Lagi ga pingin ke kantor

T : Knapa Mbak? Ditegur Pak BG?

T : Mbak DM mau tanya dong....

J : Ga DM...pokoknya lagi bad mood aja

T : Yang rubrik Electrolux yang sabtu itu iklan advertorial bukan?

J : Ga pingin ngantor

J : Aku yang nulis

J : Emang siapa yang bilang itu advertorial?

T : Iya DM tau Mbak YF yang nulis makanya aku tanya?

T : Maksudnya itu dalam rangka pancing iklan bukan?

J : Ga mincing

T : Soalnya DM pengen belajar dapetin iklan nih Mbak

J : Aku nulis aja. Menuhin halaman

T : Oooh, emang ada lombanya Mbak?

J : Harusnya iklan bergerak deketin managernya

T : DM td sempet baca, lengkap juga ada tips segala, menarik jadinya

J : Yang datang bagian iklan. Aku hanya minta bahan

- J : Banyak undangan yang ga aku bisa datang
- J : Besok kayaknya ada acara.3M, mau?
- T : Maksudnya? Mbak YF minta bahan? Oh itu bukan acara Mbak?
- J : Acara...Cuma aku ga bisa datang...yang datang iklan, kalau tips itu sih bisa-bisa aku aja
- T : Iya sih kalau kita nulis bagus itu semestinya orang iklan bergerak cepat biar dapat iklannya
- J : Dan pembuka katanya.Iya
- J : Aduuuuh DM...pokoknya gue males ngomongin kantor
- J : Biar aja deh
- T : Loh kok lucu, orang iklan yang datang tapi bukan advertorial, knapa kngk anak magang aja Mbak?
- T : Emang acaranya jelas Mbak?
- J : Sekarang itu kata DN (Wakil Pimpinan Perusahaan) kalau ada launching produk, bagian iklan harus diajak
- J : Abis gue ajak...bareng...gue kabur duluan
- T : Sama DM juga dah males, minggu dah kagak masuk kemarin he he he
- J : Mending ke acara lain
- T : Oh gitu, buat apaan maksudnya knapa kagak orang iklan aja datang sendiri, oh jadi Mbak YF ngajak buat ngenalin doang
- J : Tapi ya percuma juga iklan diajak kalau ga bisa follow up
- T : Emberrr
- J : Iyeee....
- T : Itu sih sama aja nyuruh kita yang ngelobi
- J : Biar aja deh...

T : Iya mbak, Mbak aku mah sudah pasrah ama kantor

J : Susah juga kalau sudah aku kenalin mereka (bagian iklan) ga punya produk yang ditawarkan

J : Ngapain juga kalau cuma kenalan

T : Iya ya percuma....

Transkrip wawancara dengan Redaktur Daerah Surat Kabar TOP SD pada Senin, 22 Juni 2013 via Blackberry dengan menggunakan chatting jalur pribadi (japri).

- T : Assalamualaikum
- T : Mas SD apa kabar?
- T : Maaf MD mau tanya dong. Waktu Mas SD di Depag setiap bulan, apa betul bisa menghasilkan iklan Rp200 juta buat kantor?
- T : Kok bisa?
- T : Mas SD...
- J : Bisa aja kali. Lagi kebetulan aja, ada temen punya proyek, kemudian pasang iklan.
- T : Jadi waktu 2012 banyak iklan yang Mas SD dapat dari Depag?
- T : Terus knapa Mas SD di rolling?
- J : Menurut kabarnya keberadaan saya di Depag menghambat program Surat Kabar TOP
- T : Program apa Mas?
- T : Kan bagus dapat iklan? Maksudnya jadi ngasih buat kantor
- J : Program iklan yang diusulkan SS bersama dengan DN (Wakil Pemimpin Perusahaan) dan SF(Manager Iklan). Selain itu juga dinilai menghambat program kerjasama koran untuk haji ke Saudi yang 25.000 eks. Saya sendiri enggak tahu.
- J : Ini tolong jangan disebar ya MD cantik...
- T : Baik mas
- T : MD bingung aja kan Mas SD sudah banyak bantu tapi kok malah dikucilkan.Sabar ya Mas
- T : Oh iya itu soal hasil ngelobi harga iklan ya mas? Yang Mas SD sudah lobi duluan? Trus tau-tau Mbak SF masuk?

- J : Sy sih qanaah (terima apa adanya) aja. Saya sudah bilang sama Pak BR (Pemimpin Redaksi) kalau ada program pensiun dini, saya mau mengajukan
- J : Bukan hanya lobi duluan, tapi pakai surat dapat Pak SS (Pemimpin Umum) yang juga diketahui Mbak SF. Jadi waktu itu suratnya hanya satu dan itu lagi dip roses. Lalu masuk lagi 2 bulan kemudian surat yang diajukan oleh DN dan SF dengan harga beda.
- T : Beda harganya jauh mas?
- J : Bener itu. Setelah 2 minggu masukin surat lalu mereka ngecek ke Depag bagaimana surat yang diajukan. Jawaban pihak humas lagi proses. Kemudian itulah yang menjadi bekal mereka untuk mengaku bahwa itu suratnya yang direspon.
- T : Nominal yang diajukan mereka (DN dan SF) berapa mas?
- T : Trus Mas SD udah deal ama humas Depag berapa?
- J : Hari berikutnya mereka (DN dan SF) ke Depag menindaklanjuti iklan tersebut. Harga yang tertera pada surat yang saya bawa Rp45 juta, lalu sudah deal Rp30 juta. Sedangkan yang mereka bawa Rp89 juta.
- J : Ketika mereka menanyakan harga, pihak humas jawab sekitar Rp30 juta sesuai dengan yang sudah dibicarakan dengan saya. Berdasarkan itulah mereka mengadu ke Pak SS (Pimpinan Umum) bahwa saya dianggap menghambat dan menjegal mereka dengan menawarkan harga iklan rendah. Ini juga katanya berpengaruh pada wacana kerjasama penawaran koran yang 25.000 eksemplar.

Transkrip pembicaraan antara Wakil Pemimpin Perusahaan (DN) dan Sekretaris Redaksi (YH), pada Jumat 14 Juli 2013 direkam melalui tape recorder lokasi di kantor Surat Kabar TOP di Jakarta Selatan. Keterangan ada Wakil Sekretaris Redaksi (DC) dan membicarakan koresponden SR dan SN.

YY : Kemarin saya arahkan dia (koresponden) supaya nulis Jakarta Utara juga karena kebetulan dia dekat dengan Walikota Jakarta Utara. Kemarin pun dia sudah bilang setuju. Saya bilang kalau perlu surat penugasan akan saya buat surat tugas. Ah terus kan ada ucapan-ucapan terima kasih yang halal bin halal. Dia bilang ada empat iklan (lalu) saya bilang ke sini aja, biar kita ngobrol. Tapi dia bilang sudahlah antarkan sama AC (supir kantor) saja lah pak. Nah si AC sudah saya suruh antarkan itu proposal ke Dinas Sosial, Sudin Sosial, Walikota Jakarta Utara dan satu lagi ke Pelni. Coba kapan (DN) mau ketemu? Nanti saya minta (atur)?

DN : Jumat

DC : Jumat dehhh...

DN : Teman-teman (wartawan) ini 'kan tahu ada dana sosialisasi di tingkat Walikota

YY : Dana sosialisasi?

DN : Ya, jadi untuk Ormas, NI untuk menjadikan control walikota terhadap anak buahnya. Prinsipnya begitulah kita memuat kegiatan lurah-lurah itu kira-kira mana yang 'pro' menjalankan 'blusukan' Joko Wi. Karena kemarin itu aku lihat seorang aparat desa, dia pakai sepeda ada HP, dia control pasar. Nah itu kan fenomena bagus, ada berapa banyak yang seperti Joko Wi waktu turun itu 'kan? Masuk ke gang-gang. Nah itu nanti, halaman itu akan kita cari sponsornya. Nah itu kan banyak jika menarik itu akan memunculkan sponsornya.

YY : Hari Jumat jam brapa? Kita rapat itu sore.

DN : Si SR (koresponden) itu statusnya apa di kita (Surat Kabar TOP)?

YY : Ya, koresponden, koresponden itu tidak dapat gaji. Kalau tulisannya saya belum liat itu. Koresponden murni itu. Jadi mereka itu bagaimana mitra saja. Ya tapi kita ketemu dia akan artinya dapat yang bagus, yang lain-lain kan enggak ada yang bertahan.

- DN : Ya nanti kita arahkan supaya tempat-tempat 'blusukan' nya kayak apa. Pokoknya yang menariklah, itu pasti menarik sponsor deh.
- YY : Kalau tulisan SN itu kita memang bayar empat juta (komisi) sebulan itu. Enggak mudah memang, waktu itu sudah saya buat di Jakarta Utara itu SR enggak tahu atau emang tidak ada ketidakcocokan dengan NM (wartawan Metropolitan)
- DN : Ya kita fokuskan untuk meng-cover lurah di DKI jadi kan ini pasti banyak yang menarik loh!
- DC : Tapi Jakarta Barat dan tersendiri daerahnya?
- YY : Ya dia (wartawan yang ditempatkan) lain lagi
- DN: Kalau dia (SN) bisa mengcover lurah ya tidak apa-apa
- YY : Bisa dia. Kalau begitu pokoknya arahkan aja, tapi anak itu juga kurang bisa nulis gitu
- DN : Yang penting sih anak itu (koresponden) kreatif lah...

Transkrip pembicaraan rapat Redaksi Surat Kabar TOP pada Jumat 21 Juni 2013 pada pukul 15.30 WIB, tempat Ruang Rapat Surat Kabar TOP di Jakarta Selatan. Keterangan BB (Pemimpin Perusahaan), SF (Manager Iklan), BR (Pemimpin Redaksi)

BB : Jadi kita ingin rubrik itu menjadi 9.400 (eksemplar) promosi dan segala macam bisa 10.000. untuk perkenalan jangan banyak merubah agenda. Ada lagi ke depan?

SF: Kita sudah mulai mengarah ke Idul Fitri. Saya juga sudah mulai mengajukan proposal ke sana dengan Pak US, sedang dipelajari. Buat teman-teman wartawan juga Mas HR (wartawan olahraga) di Kemenpora apa perlu diulang, gitu ya. Kalau (Kementrian) Perhubungan sudah oke ya Pak YH (wartawan ekonomi dan bisnis) untuk ucapannya. Siapa tahu seperti tahun-tahun lalu Pak BS (Pemimpin Redaksi) Korem TNI juga pasang iklan.

BB : Ya udah, tidak ada lagi kan dari redaksi?

BR : Diharapkan dengan berbagai penampilan, dengan berbagai berita nanti akan memancing iklan juga tambahan oplah. Makanya halaman yang biasa untuk Agama dan Pendidikan nanti akan digabung di Halaman 6 selama bulan puasa. Nanti baru kita pikirkan lagi haji, nah mulai dirancang. Jadi mudah-mudahan apa SF rencanakan itu membawa hasil yang lebih baik lagi.

Transkrip pembicaraan rapat gabungan Redaksi dan Perusahaan Surat Kabar TOP pada Jumat 14 Juni 2013 pada pukul 15.30 WIB, tempat Ruang Rapat Surat Kabar TOP di Jakarta Selatan. Keterangan SS (Pemimpin Umum), BG (Pemimpin Perusahaan), SF (Manager Iklan), JS (Pedpel)

BG : Ada rancangan minggu depan?

SF : Untuk hari Senin ada iklan laporan keuangan Kemenkes tanggal 18 itu hitam putih, untuk tanggal itu juga ada iklan layanan BOS dari Pemda Jabar. Jadi berwarna ada dua, itu dulu pak...

BG : JSN (iklan)?

SF : Belum pak

BG : Sudah disampaikan ke Pak SS?

SS : JSN itu mau tandatangani MoU pada saat koordinasi, tolong WI (wartawan kesehatan) ya agar jangan lupa dan itu juga Pak Fasli Djalal kan, jadi Kepala BKKBN gantinya Pak Sugiri

WI : Wamendikbud

SS : Saya kira bisa minta iklannya tuh nanti... Ya udah gitu aja.

BG: Dari redaksi ada yang disampaikan?

JS : Terkait pemasangan iklan soal Bandung dan Jawa Barat katakanlah hal apa aja yang terkait profil daerah atau apa akan kita support. Jadi kalau untuk menarik Pemda ini kalau berhadapan dengan jumlah eksemplar tentu akan agak susah, kita akan kalah dengan koran lainnya. Tapi ketika kita berhadapan dengan humas Pemda bukan saja satu eksemplar untuk Pemda dan Pemkot

Transkrip wawancara dengan Pakar Komunikasi sekaligus Kepala Pusat Informasi Humas (PIH) Kemendikbud, Ibnu Hamad, pada 21 November 2012 via Blackberry recorder lokasi di Kemendikbud

T : Bagaimana pandangan Bapak mengenai kinerja wartawan yang mencari iklan?

J : Secara normative memang wartawan itu harus mengutamakan independensinya. Terutama independensi dalam content, dalam arti berita yang dibuat oleh wartawan itu haruslah faktual dan imparial. Jadi tidak direcoki oleh kepentingan tertentu. Baik itu kepentingan ekonomi maupun politik dan kepentingan lainnya.

Tapi secara kelembagaan tidak mungkin sebuah media itu independensi karena ada hubungannya dengan relasi bisnis. Entah itu iklan atau pun sponsor. Di situlah letak perjuangan kaum jurnalis, bahwa content harus independen tapi kalau pengelolaan bisnis harus banyak relasi. Kita ini kadang-kadang seringkali content terganggu relasi bisnis. Sebaiknya dijaga betul content walaupun relasi bisnisnya tetap jalan.

T : Biasanya pemasang iklan itu lewat wartawan?

J : Harusnya bisa dibedakan tugas redaksional dengan tugas-tugas institusional begitu inilah yang dimaksud institusi yang dimaksud ... Wartawan itu pekerjaan jurnalis yang mengacu pada content, tetapi kalau untuk kepentingan bisnis, institusi perusahaan medianya itu mestinya bukan jurnalis. Tetapi dari perusahaan itu, apakah disebut AE, sales, marketing atau siapapun.... Dan idealnya seperti itu.

Pimpinan harus menempatkan secara proporsional salah satu cara berkembang tapi bukan berarti, content itu dapat dipengaruhi, pembaca yang banyak akan menarik pengiklan yang banyak. Teorinya kan begitu. Teori segi tiga sama sisi, antara content yang bagus akan memantik pembaca yang banyak, pembaca yang banyak akan memantik pengiklan yang banyak.

Transkrip wawancara dengan Koordinator Surat Kabar TR, MA pada 20 November 2012 via Blackberry dengan menggunakan chatting jalur pribadi (japri).

T : Assalamualaikum bang....

T : Ping!!!

J : Walaikumsalam, ada apa neng

T : Ping!!!

T : Bang mau tanya sedikit boleh ya....buat tugas kampus

J : Iya soal apaan

T : Soal iklan bang.....apa di harian TR wartwan dilibatkan dalam pencarian iklan?

J : Iya di TR wartwan diminta cari iklan tapi engga wajib artinya kalau ada kesempatan saat wawancara bisa nego iklan tapi bukan cari iklan *door to door* melainkan sambil wawancara ke narasumber tapi biasanya bukan produk konsumsi melainkan layanan bagi masyarakat atau profil lembaga

J : Kalau temen ekonomi ya bank atau lainnya partai lembaga atau LSM atau forum atau kementerian lebih ke pariwisata

T : Apa perintah dari atasan bang secara tertulis atau lisan?

J : Bukan perintah tapi himbauan aja dan itu secara lisan tiap rapat pimpinan pu/pp minta para redaktur, repdel, asreedpel dan korlip untk mengingatkan dapat iklan di posnya masing-masing.

T : Oh kalau gitu Surat Kabar TOP dan TR sama ya bang.... Tapi kalau TOP yang dapat iklan bnyk biasanya ada kompensasinya di gaji, klau di TR begitu juga bang?

Transkrip wawancara dengan wartawan Surat Kabar KSN, NE pada 25 November 2012 via Blackberry dengan menggunakan chatting jalur pribadi (japri).

T : NE....ganggu tidak?

J : Kenapa mba?

T : Boleh nanya-nanya soal iklan NE....

T : Maksudnya keterlibatan wartawan dengan iklan

J : Boleh Mba

T : Sip

T : NE kalau ada iklan bentuk advertorial apa wartawan ditugaskan buat?

J : Tergantung Mba

J : Klo engga ada marketing yang ditugasin ya aku yang disuruh

J : Soalnya kemarin marketing banyak yang keluar

T : Ada imbalannya tidak NE?

J : Ngga, ha ha ha

T : Maaf NE, tapi pernah tidak di suru nyari atau minta ke narasumber?

J : Minta komisi Mba?

T : Maksudnya dirimu pernah tidak ditugaskan kantor untuk cari iklan?

J : Oh, ngga pernah Mba.

T : Tapi ada kebijakan dari perusahaan kalau wartawan harus cari iklan?

J : Ngga Mba

J : SPT reporter hanya ditugasin berita karena sudah ada marketing

T : Satu lagi ya NE, pernah tidak bagian iklan minta dikenalkan atau ditemenin ke narasumber? #dalam rangka cari iklan?

J : Pernah. Ke Diknas ama Naker

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Metha Madonna
TTL : Bogor, 18 Agustus 1976
Jenis Kelamin : Perempuan
Warga Negara : Indonesia
Agama : Islam
Status Perkawinan : Menikah
Alamat : Jalan Raya Lenteng Agung Gang. H.Tohir No.34 RT.4/5
No. Telp. Rumah :
No. Telp. Selular : 082122575668 / 088210988788
Alamat E-mail : donanesa@yahoo.co.id

Pendidikan

Formal A : 2010 – kini Pascasarjana (S2) Magister Komunikasi di
IISIP Jakarta
1996 – 2001 IISIP Jakarta, Fak. Komunikasi, Jur.
Jurnalistik.
1991 – 1994 SMAK Tunas Harapan, Kotamadya Bogor.
1988 – 1991 SMP Negeri 2 Pasirangin, Megamendung -
Bogor
1982 – 1988 SD Negeri 5 Cipayung, Megamendung - Bogor

Informal B : 1992 – 1994 Kursus Bahasa Inggris
1995 Pustakawan

Pekerjaan : Wartawan

Pnglmn Organisasi :

2005 – kini Pengurus Yayasan Cahaya Kuntum Bangsa,
Bogor Jawa Barat.
2009 – kini Forum Wartawan Kesra (FORWARA)
Sebagai anggota.
2004 – kini Forum Wartawan Peduli Pendidikan
(FORTADIK) sebagai pengurus.

- 2004 – kini Masyarakat Penulis Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (MAPIPTEK) anggota.
- 1996 – 2000 Ikatan Mahasiswa Djakarta (IMADA), aktif sebagai anggota dan public relations (PR)

Prestasi & Apresiasi :

- 2013 Juara III tingkat Nasional untuk penulisan berita pemalsuan dari Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP).
- 2012 Penghargaan dari Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Mohammad Nuh untuk penulisan berita pendidikan terbanyak Tahun 2011.
- 2011 Menjadi salah satu penulis buku 'Bidik Misi' yang diterbitkan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- 2010 Tim penulis buku Otobiografi Hj. Nunuk Murdiati Sulastomo.
- 2007 Juara III tingkat Nasional untuk penulisan berita pendidikan non formal dengan judul 'Mengembangkan Pendidikan di Rumah Ibadah' oleh Menteri Pendidikan Nasional Bambang Sudibyo.
- 2007 Tim penulis buku 'Kilas Balik Pendidikan' diterbitkan Kementerian Pendidikan Nasional.
- 2006 Tim penulis buku 'Jurus Jitu Memilih SMA' diterbitkan Dinas Pendidikan DKI Jakarta.
- 2005 Penghargaan Kepala Dinas Pendidikan DKI Jakarta H Margani untuk penulisan berita pendidikan terbanyak tahun 2005.

Jakarta, Agustus 2013

Metha Madonna