

Dilema Reporter Televisi Saat Melakukan Kegiatan Jurnalistik Dalam Keberadaan Konglomerasi Media

Josua Reno N.S.R, Desi Yoanita, Chory Angela Wijayanti, Prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas Kristen Petra Surabaya

josuareno79@gmail.com

Abstrak

Dalam melakukan kegiatan jurnalistik, seorang reporter televisi diharuskan untuk memberitakan sesuatu yang bersifat objektif dan ia harus bersifat independen. Hal ini diatur dalam kode etik jurnalistik yang selama ini menjadi pedoman bagi jurnalis Indonesia dalam melaksanakan tugasnya. Namun peneliti menemukan, keberadaan konglomerasi media di Indonesia rupanya berdampak pada keobjektifan sebuah berita. Pada kenyataannya, ideologi perusahaan pers rupanya kadang-kadang tidak sama dengan ideologi jurnalis tertuang dalam kode etik jurnalistik. Hal ini cenderung membuat seorang reporter televisi merasa bingung dengan posisinya. Kondisi seperti ini menimbulkan dilema dalam diri reporter. Untuk mengetahui pengalaman dilema tersebut, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi.

Kata Kunci: Jurnalistik, reporter televisi, konglomerasi media, dilema, fenomenologi

Abstract

When doing a journalistic activity, a television reporter should make a news which is objective and the reporter must be independent. It is written in journalistic code of conduct which has been the guideline for Indonesia's journalist when doing their job. But the researcher found that the presence of media conglomeration has also impacted on the objectivity of the news. The reality, press company's ideology sometimes totally contrast with journalist's ideology that written in journalistic code of conduct and make the reporter feel confuse. This condition called as dilemma. To know about this dilemma's experience, this research will use qualitative approach with phenomenology method.

Key Words: Journalistic, television reporter, media conglomeration, dilemma, phenomenology

Pendahuluan

Kepemilikan media menciptakan konglomerasi media yang disebabkan media massa dikelola sebagai industri dengan *ideological* tertentu yang mengarahkan pengelolaan media. Media berkembang terarah kepemilikannya menjadi milik kelompok-kelompok tertentu yang jumlahnya sangat terbatas. *Group-group* media tersebut menguasai informasi yang kemudian dikelola sesuai dengan *ideological* group tersebut, sehingga secara ilmiah dapat diteliti kecenderungan sosial politik media tersebut (Alfani, 2014).

Pada penelitian kali ini, momen Pilkada DKI Jakarta akan dijadikan momen untuk melihat dilema reporter televisi saat melakukan kegiatan jurnalistik dalam keberadaan konglomerasi media. Melansir apa yang ditulis oleh CNN (2017) dalam *website* nya, sedikitnya ada dua hal yang menjadikan Pilkada DKI Jakarta lebih istimewa dibandingkan dengan 100 daerah lainnya. Keunikan yang pertama adalah hanya Pilkada ibu kota yang harus digelar hingga dua putaran tahun ini, sedangkan keunikan yang kedua terdapat pada besarnya perhatian publik dalam pesta lima tahunan itu. Momen pilkada DKI Jakarta 2017 juga menjadi momen pembukti yang menunjukkan adanya keberadaan konglomerasi media dalam pemberitaan momen tersebut.

Dengan adanya keberpihakan media tersebut, membuat reporter televisi yang berada di lapangan untuk menuruti apa yang menjadi keinginan pemilik media. Masih dalam bukunya yang sama, Ishadi juga menyinggung mengenai bagaimana posisi jurnalis dalam melaksanakan tugasnya yang berkaitan dengan dilematis:

Pada akhirnya jurnalis sekarang ini harus bekerja dalam dua tekanan yang saling bertentangan secara kuat. Di satu sisi adalah tekanan hati nurani yang tercermin dalam semangat idealisme. Semangat ini mendorongnya menyampaikan fakta secara jujur dan objektif. Tekanan satunya adalah kenyataan bahwa media adalah entitas bisnis serta industri yang tergantung pada semangat bisnis yang kuat. Semangat bisnis akan mendorongnya untuk menyusun agenda dan mengkonstruksi sedemikian rupa realitas yang diperolehnya sehingga menarik untuk ditawarkan ke pasar (2014, p.5).

Untuk mengetahui dilema yang dialami oleh seorang reporter televisi saat melakukan kegiatan jurnalistik dalam keberadaan konglomerasi media, nantinya peneliti akan menggunakan dua stasiun televisi berita nasional, yaitu Metro TV dan iNews TV. Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk tidak menggunakan reporter dari TV One (yang notabene juga merupakan televisi berita berskala nasional) sebagai informan yang hasil wawancaranya digunakan sebagai bahan untuk menganalisis data. Hal ini disebabkan karena pada gelaran Pilkada DKI Jakarta 2017, TV One memutuskan untuk bersikap netral dalam pemberitaannya. Hal ini disampaikan oleh salah seorang reporter senior TV One yang peneliti wawancara. Berikut ini adalah kutipan pernyataannya:

Kebijakan yang diambil, kebetulan karena dewan pembina itu kan tidak berpengaruh banyak dalam partai kan. Ketua umum lah yang mengambil

keputusan seperti itu, pada saat pilkada. Ketua Umum Partai Golkar, Setya Novanto, memilih untuk mengusung paslon nomor 2. Karena ehmm, Aburizal pada saat itu masih dewan pembina dan keputusannya kebijakannya dari TV One adalah TV One itu harus berimbang, untuk memperbaiki namanya yang selama ini selalu disebut sebagai tv *o'on* (SH, *personal communication*, April 26, 2017).

Sebelumnya sudah terdapat penelitian yang mengambil konglomerasi media sebagai topik penelitian. Masing-masing judulnya adalah “Analisis Wacana Mengenai Konglomerasi Media di Indonesia Menurut Bab IV Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 Tentang Pers” yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta atas nama Niti Bayu Indrakrista. Sedangkan judul yang kedua adalah “Konglomerasi Industri Media Penyiaran di Indonesia: Analisis Ekonomi Politik pada *Group* Media Nusantara Citra” yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta atas nama Sagita Ning Tyas.

Dalam dua penelitian tersebut tidak menyebutkan bagaimana dampak dari keberadaan konglomerasi media terhadap kinerja seorang jurnalis di lapangan saat melakukan kegiatan jurnalistik. Melihat ada lubang penelitian di sini, penulis akan mengisi lubang tersebut dengan melakukan penelitian mengenai dilema reporter televisi saat melakukan kegiatan jurnalistik dalam konglomerasi media. Selain itu, paradigma dan metode penelitian yang digunakan pada dua penelitian tersebut, berbeda dengan apa yang akan digunakan peneliti. Pada penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan paradigma interpretatif dengan metode fenomenologi. Sedangkan dua penelitian yang sudah disebutkan sebelumnya, sama-sama menggunakan paradigma kritis, dan masing-masing menjadikan analisis wacana dan analisis ekonomi politik sebagai metodenya.

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan metode fenomenologi. Hal ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu “bagaimana pengalaman dilema seorang reporter televisi saat melakukan kegiatan jurnalistik dalam konglomerasi media?”

Tinjauan Pustaka

Reporter Televisi

Suprpto menjelaskan bahwa reporter bekerja sebagai jurnalis yang bertugas mengumpulkan berita dari beberapa sumber yang berbeda, mengorganisasikan setiap laporan, dan sewaktu-waktu menuliskan dan melaporkannya melalui stasiun (2006, p.95). Reporter memperoleh informasi melalui riset perpustakaan, penyelidikan lewat telepon, wawancara dengan tokoh-tokoh kunci, pengamatan dan pertanyaan kepada narasumber. Peliputan konferensi pers dan atau temu pers, penelitian berita *feature*, serta melaporkan peristiwa secara khusus merupakan tanggung jawab reporter.

Selain itu, Siregar (1998) menambahkan konsep mengenai seorang reporter televisi yang termasuk ke dalam jajaran wartawan. Bahwasannya wartawan profesional yang memandang kewartawanan sebagai profesi yang memiliki harkat, harus turut menjaga ancaman erosi terhadap martabat profesi. Wartawan bekerja untuk kepentingan yang lebih luas, yaitu publik, pembaca, dan bukan untuk kepentingan segelintir pihak saja. Seorang profesional selalu mengutamakan kepentingan publik yang lebih luas di atas kepentingan individual (p.225).

Jurnalistik

Dari segi etimologi, kita melihat istilah jurnalistik terdiri dari dua suku kata, jurnal dan istik. Kata jurnal berasal dari bahasa Prancis, *journal*, yang berarti catatan harian. Adapun kata istik merujuk pada istilah estetika yang berarti ilmu pengetahuan tentang keindahan. Dengan demikian secara etimologis, jurnalistik dapat diartikan sebagai suatu karya seni dalam hal membuat catatan tentang peristiwa sehari-hari (Suhandang, 2004, p.13). Lebih lanjut lagi, Suhandang menuliskan bahwa istilah jurnalistik mengandung pengertian seni dan keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya, sehingga terjadi perubahan sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak sesuai dengan kehendak para jurnalisnya (p.21).

Ekonomi Politik Komunikasi / Media

Vincent Mosco (2009) menuliskan sedikitnya ada tiga kunci utama dalam pemetaan substantif ekonomi politik media, yaitu: *commodification*, *spatialization*, dan *structuration* (p.129). *Commodification* (komodifikasi) adalah proses mengubah nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 2009, p.129). Ada dua dimensi umum yang signifikan terkait hubungan komodifikasi dengan komunikasi. **Pertama**, proses komunikasi dan teknologi menyumbangkan pada proses umum komodifikasi dalam perekonomian secara keseluruhan. **Kedua**, proses komodifikasi pada dunia kerja di masyarakat sebagai proses komunikasi secara menyeluruh sehingga perbaikan kontradiksi dalam komodifikasi sosial mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial (Mosco, 2009, p.130).

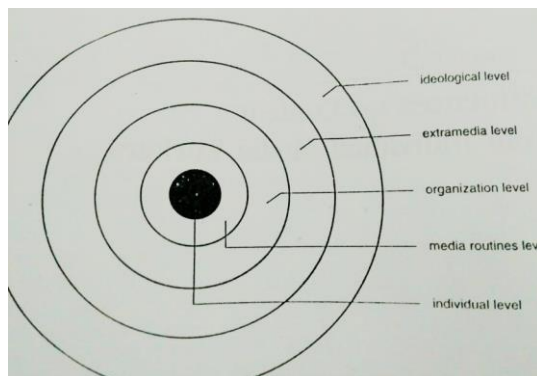
Pembahasan berikutnya adalah mengenai *spatialization* (spasialisasi), yang merupakan proses mengatasi kendala ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. *Spacialization* merupakan signifikansi yang penting pada ekonomi politik komunikasi karena komunikasi adalah salah satu sarana utama mewujudkan spasialisasi pada seluruh masyarakat, dan karena hal inilah, spasialisasi membuat industri komunikasi menjadi sangat signifikan (Mosco, 2009, p.157).

Yang terakhir adalah *structuration* (strukturasi), di mana Mosco (2009, p.185) mendefinisikan strukturasi sebagai sesuatu yang menggambarkan suatu proses di mana suatu struktur itu dibentuk oleh manusia, bahkan mereka juga menyediakan sesuatu yang sangat “media” pada konstitusi itu. Salah satu karakteristik penting pada teori strukturasi adalah menonjolnya dalam hal memberikan perubahan

sosial, terlihat di sini sebagai proses di mana-mana yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui medium tertentu.

Hierarchical Model on Media Content

Dalam bukunya yang berjudul *Mediating the Message*, Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996, p.64) menuliskan sedikitnya ada lima faktor yang mempengaruhi konten dalam suatu media. Kelima hal tersebut digambarkan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2.1

Hierarchical Model on Media Content
Sumber: Mediating the Message

Pada level yang paling dalam terdapat *individual level*. Pada level ini ada tiga hal yang mempengaruhi pekerja komunikasi itu sendiri (Shoemaker & Reese, 1996, p.64-65) yaitu (1) karakteristik komunikator serta latar belakang personal dan professional (sebagai contoh, pendidikan jurnalis juga berdampak pada berita mereka), (2) sikap, nilai, dan kepercayaan komunikator (misalnya sikap politik dan kepercayaan agama yang dianut), dan (3) orientasi profesional & konsepsi / penggambaran peran yang dipegang oleh komunikator (contoh: apakah seorang jurnalis memposisikan diri mereka sebagai komunikator natural atau partisipan aktif dalam mengembangkan cerita mereka).

Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konten media massa adalah *media routines level* (berkaitan dengan perspektif organisasi media, aturan yang berlaku menyangkut proses penentuan berita atau bagaimana proses *gatekeeping*-nya), *organization level* (berkenaan dengan faktor struktur organisasi media dan bagaimana struktur serta proses pengambilan keputusannya, khususnya untuk hal yang di luar rutinitas), *extramedia level* (faktor-faktor di luar media yang menyangkut tiga faktor utama, yaitu narasumber berita memiliki kepentingan tertentu, sumber penghasilan media yang berupa iklan, pelanggan, maupun khalayak melalui sistem *rating*, dan lembaga lain di luar media seperti kalangan bisnis, pemerintah, ekonomi, maupun teknologi), dan *ideological level* (diartikan sebagai kerangka-kerangka referensi yang terintegrasi, di mana masing-masing individu melihat realitas dan bagaimana individu-individu tersebut bertindak terhadap realitas yang ada) (Ishadi, 2014, p.15-16).

Fenomenologi

Studi fenomenologi menggambarkan mengenai makna beberapa individu terhadap pengalaman hidup mereka. Para *phenomenologists* hanya fokus kepada menggambarkan segala sesuatu yang fenomena yang dialami oleh partisipan (informan) itu sendiri (Creswell, 2013, p.76). Lebih lanjut lagi, Creswell mengatakan bahwa tujuan dasar dari sebuah penelitian fenomenologi adalah untuk menurunkan pengalaman individu terhadap suatu fenomena menjadi sebuah deskripsi yang memiliki esensi secara universal (2013, p.76).

Creswell (2013, p.79) menuliskan sedikitnya ada dua pendekatan terhadap fenomenologi yang disorot: fenomenologi hermeneutika (van Manen, 1990) dan fenomenologi empiris, transedental, atau psikologi (Moustakas, 1994). Van Manen banyak dikutip dalam literatur kesehatan. Ia telah menulis sebuah buku instruktif pada fenomenologi hermeneutika, di mana ia menggambarkan penelitian yang berorientasi pada pengalaman kehidupan (fenomenologi) dan menginterpretasi teks kehidupan (hermeneutika). Meskipun van Manen tidak mendekati fenomenologi dengan sejumlah peraturan atau metode, ia mendiskusikannya sebagai sebuah interaksi dinamis antara enam kegiatan penelitian. Pada prosesnya, peneliti merefleksikan tema penting, apa yang merupakan sifat dari pengalaman hidup tersebut. Mereka menulis deskripsi sebuah fenomena, menjaga relasi kuat untuk topik penelitian dan menyeimbangkan bagian dari keseluruhan penulisan. Fenomenologi bukanlah hanya sebuah deskripsi, tapi juga terdapat proses interpretasi dalam diri peneliti untuk menginterpretasi sebuah pengalaman kehidupan (Creswell, 2013, p.79 - 80).

Sedangkan fenomenologi psikologi atau transedental milik Moustakas kurang berfokus pada interpretasi seorang peneliti dan lebih memfokuskan pada deskripsi sebuah pengalaman dari seorang partisipan. Sebagai tambahan, Moustakas fokus pada salah satu konsep milik Husserl yaitu *epoche* (atau *bracketing*), di mana peneliti mengesampingkan pengalaman mereka sebanyak mungkin, untuk mendapatkan perspektif yang segar menuju fenomena yang diteliti (Creswell, 2013, p.80).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dilema yang dialami oleh reporter televisi merupakan suatu kondisi yang menempatkan seorang reporter tersebut berada di dalam dua tekanan yang sama-sama memiliki kekuatan yang kuat. Dilema ini muncul pada saat seorang reporter melakukan kegiatan jurnalistik sebagai dampak dari keberadaan konglomerasi media. Untuk mengetahui pengalaman dilema tersebut, peneliti menggunakan metode fenomenologi. Tujuan utama metode fenomenologi adalah untuk menurunkan pengalaman individu terhadap suatu fenomena menjadi sebuah deskripsi yang memiliki esensi secara universal (Creswell, 2013, p.76). Untuk dapat mengetahui pengalaman dilema tersebut, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap reporter televisi selaku informan penelitian.

Subjek Penelitian

Sasaran penelitian kali ini adalah seorang reporter televisi yang bekerja di stasiun televisi nasional. Stasiun televisi nasional yang dimaksud adalah stasiun televisi nasional berita yang pemiliknya memiliki afiliasi dengan suatu partai politik. Berdasarkan hal ini, maka yang masuk dalam kategori tersebut adalah stasiun televisi Metro TV (pemilik media berafiliasi dengan partai Nasdem), iNews TV (pemilik media berafiliasi dengan partai Perindo), dan TV One (pemilik media berafiliasi dengan partai Golkar). Namun karena di momen Pilkada DKI Jakarta 2017 TV One mengambil langkah netral dalam pemberitaannya (sebagaimana yang telah dijelaskan peneliti pada bagian pendahuluan), maka hanya Metro TV dan iNews TV saja yang masuk dalam kriteria penelitian. Sehingga, peneliti pun menjadikan AN (reporter Metro TV) dan MB (reporter iNews TV) sebagai subjek penelitian untuk mengetahui pengalaman dilemanya saat melakukan kegiatan jurnalistik dalam keberadaan konglomerasi media.

Analisis Data

Teknik analisis data pada metode fenomenologi milik Creswell terdiri dari beberapa tahap. Setelah data terkumpul melalui wawancara mendalam, maka akan dilakukan proses transkripsi data terlebih dahulu oleh peneliti. Kemudian, peneliti akan menandai pernyataan-pernyataan signifikan dari setiap informan yang sesuai dengan tema penelitian. Tahapan ini dinamakan horisontalisasi data. Selanjutnya, setiap pernyataan signifikan tersebut akan diklusterisasi oleh peneliti ke dalam kelompok yang sama (tahapan *cluster of meaning*). Setelah itu, peneliti akan mendeskripsikan unsur “apa” dari pengalaman setiap informan (deskripsi tekstural). Deskripsi tekstural akan berbicara banyak tentang apa yang dialami oleh informan. Sedangkan deskripsi struktural adalah sebuah deskripsi yang menggambarkan unsur “bagaimana” dari sebuah pengalaman. Konteks atau *setting* suatu pengalaman juga dimasukkan dalam deskripsi ini. Tahapan analisis terakhir adalah penulisan esensi dari pengalaman setiap informan berdasarkan deskripsi data yang telah dibuat. Dituliskan oleh Creswell bahwa tujuan dari penulisan esensi ini agar pembaca dapat mengetahui dengan mudah mengenai pengalaman seseorang dan bagaimana ia mengalami fenomena tersebut.

Temuan Data

Tabel 4.1. Tabel Horisontalisasi Data

Informan	<i>Spesific Statement</i>
AN	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="539 1704 1356 1816">• Tokoh ada. Tokoh dalam arti pasangan calonnya kan? (saat ditanya, “apakah anda memiliki afiliasi atau kecenderungan memfavoritkan salah satu parpol?”) <li data-bbox="539 1850 1356 1993">• Eehm, yang jelas yang saya ketahui pemimpin media tempat saya bekerja itu adalah ketua umum dari salah satu partai politik yang dalam pilkada itu juga mendukung salah satu pasangan calon (saat ditanya, “kemudian media tempat anda

	<p>bekerja ada afiliasi politik nggak?”)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berubahnya karena saya mengetahui lebih banyak lagi yang terjadi di lapangan, pada saat Agus bertemu dengan masyarakat, terus bagaimana dia menjawab pertanyaan-pertanyaan kritis dari saya dan teman-teman media, itu jadi tahu bahwa dia belum siap gitu jadi gubernur. Dan <i>he knows nothing</i>, dan akhirnya dia kalah kan. Dan selanjutnya saya mulai berubah ke Ahok (saat ditanya, “trus tadi kan awalnya memfavoritkan supaya ya paling enggak satu almamater yang menang lah, ketika itu sudah berubah, berubahnya gara-gara apa?”) • Pernahnya waktu itu pas ngeliput Agus, itu ehm di satu sisi dia seniorku di SMA kan, aku pengennya berita yang bagus-bagus gitu, tapi nyatanya enggak. Terus ada satu momen, <i>polling</i> di sejumlah lembaga survey, Agus itu paling tinggi posisinya tingkat elektabilitasnya di tengah-tengah masyarakat Jakarta. Nah itu kan beda sama preferensi kantor kan, <i>soundbite</i>-nya Agus ini disuruh dimatiin, gak boleh tayang gitu lho. Jadi kami punya satu segmen khusus untuk Pilkada dan satu liputan ini satu paket harus menunjukkan ehm program-program tiap pasangan calon kan. Nah yang bagian Agus tu ga boleh di <i>publish</i>, jadi gak boleh tayang. Kita boleh ambil wawancaranya tapi gak boleh tayang. Tu aku mulai bingung gitu, kenapa. Ya ternyata pas aku tanya, jangan sampai Agus menang. Karena dia kan bagus tuh <i>exposure</i> nya waktu itu (saat ditanya, “di gelaran pilkada 2017 DKI, pernah sempat mengalami dilematis nggak ketika berjournalistik?”) • Karena aku berusaha untuk profesional. Maksudnya ya itu adalah risiko di lapangan aja. Dan ini mungkin dinamika pilkada yang enggak bisa terelakkan aja gitu. Tapi jangan sampai itu merubah konten yang seharusnya kita sampaikan (saat ditanya, “jadi ketika awalnya ada dilema tapi gak sampek ke konten, maksudnya konten gak kepengaruh, gimana nih?”) • Aku pernahh (diam agak lama) aku tanya ke siapa ya waktu itu .. Yang tadi wawancaranya agus gak boleh tayang itu.. Itu aku tanyak ke (diam sesaat) seseorang yang aku percaya deh, aku lupa. Ya intinya aku dapet penjelasan kayak gitu, jangan sampek Agus menang (saat ditanya, “pernah nggak mbak AN cerita pengalaman dilema ke produser atau pimred?”) • Aku lupa tapi ya redaksional nya gimana pokoknya
--	---

	<p>intinya kayak eehhhmm pokoknya berbahaya situasinya kalo Agus menang. Gitu deh. Pokok intinya jangan sampai Agus menang.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iya, makanya aku tanya kenapa kok ga boleh. Bukannya harus netral? Ya dia gitu jawabnya (saat ditanya, “terus pas ada larangan, ehm disuruh off-in punyanya si agus, AN ada kayak pertanyaan tersendiri gitu atau enggak?”) • Eehhhmm, aku merasa, ini bukan karena aku dukung si Agusnya ya waktu itu, tapi kayak lebih ke apa yang aku pelajari kan harusnya prinsip netral dan independen itu harusnya kan .. Bukan bukan lebih ke netral sih.. Netral sama <i>balance</i>, karena di satu sisi Ahok sama Anies ada gitu wawancaranya, terus kenapa Agus enggak, gitu.. Itu mengusik ke nilai-nilai jurnalistik yang seharusnya di <i>uphold</i>. gitu aja sih. • Sama kepentingan (saat ditanya, “Oke, jadi antara apa kalo disimpulkan? Antara nilai-nilai jurnalistik, sama?”) • Oohhhh, sebenarnya aku berharapnya aku bisa memperjuangkan prinsip jurnalistik. Kayak aku udah coba kan <i>present my idea of journalist</i> yang bener gimana. Tapi kayak <i>in the end of the day</i>, mereka yang <i>decide</i> kan. <i>i don't have the rights, i don't have the authority to stop them doing that</i>. Jadi yaudah.. Yang penting aku udah lakuin tugas aku dan menanyakan gitu. Terus perkara mereka tetep mau kayak gitu ya, <i>out of my control</i> yaudah, mau gimana lagi? Tapi habis itu mereka pas akhirnya <i>polling</i>-nya agus turun, mereka baru nunjukin itu (saat ditanya, “next, ehm.. ketika ada dua pilihan, AN lebih prioritasin yang mana?”)
<p>MB</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oh pribadi. Kalau pribadi ya ada (saat ditanya, “Kemudian apakah anda memiliki afiliasi atau sekedar memfavoritkan partai politik tertentu?”) • Ehhmmm, kalo pertama tu belum ya belum keliatan. Setelah menjalani tiga bulan, dua bulan, <i>sorry</i> dua bulanan baru terlihat. Kalo awal-awal pertama, minggu-minggu pertama dalam tiga paslon itu, belum ya belum keliatan. Belum memfavoritkan. Pas dua bulan berjalan baru (saat ditanya, “Pertanyaan pertama kan putaran pertama ada tiga pasangan calon ya mas ya, itu dari putaran pertama mas budi sudah ada kecenderungan untuk memfavoritkan salah satu calon?”) • Iyaa (saat ditanya, “Terus, setau anda media tempat anda

	<p>bekerja memiliki afiliasi dengan salah satu parpol?")</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ada, ada (saat ditanya, “Ada perbedaan nggak antara apa yang anda favoritkan dengan apa yang afiliasi media tempat anda bekerja?”) • Ya contoh ni contoh gini, kayak MNC media itu kan terlihat jelas masyarakat pun tahu kalau dia mendukung paslon nomor tiga kan. Nah sedangkan saya disuruh untuk meliput di paslon nomor dua. Nah di saat itu lah ehmm menjadi apa ya menjadi bukan dilema sih tapi jatuhnya yah karena perintah, perintah harus dijalanin kan, cari tau semua data-data tentang paslon nomor dua. nah saya mah ngikutin hal itu. Cuma permasalahannya untuk dilemanya itu kenapa, gimana ya kalau saya yang menulis saya selalu di cap kok datanya begini. Sama kantor saya dicap begini, kok terlalu baik sih, kok ehmm apa, nusuknya mana nih?? Dia (ahok) kan jelek, dia kan ini, dia kan itu, kayak gitu. • He’em dari kantor. Sedangkan saya yang melihat itu, gak ada sisi itu di lapangan. Maksudnya sisi dalam arti tu ehmm sesuai dengan apa yang dibilang sama kantor kalo emang paslon nomer dua itu jahat, atau jelek kinerjanya, atau ehmm tidak konsisten atau apa kan, tapi yang saya perhatikan sesuai dengan pandangan mata, emang kondisinya paslon nomer dua, ya tidak melakukan hal tersebut. Jadi yaudah standar jalan, sesuai dengan omongannya benar, kayak gitu. Tapi saya malah dituntut untuk menjelekkkan pasangan calon nomor dua itu. Nah itu agak agak sedikit dilema sih. Tapi, eh karena saya ngikutin etika jurnalistik, ya sistimnya harus yaudah kuatkan di ehmm pemberitaan terhadap pasangan nomer dua, tapi dengan situasi kondisinya seperti itu, fakta, dengan kondisi yang tidak berlebihan, juga tidak dikurang-kurangin. kayak gitu. Jadi kita melihat nyatanya aja. Kayak gitu. • Yah kan banyak beberapa pertanyaan produser yang bilang “kenapa sih beritanya kok kayak gini? ini baik banget lho beritanya.” Lah emang kondisinya kayak begitu, yang dia ucapkan juga seperti itu, gitu. Ya toh kalo emang kondisi mau diputarbalikkan ya silahkan abang putar balikkan, tapi jika saya bermasalah di lapangan, abang siap <i>back up</i> saya. Gitu. Kan ada aja orang nuntut ini itu, lho kok beritanya begini, kok beritanya begini, karena yang di lapangan saya. Nah bisa nggak kayak gitu? Saya punya bukti misalnya, tulisan yang saya buat itu sama dengan nanti yang akan ditayangkan kan pasti berbeda tuh. Nah tulisan aslinya saya punya bukti gitu. Gitu lho maksudnya.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Berbeda, berbeda. (saat ditanya, “Itu berarti antara teks asli yang MB ketik sebelumnya dengan teks asli yang muncul di tv, itu berarti berbeda?”) • Ada, ada (saat ditanya, “Dan di situ, pernah nggak, ketika itu sudah, anda menulis A, kemudian diputar sama kantor gitu ya jadi a aksen gitu ya, dan kemudian tayang, kemudian ada nggak ketika di lapangan ada yang protes gitu ke anda dari pihaknya ahok dan lain sebagainya itu ada pengalaman kayak gitu nggak?”) • Tapi sempet, sempet saya jelasin si ya, maksudnya karena memang kita udah ada kedekatan bukan kedekatan sih jatohnya emang karena Ahok ini punya asisten pribadi, ya untuk khusus menyambung ke media misalnya, aspri-nya ya kita ngomong ke asprinya, bang ini gimana nih, gitu. Kita mohon wawancara sampek si aspri-nya bilang ya gimana beritanya aja begini, padahal bapak ngomongnya nggak begini. Tapi beritanya kok begini sih, kayak gitu. Ya kita menyikapinya dengan gampang sih. “Bang sebenarnya kita nulis udah sesuai dengan yang ada di situ faktanya gitu. Ya ini kalo abang gak percaya, tulisan saya ada di email saya.” Nah emang kondisinya kayak begini. Trus, oh iya bener ya MB, kenapa di beritanya jadi diputarbalikkan jahat gitu, kesannya kayak kasar gitu. Ya abang tau lah karena ini kepentingan politik. Oh yaudah, <i>gua</i> hampir punya persepsi kalo <i>lo</i> yang nulis. Dia ngomongnya seperti itu. Jadi, emang kita kayak begini bang, kita sesuai dengan omongan bapak kayak gimana ya kita sesuai dengan omongan narasumber harus A – A, konsisten gitu. Jadi ya tulisnya seperti itu. Gitu. • Ada ada, dan itu beberapa kali kena teguran dari kantor (saat ditanya, “Tapi di pilkada ini kan jadi, ya seperti yang tadi anda bilang kantor menuntut harus yang menusuk, jelek-jelek, dan sebagainya, memang tidak semuanya tadi yang menusuk memang, tapi khusus yang reklamasi itu dituntut bagaimana seharusnya ada hal-hal yang menusuk di situ. Nah tapi ketika anda tadi itu menuliskan tadi ya, menulis sesuai data di lapangan dan fakta, ketika itu tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki kantor, ada ketakutan tersendiri, apaa,, bukan ketakutan.. Ada perasaan “wah ni kalo gak sesuai keinginan kantor gimana nih” gitu ada nggak?”) • Sering banget. Ya kan balik lagi, karena media saya kan terlalu pro paslon nomer tiga, gitu. Jadi ampe kayak begitu (saat ditanya, “Berarti sering ditegur ya berarti?”)
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Bukan itu sih ya, tapi ada sedikit 20% itu ya seperti itu (saat ditanya, “Berarti dilema, dilema yang anda alami tadi pada saat nulis naskah dan sebagainya sampek parahnya, sampek keinginan anda untuk pindah?”) • Oh itu, itu itu pernah itu pernah. Cuma masalahnya ya mau gimana. Ini karena tuntutan kerjaan kantor, kan perintah atasan. Itu omongan itu selalu ada. Dan itu yang diucapkan sehari-hari. Bang gila, masa diputernya 180 derajat sih, maksudnya naskahnya nggak sesuai dengan naskah kita lho, gitu. Ya, mau gimana, ni ikutin aja, katanya. Ada itu yang ngomong kayak gitu ada. Ya harus begitu, mau gimana lagi, katanya. Karena, yaa tau lah. Juga ada yang ngomong gitu. Terus ada lagi, ya kan emang harus dibikin jatuh, ada yang ngomong gitu. Ya jadi, terbiasa dan ohh oke, yaudah lah, ikutin aja lah. Mau gimana lagi (saat ditanya, “Key, dilema yang dirasain anda pernah di sharing nggak ke atasannya?”) • Kantor dengan narasumber, kenyataan di lapangan dengan narasumbernya. iya seperti itu (saat ditanya, “Berarti kalau disimpulkan dilemanya antara kebijakan...(dipotong)”) • Enggak sih, nggak ngaruh (saat ditanya, “Dilemanya, kan bingung tadi kan, dibilang tadi terlalu kurang menusuk, akhirnya ngaruh gak ke konten berita atau naskahnya anda pada saat pilkada?”) • Tetep tulis aja he’eh sesuai fakta. Tapi emang harus kayak gitu. Jadi kalau misalnya mau puter, ya lo puter. Tapi kalo misalnya gua digugat, ya tanggung jawab, gitu aja. Sama perusahaan, perusahaan medianya. Gituu. Kita berani gituannya aja. Karena kita sesuai bukti, tulisan kita seperti ini, kok jadi berubah, gitu kan. Gitu.
--	--

Analisis dan Interpretasi

AN merupakan jurnalis dari stasiun televisi Metro TV yang ditugaskan untuk *embedded* ke pasangan calon nomor urut satu, Agus Harimurti Yudhoyono – Sylviana Murni. Sedangkan preferensi politik Metro TV pada saat Pilkada DKI Jakarta 2017 bukanlah pada pasangan calon nomor urut satu, melainkan ke pasangan calon nomor urut dua, Basuki Tjahaja Purnama – Djarot Saiful Hidayat. Karena ditugaskan untuk *embedded* ke pasangan calon nomor urut satu, maka AN pun melakukan peliputan berita mengenai segala kegiatan yang dilakukan oleh pasangan calon yang bersangkutan. Namun pada suatu momen, *polling* di beberapa lembaga survey menunjukkan tingkat elektabilitas calon gubernur nomor urut satu, Agus Harimurti Yudhoyono, berada di urutan pertama. Karena hal inilah, redaksi Metro TV memutuskan untuk tidak menayangkan berita

mengenai pasangan calon nomor urut satu. Hal ini dilakukan supaya pasangan Agus – Sylvi tidak memenangkan Pilkada DKI Jakarta 2017. Di sisi lain, hal tersebut dilakukan karena adanya perbedaan antara preferensi politik Metro TV dengan hasil *polling* di beberapa lembaga survey.

Ketika hasil *polling* menempatkan calon gubernur nomor urut satu, Agus Harimurti Yudhoyono, di urutan pertama dalam hal tingkat elektabilitasnya, hal ini berbeda dengan preferensi politik Metro TV yang justru lebih mengarah ke pasangan calon nomor urut dua. Itulah sebabnya muncul sebuah kebijakan untuk tidak menayangkan pemberitaan mengenai Agus di salah satu segmen khusus Pilkada DKI Jakarta milik Metro TV. Namun justru kebijakan redaksi inilah yang kemudian membuat diri AN merasa dilema. AN mengaku kejadian tersebut membuat dirinya merasa terusik. Tiga prinsip jurnalistik (*independen*, *balance*, dan pemberitaan fakta) yang selama ini menjadi pegangan utamanya, dianggapnya terusik dengan adanya kebijakan redaksi Metro TV pada saat itu. Ia sudah berupaya untuk memberikan masukan dan menjelaskan pemahamannya mengenai prinsip jurnalistik yang sesuai dengan kode etik yang berlaku. Namun, karena dirinya bukanlah seseorang untuk mengambil keputusan, maka ia hanya bisa sebatas memberikan masukan.

Di sisi lain, informan dengan inisial MB, merupakan seorang jurnalis di iNews TV yang ditugaskan untuk *embedded* ke pasangan calon nomor urut dua, Basuki Tjahaja Purnama – Djarot Saiful Hidayat pada gelaran pesta demokrasi warga DKI Jakarta untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernurnya periode tahun 2017 - 2022. Sedangkan preferensi politik iNews TV pada saat Pilkada DKI Jakarta 2017 saat itu bukanlah pada pasangan calon nomor urut dua, melainkan ke pasangan calon nomor urut tiga, Anies Baswedan – Sandiaga Uno. Karena ditugaskan untuk *embedded* ke pasangan calon nomor urut dua, maka MB pun melakukan peliputan berita mengenai segala kegiatan yang dilakukan oleh pasangan calon yang bersangkutan. Dilema yang MB alami, terjadi dalam hal konten naskah berita yang ia buat. MB mengaku seringkali ia mendapatkan teguran dari produsernya. Hal ini disebabkan karena naskah berita miliknya dinilai terlalu berpihak pada pasangan calon nomor urut dua. Ia dituntut oleh produser untuk menuliskan pemberitaan yang buruk terkait pasangan calon nomor urut dua. Di sinilah dilema tersebut muncul.

Meskipun MB telah menuliskan naskah sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan, ketika naskah tersebut telah diserahkan kepada produser, naskah tersebut disunting oleh produser terkait sehingga konten berita naskah yang dibuat oleh MB menjadi seperti apa yang menjadi harapan produser, meski bukan merupakan naskah asli milik MB sendiri. Hal tersebut *sempat* memunculkan protes dari asisten pribadi Ahok kepada MB. Mengapa pemberitaan terkait tidak sesuai dengan realitas yang ada di lapangan. Pada saat itu, MB pun menjelaskan bahwa naskah itu bukanlah miliknya, melainkan naskah yang sudah disunting oleh produsernya. Untuk membuat asisten pribadi Ahok tersebut percaya, MB pun menunjukkan naskah asli miliknya yang masih tersimpan di *e-mail*. Tuntutan produser kepada MB untuk menuliskan segala sesuatu yang buruk mengenai pasangan calon nomor urut dua adalah cermin dari preferensi politik pemilik

iNews TV (lebih luas lagi, pemilik MNC Media) pada Pilkada DKI Jakarta 2017 yang condong ke pasangan calon nomor urut tiga. Bahkan preferensi politik tersebut tidak hanya berpengaruh kepada konten naskah berita saja. Ketika minggu terakhir putaran kedua momen Pilkada DKI Jakarta 2017, untuk mencerminkan dukungan pemilik grup tersebut kepada pasangan calon nomor urut tiga, seluruh televisi yang berada di bawah naungan MNC Media, hanya menayangkan pemberitaan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh pasangan calon nomor urut tiga. Tidak ada pemberitaan sedikitpun mengenai pasangan calon nomor urut dua, Ahok – Djarot.

Simpulan

Jika pimpinan suatu media turut menyatakan dukungannya kepada salah satu pasangan calon dalam gelaran pesta demokrasi atau bahkan merupakan seorang ketua umum suatu partai politik yang turut mengusung salah satu calon, maka hal ini pun bisa menimbulkan dilema bagi para reporter yang bertugas di lapangan. Apalagi jika reporter tersebut ditugaskan untuk meliput pasangan calon yang tidak didukung oleh media tempat ia bekerja.

Dengan adanya dukungan kepada salah satu calon, maka pimpinan suatu media mencerminkan sikap itu dalam pemberitaan pada medianya. Sedangkan pada proses pencarian berita, seorang reporter adalah sosok di balik pencarian berita tersebut. Reporter akan dituntut untuk bisa mendukung sikap pimpinan media pada konten beritanya. Sedangkan sesuai dengan temuan peneliti, tuntutan ini justru melupakan kode etik jurnalistik, karena reporter yang bersangkutan dituntut untuk menuliskan hal yang tidak ia temui di lapangan. Dengan kata lain, reporter dituntut untuk membuat berita bohong. Di sisi lain, seorang reporter dituntut untuk bisa bekerja sesuai dengan kode etik yang berlaku. Di sinilah dilema tersebut muncul. Reporter berada di antara dua hal yang bertentangan, yaitu profesionalitasnya sebagai jurnalis dengan kepentingan politik yang dibawa oleh pemilik media tempat ia bekerja.

Selanjutnya, peneliti menyarankan supaya dilakukan penelitian yang mengobservasi tentang manajemen redaksi yang menentukan bagaimana agenda atau *framing* suatu media terhadap pemberitaan dalam momen tertentu. Penelitian ini bisa dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kecenderungan suatu media atau beberapa media dalam membingkai pemberitaannya mengenai suatu peristiwa tertentu. Apakah kecenderungannya sama atau tidak (jika lebih dari satu media), hal ini juga dapat dijadikan salah satu bahan analisis. Adapun untuk penentuan media yang akan diteliti dan *setting* penelitian seperti apa yang digunakan, merupakan kewenangan peneliti selanjutnya berdasarkan situasi dan kondisi pada saat itu.

Di sisi lain, peneliti juga menyarankan kepada seluruh media televisi, khususnya stasiun televisi berita yang berafiliasi dengan politik, supaya dalam penentuan kebijakan redaksi (secara khusus) dan kebijakan institusi media (secara umum) bisa lebih berpedoman kepada kode etik jurnalistik yang berlaku di Indonesia. Lebih lanjut lagi, peneliti menyarankan supaya setiap pemilik media tidak

mencampurkan kepentingan pribadi dan kepentingan politiknya pada konten pemberitaan. Hal ini dilakukan untuk menghindari ketidakberimbangan berita dan mengurangi persentase dilema yang dialami oleh seorang reporter.

Daftar Referensi

- Alfani, Hendra. (2014). Perspektif Kritis Ekonomi Politik Media: Konglomerasi, Regulasi, dan Ideologi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 15
- CNN com. (2017, February 28). [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com/kursipanasdki1/20170228064945-516-196647/keistimewaan-jakarta-dalam-pilkada-serentak-2017/). Retrieved April 2, 2017, from <http://www.cnnindonesia.com/kursipanasdki1/20170228064945-516-196647/keistimewaan-jakarta-dalam-pilkada-serentak-2017/>
- Creswell, John W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches Third Edition*. California: Sage Publications Inc
- Ishadi, SK. (2014). *Media & Kekuasaan: Televisi di Hari-Hari Terakhir Presiden Soeharto*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication 2nd edition*. London: Sage Publications Ltd
- Shoemaker, Pamela J., Reese, Stephen D. (1996). *Mediating The Message Second Edition*. New York: Longman
- Siregar, Ashadi. (1998). *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita untuk Media Massa*. Yogyakarta: Kanisius
- Suhandang, Kustadi. (2004). *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk, & Kode Etik*. Bandung: Penerbit Nuansa
- Suprpto, Tommy. (2006). *Berkarier di Bidang Broadcasting*. Yogyakarta: Media Pressindo