

# Komodifikasi Berita pada *Newsroom* Terintegrasi iNews TV Semarang

Indira Ayudhia Maharani, Nurul Hasfi

[indiraayudhia@gmail.com](mailto:indiraayudhia@gmail.com)

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

---

## ABSTRAK

iNews TV Semarang merupakan stasiun televisi lokal yang berada di bawah naungan MNC Group bersama dengan RCTI Network Jawa Tengah dan MNC TV Semarang. Keinginan MNC Group untuk menekan biaya operasional stasiun televisi lokalnya di Jawa Tengah kemudian memunculkan sebuah sistem integrasi untuk ketiga televisi lokal di Semarang, yaitu iNews TV Semarang, RCTI Network Jawa Tengah, dan MNC TV Semarang. Sistem integrasi ini berarti ketiga televisi tersebut harus berbagi *newsroom* dalam satu gedung yang sama. Dengan kebutuhan berita yang tinggi untuk ketiga televisi, komodifikasi berita kemudian menjadi solusi atas keterbatasan sumber daya yang dimiliki *newsroom* terintegrasi iNews TV Semarang. Bentuk komodifikasi berita tersebut dapat dilihat dari adanya berita-berita yang ditayangkan secara sama persis di ketiga televisi tersebut. Secara prinsip, praktik komodifikasi ini melanggar prinsip *diversity of content* yang menginginkan adanya keberagaman konten dari berbagai televisi. Adanya televisi lokal yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Swasta sejatinya dimaksudkan untuk menciptakan keberagaman konten di berbagai televisi swasta yang ada. Dalam hal ini, berita-berita yang menjadi objek komodifikasi dan ditampilkan secara sama persis di ketiga televisi MNC Group tersebut menunjukkan tidak adanya keberagaman konten, sehingga prinsip *diversity of content* tidak terpenuhi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses komodifikasi berita di *newsroom* terintegrasi di iNews TV Semarang. Dalam menganalisis terjadinya proses komodifikasi, penelitian ini menggunakan konsep komodifikasi dalam Teori Ekonomi Politik oleh Vincent Mosco. Penelitian ini menggunakan paradigma teori kritis dengan tipe deskriptif dan menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian ini didapatkan dengan melakukan wawancara dengan 6 orang informan yang terlibat dalam proses komodifikasi berita di *newsroom* terintegrasi iNews TV Semarang. Selain itu, hasil penelitian ini juga didapatkan dari observasi peneliti terhadap rutinitas media iNews TV Semarang khususnya pada proses produksi berita.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *newsroom* terintegrasi di iNews TV Semarang terjadi dalam 3 bentuk. Pertama, komodifikasi konten sebagai upaya peningkatan nilai guna, di mana sebuah berita dapat digunakan oleh ketiga televisi sekaligus yaitu iNews TV Semarang, MNC TV Semarang, dan RCTI Network Jawa Tengah. Kedua, komodifikasi konten sebagai upaya meningkatkan nilai tukar di mana berita ditransformasikan menjadi sesuatu yang dapat memberikan keuntungan bagi pihak redaksi. Ketiga, komodifikasi imanen dilakukan sebagai upaya menggabungkan komoditas-komoditas yang berbeda, dalam hal ini berita, menjadi sebuah komoditas atau berita yang baru.

**Kata kunci:** Komodifikasi Berita, *Newsroom* Terintegrasi, iNews TV Semarang

## ABSTRACT

*iNews TV Semarang is a local television station under the corporation of the MNC Group along with RCTI Network Jawa Tengah and MNC TV Semarang. The MNC Group's desire to decrease the operational costs of its local television station in Central Java then brought up an integration system for local television in Semarang that consists of iNews TV Semarang, RCTI Network Jawa Tengah, and MNC TV Semarang. This integration system means that those local television stations have to share their newsroom in the same building. With the high demand for news on third television, the commodification of news has emerged as a solution to limited resources owned by the integrated newsroom of iNews TV Semarang. The form of news commodification can be seen from some similar news that are broadcasted on the three televisions. In principle, this commodification practice violates the principle of diversity of content, which demands a content diversity from various televisions. The existence of local television which is regulated in Undang-Undang Nomor 50 tahun 2005 concerning Private Institution Broadcasting is actually intended to create diversity of content on various existing private television stations. In this case, the news as the object of commodification and similarly displayed on the three MNC Group televisions shows that there is no diversity of content, so the principle of diversity of content is not fulfilled.*

*This study was designed to describe the process of news commodification in the integrated newsroom at iNews TV Semarang. In analyzing the process of commodification, this study uses the concept of commodification in the Political Economy Theory by Vincent Mosco. This research uses a critical theory paradigm with a descriptive type and uses a case study method. The results of this study were obtained by conducting interviews with 6 informants involved in the news commodification process in the integrated newsroom iNews TV Semarang. In addition, the results of this study were also obtained from researchers' observations to the media routines of iNews TV Semarang, specifically in the news production process.*

*The results showed that there are four patterns of commodification that happened in the integrated newsroom at iNews TV Semarang. First, the commodification of content as an effort to increase use value, where news can be used by all three televisions at once which are iNews TV Semarang, MNC TV Semarang, and RCTI Network Jawa Tengah. Second, the commodification of content as an effort to increase the exchange rate where news is transformed into something that can provide benefits for the newsroom. Third, immanent commodification as an effort to combine some different commodities, which are the news, into a new commodity or news.*

**Keywords: News Commodification, Integrated Newsroom, iNews TV Semarang**

## PENDAHULUAN

### LATAR BELAKANG

Dalam meningkatkan porsi siaran berskala lokal, pemerintah mengeluarkan regulasi berupa Peraturan Pemerintah

Nomor 50 Tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Swasta (Pasal 34 Ayat 5) yang menyatakan

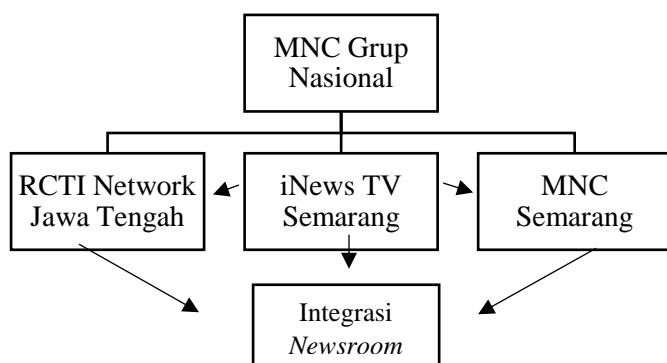
bahwa setiap televisi harus melakukan penyiaran secara lokal. Penyiaran secara lokal yang dimaksud dapat dilakukan melalui suatu sistem penyiaran yang berjaringan. Sebagaimana yang diatur dalam Pasal 34 Ayat 4 bahwa televisi lokal hanya dapat berjaringan dengan satu televisi induk di nasional. Porsi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

Peraturan ini dimaksudkan untuk menciptakan *diversity of content* dan *diversity of ownership*. Prinsip *diversity of ownership* merupakan prinsip dasar untuk menciptakan sistem persaingan yang sehat sehingga mencegah terjadinya monopoli dan oligopoli dalam industri penyiaran. Keberagaman kepemilikan atau *diversity of ownership* dapat menjamin adanya keadilan informasi yang tidak bias kepentingan “pemilik” suatu media. Selain itu, pemerataan ekonomi bagi media penyiaran di daerah juga dapat ditingkatkan. *Diversity of ownership* dapat mendorong munculnya

berbagai macam opini, dengan berbagai macam opini ini kemudian mewujudkan adanya *diversity of content*. Melalui prinsip keberagaman konten, isi siaran yang beragam dapat terjamin sehingga selaras dengan semangat dan eksistensi kultur bangsa Indonesia yang heterogen dan pluralis. Berbagai kelompok budaya, etnis, agama, ras dan golongan mempunyai posisi dan peluang yang sama dalam penyiaran (Mukharomah, 2014:9-10).

Namun, pada kenyataannya televisi nasional belum melaksanakan peraturan pemerintah yang telah ditetapkan tersebut. Ini dapat dilihat dari bagaimana MNC Group menggunakan satu televisi lokal yang berjaringan dengan lebih dari satu televisi nasional, yaitu MNC TV, RCTI, dan iNews TV. Pada awalnya, MNC Group menyelenggarakan penyiaran lokal melalui saluran iNews TV untuk memenuhi tuntutan peraturan siaran lokal. Saluran ini merupakan televisi regional yang ada di setiap provinsi di Indonesia. Di Jawa Tengah, iNews TV berdomisili di Kota Semarang dengan nama saluran iNews TV Semarang. Berdasarkan prariset yang dilakukan peneliti kepada salah satu produser iNews TV Semarang, Septi Wulandari, adanya iNews TV Semarang sebagai lembaga penyiaran lokal dimanfaatkan oleh MNC Group untuk merelai televisi lokal bagi televisi milik

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



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

Kedua keadaan satu *newsroom* memproduksi berita untuk ketiga saluran televisi tersebut terjadi karena adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki MNC Group. Besarnya biaya yang dibutuhkan untuk mendirikan sebuah lembaga penyiaran lokal mendorong terjadinya integrasi *newsroom* ketiga

saluran televisi yaitu MNC Semarang, RCTI Network Jawa Tengah dan iNews TV Semarang itu sendiri. Dengan penggabungan ini maka *newsroom* yang seharusnya bekerja secara linier, harus berbagi di dalam satu *newsroom* yang berada di gedung milik iNews TV Semarang. Hal ini dikarenakan iNews TV Semarang merupakan satu-satunya perwakilan MNC Grup di Jawa Tengah.

Dalam industri media, komodifikasi dapat ditemukan pada proses produksi berita. Berita sebagai konten atau isi media merupakan komoditi berbentuk informasi yang akan dijual ke pasar, dalam hal ini audiens media (Manggaga, 2018:261). Komodifikasi merupakan proses transformasi barang dan jasa yang dinilai dari kegunaannya menjadi suatu komoditas yang bisa dipasarkan yang dinilai dari nilai tukarnya (Mosco, 2009:2).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian akan berfokus pada proses komodifikasi berita yang dilakukan *newsroom* yang terintegrasi di iNews Semarang dalam memproduksi berita untuk ketiga saluran televisi sekaligus.

## RUMUSAN MASALAH

Tuntutan dalam regulasi pemerintah mengenai penyiaran lokal mendorong MNC Grup nasional yang membawahi

beberapa *channel* televisi swasta melaksanakan penyiaran lokal bagi setiap televisi yang dimilikinya. Dengan kata lain, MNC Grup diharuskan untuk menyiarkan program lokal untuk MNC TV, RCTI, dan iNews TV. Namun keterbatasan sumber daya yang dimiliki membuat MNC Grup nasional menerapkan newsroom yang terintegrasi untuk alasan efisiensi. Penggabungan newsroom di bawah satu kepemilikan media ternyata tidak menjamin terlaksananya prinsip *diversity of content* dan *diversity of ownership* yang merupakan amanat dari Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005. Tidak terlaksananya prinsip ini dikarenakan kepemilikan media yang sama serta berita yang juga bersumber dari jurnalis yang sama. Newsroom yang berpusat di iNews TV Semarang diharuskan untuk menghasilkan berita bagi kedua channel lainnya yaitu MNC Semarang dan RCTI Network Jawa Tengah.

Dalam melakukan proses produksi berita untuk kedua *channel* tersebut, tidak jarang dilakukan sebuah praktik yang disebut komodifikasi. Konten yang dianggap sebagai komoditas dimodifikasi untuk menghasilkan berita yang menarik atau berita dalam jumlah yang banyak dengan merubah *angle* atau *frame* berita. Keadaan ini terjadi karena didorong oleh faktor besarnya biaya yang diperlukan

untuk membentuk suatu lembaga penyiaran di beberapa daerah termasuk di Jawa Tengah. Oleh karena itu, terbentuklah suatu sistem penggabungan antara MNC Semarang dan RCTI Network Jawa Tengah dengan iNews TV Semarang yang sejatinya dikhususkan untuk program lokal.

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

## TUJUAN

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

## **KERANGKA TEORI**

### **KOMODIFIKASI**

#### **MENURUT VINCENT MOSCO**

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

#### **1. Komodifikasi isi (*commodification of content*)**

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

#### **2. Komodifikasi khalayak (*audience commodity*)**

Pada komodifikasi ini khalayak merupakan komoditi utama dari media massa yang ditawarkan media kepada pengiklan dengan menawarkan konsumen media yang sesuai dengan target pasar pengiklan. Sebelum menawarkan khalayak, media terlebih dulu membuat suatu konten yang kemudian akan menunjukkan sekelompok konsumen yang tertarik pada konten tersebut. Setelah itu, media

menjadikan sekelompok khalayak itu sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada pihak yang ingin memasang iklan di media.

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

Komodifikasi tenaga kerja diartikan sebagai praktik yang mendorong tenaga kerja untuk melakukan pekerjaan sesuai keinginan pemilik perusahaan. Komodifikasi ini menganggap tenaga kerja sebagai sebuah alat yang dapat mengolah komoditi menjadi sesuatu yang diinginkan pemilik perusahaan. Pada praktik ini, kemampuan dan keterampilan pekerja dimaknai sebagai nilai guna yang diperlukan dalam melakukan praktik komodifikasi baik pada konten maupun khalayak.

Konsep komodifikasi tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan proses komodifikasi yang terjadi di *newsroom* terintegrasi di iNews TV Semarang, khususnya pada tipe komodifikasi isi.

### **NEWSROOM TELEVISI**

Menurut Hemmingway (2008:12) membahas *newsroom* berarti menganalisis proses produksi berita. Mengacu pada proses produksi berita, Oramahi (2015) menjabarkan tiga rangkaian kerja atau

tahapan yang dilakukan oleh media televisi, antara lain:

### **1. *News Gathering***

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

### **2. *News Production***

Pada tahap ini, hasil liputan dipilah untuk menentukan jenis berita, seperti *straight news*, *hard news*, *soft news*, *feature*. Setelah ditentukan, hasil liputan kemudian melalui beberapa proses seperti penulisan naskah berita, pengeditan naskah, pengeditan video, dan pengisian suara untuk menghasilkan suatu video berita yang nantinya akan disiarkan.

### **3. *News Presenting***

Pada tahap ini, berita yang sudah diproduksi harus diuji kualitasnya sebelum disiarkan. Hal ini bertujuan untuk menilai suatu berita yang telah diproduksi sebelum dinyatakan layak siar. Setelah melalui uji kualitas, berita kemudian akan disiarkan dan dibawakan oleh *news anchor*.

## **METODA PENELITIAN**

### **TIPE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian tipe deskriptif. Desain penelitian ini menggunakan metode studi kasus tipe intrinsik. Menurut Robert E. Stake, fokus penelitian dalam tipe intrinsik mengarah kepada kasus itu sendiri, dikarenakan kasus tersebut memberikan situasi yang tidak biasa atau unik (Cresswell, 2007:74).

### **SUBJEK PENELITIAN**

Pada penelitian ini, informan atau subjek penelitian adalah orang-orang yang terlibat dalam praktik komodifikasi berita di newsroom terintegrasi iNews TV Semarang

### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan observasi lapangan.

### **ANALISIS PENELITIAN**

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

## 1. Pengumpulan kategori

Mencari contoh-contoh data untuk menemukan makna yang relevan dengan isu yang akan muncul.

## 2. Interpretasi langsung

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

## 3. Penetapan pola

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

## 4. Generalisasi naturalistik

Peneliti mengembangkan generalisasi yang dapat dijadikan pelajaran dari kasus yang diteliti.

## PEMBAHASAN

### **KOMODIFIKASI BERITA PADA TAHAP *NEWS GATHERING***

Pada tahap *news gathering* di bagian penentuan topik, komodifikasi terjadi karena jurnalis hanya mencari topik yang laku saja. Tindakan jurnalis tersebut berkaitan dengan sistem pembayaran antara redaksi dan pihak jurnalis yang juga disebut sebagai kontributor. Jurnalis hanya akan

mendapat bayaran dari redaksi jika berita yang ia produksi ditayangkan oleh televisi. Pada kasus ini telah terjadi suatu proses jual-beli berita antara jurnalis dan redaksi, dimana berita merupakan suatu komoditi yang diperdagangkan oleh kedua pihak.

Dalam bidang komunikasi, bentuk komodifikasi cenderung mengarah kepada apa yang disebut sebagai konten dari sebuah media. Proses komodifikasi dalam bentuk konten media melibatkan usaha-usaha mentransformasikan pesan-pesan tertentu yang berisi fakta dan opini menjadi sebuah produk yang dapat dipasarkan. (Mosco, 2009:133). Pada kasus tersebut, cara jurnalis menentukan topik dengan hanya mencari topik yang laku merupakan suatu bentuk komodifikasi konten di mana jurnalis sebagai tenaga kerja yang memproduksi berita berusaha mengubah suatu topik menjadi berita yang dapat dipasarkan. Jurnalis mengubah suatu topik menjadi sebuah berita yang bernilai guna sehingga dapat menghasilkan keuntungan baginya.

Pada bagian pemilihan narasumber, komodifikasi terjadi karena jurnalis berusaha memilih narasumber yang memiliki daya tarik. Dalam praktik komodifikasi konten, pihak yang terlibat berusaha mencari nilai tukar yang dapat dijual dari sebuah konten. Nilai dari sebuah konten bisa berarti sesuatu yang tidak biasa dan dapat disukai publik (Suzuki,



2015:515-516). Jurnalis melihat nilai tukar tersebut melalui pemilihan narasumber sebagai bagian konten, di mana usaha jurnalis mencari narasumber yang menarik secara fisik merupakan suatu usaha pencarian nilai tukar dari sebuah konten. Jurnalis telah menjadikan narasumber sebagai komoditas yang dapat meningkatkan nilai tukar bagi berita akan yang dihasilkannya.

Pada bagian pengambilan gambar, komodifikasi terjadi karena jurnalis sengaja mengambil gambar yang dramatis untuk memancing emosi penonton. Komodifikasi melibatkan segala sesuatu yang dapat dijadikan komoditas sehingga memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya (Manggaga, 2018:261). Dalam kasus tersebut, komodifikasi konten dilakukan terhadap gambar yang dramatis sebagai komoditas yang bernilai guna karena disukai penonton.

### **KOMODIFIKASI PADA TAHAP NEWS PRODUCTION**

Pada tahap *news production*, komodifikasi terjadi pada proses penulisan naskah berita oleh jurnalis. Dalam kaitannya dengan sistem pembayaran antara jurnalis dan redaksi, upaya jurnalis melakukan penulisan judul dan naskah yang berlebihan dilakukan dalam rangka meningkatkan nilai tukar suatu berita sehingga produser dapat melihat naskah

yang dihasilkannya sebagai berita yang perlu untuk ditayangkan.

Pada kasus lain yang ditemukan, jurnalis kerap menulis berita dari sudut pandang atau *angle* yang dapat disukai penonton, seperti *angle* yang memancing emosi penonton. *Angle* berita atau sudut pandang pada dasarnya merupakan visi dari jurnalis sebagai penulis naskah berita. Jurnalis bisa menulis apa saja yang diperlukan dari sudut pandang tertentu untuk mencapai efek yang diinginkan (Juwito, 2008:115). Dalam kaitannya dengan praktik komodifikasi, sisi emosional penonton merupakan objek yang diinginkan jurnalis melalui naskah berita yang ditulis dari *angle* tertentu sebagai komoditasnya.

Komodifikasi juga terjadi melalui upaya jurnalis mengembangkan satu topik menjadi banyak *angle*. Menurut White, jurnalis sebagai penulis berita dituntut memiliki kemampuan untuk menjelajahi setiap *angle* dari sebuah topik yang dapat dijadikan cerita yang menarik. Kemampuan jurnalis tersebut diperlukan untuk mengisi kebutuhan akan berita di luar isu utama (White, 2008:142). Dari sudut pandang komodifikasi konten, kebutuhan tersebut kemudian mendorong jurnalis kerap memanfaatkan suatu topik tertentu sebagai komoditas yang dapat diolah menjadi bernilai guna lebih secara kuantitas.

Jurnalis berusaha memproduksi berita sebanyak-banyaknya hanya dari satu topik.

Pada tahap *news production*, peneliti menemukan bentuk komodifikasi konten dari adanya upaya penggandaan komoditas terhadap naskah-naskah berita yang digunakan oleh lebih dari satu stasiun televisi. Naskah berita sebagai komoditas memiliki nilai guna yang digandakan dapat menghasilkan nilai tukar bagi ketiga televisi sekaligus dalam *newsroom* yang terintegrasi yaitu iNews TV Semarang, RCTI Network Jawa Tengah, dan MNC TV Semarang.

Pada proses pengeditan video, penggandaan komoditas juga terjadi karena *footage* yang dihasilkan untuk ketiga televisi cenderung sama pada topik tertentu. Keterbatasan waktu yang dimiliki editor karena jadwal penayangan program berita antara stasiun televisi yang berdekatan tidak memungkinkan editor untuk menyediakan hasil pengeditan gambar yang berbeda-beda bagi ketiga televisi. Akibat dari kesamaan gambar yang ditayangkan oleh lebih dari satu televisi yaitu hilangnya keberagaman di antara beberapa stasiun televisi.

Adanya televisi lokal dimaksudkan untuk memenuhi prinsip keberagaman atau *diversity of content*. Penyiaran dalam televisi lokal bertujuan untuk menghadirkan keberagaman konten khususnya pada konteks penyesuaian

konten dengan situasi masyarakat lokal di mana stasiun televisi tersebut berada (Juditha, 2015:50). Ketiga televisi tersebut memang telah memenuhi prinsip keberagaman dari konteks masyarakat lokal. Namun, adanya penggunaan gambar yang sama oleh ketiga televisi justru menjadi bentuk baru dari pelanggaran prinsip *diversity of content*.

### **KOMODIFIKASI BERITA PADA TAHAP *NEWS PRESENTING***

Dari sisi produser, peneliti menemukan bentuk komodifikasi di mana produser kerap membuat berita *advertorial*. Berita jenis ini merupakan berita pesanan dari pihak tertentu, di mana sebagai timbal baliknya perusahaan mendapatkan biaya atas penayangan berita *advertorial* untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu yang dipesan oleh suatu pihak. Mengacu pada penjelasan Mosco (2009), komodifikasi merupakan usaha-usaha mentransformasikan komoditas bernilai guna menjadi nilai tukar yang dapat diperdagangkan.

Pada kasus lain yang ditemukan peneliti, dapat ditunjukkan bahwa redaksi membuat berita *indepth* dari berita-berita *hard news* yang sudah pernah ditayangkan. Tindakan redaksi ini sebagai upaya daur ulang, di mana berita-berita yang sudah pernah ditayangkan diolah kembali menjadi sebuah berita *indepth* yang baru. Menurut

Mosco, komodifikasi dalam bentuk ini disebut dengan istilah komodifikasi imanen yaitu upaya-upaya mengasosiasikan beberapa komoditas yang berbeda menjadi sebuah komoditas yang baru (Mosco, 2009:141).

Pada pemilihan stasiun televisi, peneliti menemukan bahwa Redaksi menggunakan program berita untuk menaikkan rating stasiun televisi. Tidak hanya berita dari keseluruhan program, berita secara spesifik menurut produser dapat berpengaruh pada rating siaran televisi. Rating televisi yang baik dapat berpengaruh pengiklan. Ini menjadi penting karena iklan merupakan sumber pendapatan redaksi.

Dalam upaya meningkatkan rating televisi, redaksi kemudian mempertimbangkan segmentasi audiens untuk mencapai tujuan peningkatan rating televisi. Segmentasi audiens yang dirumuskan oleh redaksi meliputi segmentasi jenis kelamin, usia, dan status sosial ekonomi yang berbeda-beda bagi ketiga televisi. Berdasarkan segmentasi tersebut, redaksi kemudian menjadikan topik-topik tertentu sebagai komoditas yang dikhususkan bagi masing-masing stasiun televisi di dalam *newsroom* yang terintegrasi.

Mengacu kepada penjelasan Mosco (2009:134), upaya redaksi tersebut merupakan usaha mengontrol audiens di

dalam pasar konsumen televisi lokal melalui penggunaan strategi tertentu, dalam hal ini segmentasi audiens, untuk mencapai pengakuan publik terhadap ketiga stasiun televisi sebagai produsen berita. Kasus tersebut juga dapat dipandang dari perspektif oligopoli sebagai upaya MNC Group yang membawahi ketiga televisi yaitu iNews TV Semarang, RCTI Network Jawa Tengah, dan MNC TV Semarang untuk memperoleh identifikasi publik yang lekat dengan ciri khas tertentu, baik bagi masing-masing stasiun televisi maupun bagi MNC Group secara keseluruhan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti pada bab temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan rutinitas media yaitu produksi berita, ketiga redaksi stasiun televisi yaitu iNews TV Semarang, RCTI Network Jawa Tengah, dan MNC TV Semarang di dalam *newsroom* yang terintegrasi melakukan praktik komodifikasi berita dengan tujuan peningkatan nilai guna sehingga dapat digunakan oleh ketiga televisi sekaligus.
2. Dalam memproduksi berita, baik jurnalis maupun produser sebagai bagian dari

redaksi melakukan komodifikasi berita untuk tujuan peningkatan nilai tukar yang memberi keuntungan.

3. Dalam memproduksi berita *indepth* yang baru, redaksi melakukan praktik komodifikasi yang disebut dengan istilah komodifikasi imanen atau komodifikasi dari komoditas-komoditas yang sudah ada. Ini dilakukan dengan cara menyatukan berita-berita yang sudah tayang menjadi sebuah konten berita *indepth* yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Bungin, Burhan. (2005). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika..
- Cresswell, John W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln. (2003). *Strategies of Qualitative Inquiry*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hemmingway, Emma. (2008). *Into The Newsroom*.

New York: Routledge Taylor & Francis Group.

- Juwito. (2008). *Menulis Berita dan Feature's*. Surabaya: Unesa University Press
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publication Ltd.
- Oramahi, Hasan Asyari. (2015). *Jurnalistik Televisi*. Jakarta: Erlangga.
- Salim, Agus. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiarawacana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- White, Ted. (2005). *Broadcast News Writing, Reporting, Producing: Fourth Edition*. Burlington: Focal Press is an imprint of Elsevier.
- ### Jurnal:
- Han, Dong. (2011). *Copyrighting Chinese Media: Cultural Commodification in A Political Economic Context*. UMI Dissertation Publishing: United States.
- Juditha, Christiany. (2015). *Televisi Lokal dan Konten Kearifan Lokal (Studi Kasus di Sindo TV Kendari)*. Jurnal

Penelitian Komunikasi dan  
Pembangunan Vol. 16 No. 1 Juni  
2015 : 49 - 64

Manggaga, Indah Pratiwi. (2018).

*Komodifikasi Konten Televisi  
dalam Perspektif Ekonomi Politik  
Media*. Jurnal Tabligh Volume 19.

Suzuki, Satoko. (2015). *Nationalism Lite?*

*The Commodification of Non-  
Japanese Speech in Japanese  
Media*. American Association of  
Teachers of Japanese.

Sthern, Jeremy, Steph Hill dan Daphne  
Chan. (2019). *Social Media*

*Influence: Performative  
Authenticity and the Relational  
Work of Audience Commodification  
in the Philippines*. International  
Journal of Communication 13.

Sugiyanto, Dyah Rachmawati. (2015).

*Komodifikasi Berita di Balik  
Ideologi Ekonomi Politik Media  
(Studi Pada Program 'Polemik' di  
Radio Sindo Trijaya 104.6 Fm  
Jakarta)*. Jurnal Komunikasi Vol.7.

Tseng, Kuo Feng. (2001). *A Content*

*Analysis of Market-Driven  
Television News Magazines:  
Commodification, Conglomeration,  
and Public Interest*. UMI  
Dissertation Publishing: United  
States.

Utami, Sakinah. (2015). *Komodifikasi*

*dalam Proses Produksi Berita di*

*Rubrik FOR HER Jawa Pos*.  
Commonline Departemen  
Komunikasi Vol. 4.

### **SKRIPSI DAN THESIS:**

Luhur, Puthut Ami. (2019). *Pola*

*Komodifikasi Informasi Media  
Online di Tribunnews*. Universitas  
Diponegoro: Semarang.

Mukharomah, Armis. (2014). *Tinjauan*

*Hukum Mengenai Prinsip Diversity  
of Ownership dan Diversity of  
Content Ditinjau dari Undang-  
Undang Nomor 5 Tahun 1999  
Tentang Larangan Praktek  
Monopoli dan Persaingan Usaha  
Tidak Sehat dan Undang-Undang  
Nomor 32 Tahun 2002 Tentang  
Penyiaran (Studi Kasus Akuisisi PT.  
Elang Mahkota Teknologi Tbk Atas  
PT. Indosiar Karya Media Tbk)*.  
Universitas Brawijaya: Malang.

### **REGULASI PEMERINTAH:**

Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan  
Standar Program Siaran (SPS) KPI.

Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun  
2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran  
Lembaga Swasta.