

DOMINASI KAPITALISME DALAM PRODUKSI KONTEN BERITA SURAT KABAR LAMPU HIJAU

Leo Susanto

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma
Jalan Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
E-mail: leosusanto93@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membongkar dominasi kapitalisme dalam produksi konten berita di surat kabar Lampu Hijau. Sebagai salah satu bentuk jurnalisme kuning di Indonesia, Lampu Hijau sarat dengan kepentingan kapitalis dalam akumulasi modal. Teknik wawancara mendalam dan studi literatur digunakan untuk menjangkau data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan dominasi kapitalisme dalam produksi konten berita Lampu Hijau dilakukan oleh pemilik media dan pengiklan yang saling berkaitan. Dominasi tersebut nampak dalam mekanisme kerja jurnalis Lampu Hijau. Pertama, jurnalis diharuskan menulis berita seputar seks, kriminal dan unik yang bersifat dangkal. Kedua, penumpukan daya nalar kritis jurnalis dengan mekanisme kerja yang mengharuskan menulis konten berita yang tidak berbobot. Ketiga, penulisan konten berita yang tidak boleh kontraproduktif dengan pengiklan apa pun alasannya. Target pendapatan media menjadi motivasi untuk mendorong jurnalis agar mendapatkan pengiklan sebanyak mungkin. Hal ini dilakukan tanpa mempertimbangkan kualitas konten berita yang diproduksi bagi masyarakat.

Kata Kunci: Dominasi, Kapitalisme, Jurnalisme Kuning, Berita

Abstract

This study aimed to dismantle the domination of capitalism in the production of news content in newspapers of Lampu Hijau. As a form of yellow journalism in Indonesia, Lampu Hijau is laden with capitalist interests in capital accumulation. Depth interview and literature studies are used to collect data in this study. The results showed the domination of capitalism in the production of news content in Lampu Hijau carried by media owners and advertisers which are interrelated. The domination is apparent in the mechanism of work of journalists. First, journalists are required to write a story about sex, crime and unique that is superficial. Second, blunting the power of critical reasoning of journalist by a mechanism of work that requires writing news content that is not weighted. Third, the writing of news content should not be counterproductive to the advertiser in whatever reason. Target media revenue is prime motivation to encourage journalists to get advertisers as many as possible. This is done without considering the quality of news content which is produced for the community.

Keywords: *Domination, Capitalism, Yellow Journalism, News*

PENDAHULUAN

Salah satu hal menarik dari media massa saat ini adalah eksistensi jurnalisme kuning atau koran kuning di Indonesia. Koran kuning merupakan surat kabar yang menyajikan berita seputar seks, kriminal dan horor dengan kemasan yang bombastis sehingga menarik perhatian. Nurudin (2011) bahkan mengungkapkan bahwa koran kuning lebih mengutamakan sensasionalitas berita dibandingkan substansi berita. Koran kuning secara umum lebih atraktif dibandingkan koran biasa. Arhiyasasti dan Rianto (dalam Emka dan Afrisia, 2011) mengungkapkan bahwa keatraktifan koran kuning karena empat hal, yaitu, pertama, pemasangan foto kriminal yang menyeramkan dan foto perempuan yang menonjolkan seksualitas. Kedua, judul berita (headline) berukuran besar dengan warna mencolok. Ketiga, banyaknya berita di bagian awal dengan format bersambung sehingga tata letaknya nampak tumpang tindih. Keempat, memuat iklan yang vulgar dengan aroma seks dan supranatural atau horor. Hal ini dapat dipahami bahwa tujuan koran kuning adalah menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan tujuan peningkatan oplah.

Era koran kuning di Indonesia diawali dari Pos Kota pada tahun 1970-an kemudian terus berkembang hingga saat ini. Oplah Pos Kota bahkan pernah menjadi yang tertinggi secara nasional, mengalahkan surat kabar lain, seperti Kompas. Oplah koran kuning cukup menjanjikan. Hal ini membuat sebagian besar korporasi media massa mendirikan koran kuning sebagai diversifikasi usahanya. Pasca reformasi pada 1998, muncul koran kuning lainnya seperti Lampu Merah. Pada tahun-tahun awal berdiri, Lampu Merah memiliki oplah hingga 225000 eksemplar per hari (Emka dan Afrisia, 2011). Lampu Merah yang merupakan bagian dari Jawa Pos Group kemudian berganti nama menjadi Lampu Hijau. Ideologi kapitalisme ada dibalik keberadaan koran kuning di Indonesia. Koran kuning yang merupakan diversifikasi usaha korporasi media merepresentasikan kekuatan ideologi kapitalisme. Ideologi kapitalisme tidak hanya ada namun juga dominan dalam produksi konten berita dalam ruang redaksi media massa dengan tujuan akumulasi modal.

Konten berita dalam koran kuning menjadi hal penting dalam menarik konsumen. Apa yang ditampilkan dalam koran kuning menjadi hal yang selalu dinilai mampu memberikan kesan bombastis dan sensasional sehingga punya daya tarik. Tidak hanya berhenti pada konten berita namun juga tata letak dalam koran kuning juga harus menyesuaikan dengan iklan dan sensasionalitas yang menjadi kekuatan daya tarik. Ideologi kapitalisme memiliki kuasa dalam hal ini. Kuatnya ideologi kapitalisme terutama dari pemilik modal yang memang berorientasi pada keuntungan memberikan sebuah pengaruh yang kuat dalam kerja jurnalis. Ruang redaksi menjadi saksi persaingan kuasa dari masing-masing kepentingan, seperti idealisme jurnalis, ideologi kapitalisme pemilik modal serta kepentingan pengiklan untuk berada pada posisi dominan. Kondisi media

massa saat ini menunjukkan bahwa kepentingan pemilik modal dan pengiklan berada pada posisi dominan dibandingkan idealisme dan kepentingan jurnalis. Hal ini memberikan pengaruh pada produksi konten berita yang dilakukan oleh jurnalis.

Hubungan antara pemilik modal serta pengiklan dengan jurnalis atau pekerja media memang menjadi hal yang menarik dalam penelitian mengenai institusi media massa. Salah satu kajian teori yang dapat digunakan untuk membantu peneliti untuk mengungkap hubungan tersebut adalah teori strukturasi. Beberapa penelitian mengenai media massa menggunakan teori strukturasi dari Anthony Giddens, seperti penelitian mengenai praktik-praktik media massa oleh Couldry (Couldry, dalam Mosco, 2009). Strukturasi mengacu pada suatu cara dimana struktur sosial diproduksi, direproduksi dan diubah di dalam dan melalui praktik sosial (Abercrombie, Hill, dan Turner dalam Nashir, 2012). Definisi tersebut kemudian diperjelas oleh Giddens bahwa struktur diproduksi, direproduksi melalui aktivitas sosial yang dilakukan oleh agen manusia.

Agen atau pelaku adalah orang-orang yang kongkret yang ada dalam konteks ruang dan waktu. Agen melakukan berbagai aktivitas sosial dalam sebuah keadaan (sistem), yang disebut sebagai agensi. Aktivitas sosial yang dilakukan oleh agen menjadi sebuah praktik sosial atau kebiasaan karena telah dilakukan secara berulang-ulang (diproduksi dan direproduksi). Praktik sosial ini lah yang kemudian membentuk struktur. Struktur mirip dengan pedoman dalam praktik sosial, sementara praktik sosial melanggengkan struktur yang telah terbentuk. Teori strukturasi juga mengakui adanya kekuasaan yang dimiliki agen dalam menjalankan praktik sosial sehingga menciptakan struktur. Perlu juga dipahami bahwa agen yang terlibat dalam sebuah sistem dapat bersifat jamak sehingga dapat terjadi persaingan kekuasaan. Adanya kekuasaan yang dimiliki agen menciptakan sebuah struktur dominasi atau penguasaan yang mencakup penguasaan pada orang maupun barang (Priyono, dalam Nashir, 2012).

Pendekatan ekonomi politik kritis dapat digunakan untuk membaca dominasi kekuatan kapitalisme khususnya dalam relasi agen dan struktur. Strukturasi dalam pendekatan ekonomi politik kritis menekankan pentingnya kuasa dalam relasi antara agen dan struktur. Mosco (2009) menyatakan bahwa pendekatan ekonomi politik kritis menekankan pentingnya untuk melihat relasi kuasa yang dimiliki oleh agen dalam membangun struktur. Pendekatan kritis mencurigai adanya relasi kuasa yang tidak seimbang dalam pembentukan struktur. Hal ini menggiring pada praktik dominasi yang dilakukan oleh satu pihak terhadap pihak yang lain, sehingga terciptalah struktur yang hanya menguntungkan pihak tertentu yang memiliki kuasa lebih besar. Hal ini dapat terjadi ketika kekuasaan pemilik modal dan pengiklan lebih dominan dibandingkan kekuasaan jurnalis. Kekuasaan pemilik modal dan pengiklan sebagai agen dapat mendominasi jurnalis, yang juga agen

dalam redaksi media massa (sistem) menyebabkan aturan yang menjadi panduan jurnalis bertindak terutama dalam produksi berita (struktur) akan lebih menguntungkan kedua pihak tersebut. Hal ini menyebabkan jurnalis terdominasi.

Dominasi pemilik modal dan pengiklan dalam industri media massa tidak bisa dilepaskan dari konsep dominasi kelas yang diungkapkan oleh Karl Marx. Dalam konteks relasi agen dan struktur dalam institusi media, kelas sosial dapat dilihat sebagai hubungan antara pihak-pihak dalam institusi media berdasarkan lokasi yang berkenaan dengan proses utama produksi dan reproduksi sosial. Menurut Mosco (2009) bahwa kelas sosial memang dilihat sebagai hubungan antara modal dengan kelas pekerja. Sumber utama produksi dalam industri media massa adalah modal, sehingga pemilik modal dan pengiklan memiliki kekuasaan yang lebih besar daripada jurnalis. Dominasi terjadi ketika pemilik modal dan pengiklan, yang dalam konteks pemikiran Marx dapat dipandang sebagai kelas borjuis, memaksakan kekuasaannya berdasarkan kepemilikan modal terhadap jurnalis yang merupakan kelas proletar. Demi untuk mengakumulasi modal dan memenangkan persaingan pasar, kelas borjuis memeras kelas proletar. Kelas proletar tidak lagi dipandang sebagai manusia utuh, melainkan hanya tangan yang kontribusinya merupakan faktor produksi kapitalis (Marx, dalam Suka, 2012).

Dominasi yang terjadi terhadap kelas pekerja oleh kelas borjuis tidak serta merta terjadi dengan sendirinya. Ada prasyarat yang harus dipenuhi oleh kelas borjuis untuk mendominasi kelas proletar. Hal ini perlu untuk dicermati dengan kritis. Pada era kapitalisme lanjut, salah satu cara yang dapat dipakai oleh kelas borjuis untuk menerapkan dominasinya pada kelas pekerja adalah dengan hegemoni. Trent Brown (2009) mengungkapkan bahwa hegemoni merupakan upaya kelompok sosial meraih kekuasaan untuk memimpin, memperluas kekuasaan serta mempertahankan kekuasaannya. Hegemoni juga merujuk pada upaya yang dilakukan oleh pihak tertentu untuk menggiring pihak lain agar memandang dan menilai suatu hal dalam sebuah kerangka yang telah ditentukan (Patria dan Arief, 2009).

Hegemoni tidak dapat terjadi dengan sendirinya. Patria dan Arief (2009) mengungkapkan bahwa hegemoni kelas berkuasa terhadap kelas yang dikuasai dibangun melalui mekanisme konsensus. Konsensus dipandang sebagai tindakan yang dikehendaki atau paling tidak tindakan yang dilakukan secara sukarela. Hal ini menunjukkan bahwa hegemoni tercipta dari kondisi kesadaran dan persetujuan kelas yang terhegemoni. Pada era kapitalisme lanjut saat ini, bagaimana mungkin kelas pekerja, seperti jurnalis yang secara umum berpendidikan merelakan dirinya terhegemoni oleh kelas kapitalis. Menurut Gramsci (dalam Patria dan Arief), konsensus yang terjalin antara kelas pekerja dan kelas berkuasa dapat berupa konsensus tersebut. Daya nalar

kritis kelas pekerja digantikan dengan gaji dan upah serta bentuk insentif lain. Konsensus yang menjadi syarat hegemoni dapat terbentuk karena dua hal, yaitu *trickle down effects* dan *necessary evil* (Brown, 2009).

Trickle down effects atau efek menetes merupakan salah cara yang digunakan kelas berkuasa atau kelas kapitalisme untuk memenangkan konsensus kelas pekerja. *Trickle down effects* (Brown, 2009) mengandung pengertian bahwa meskipun kebijakan yang dibuat oleh kelas kapitalis memberikan keuntungan secara umum kepada kelas kapitalis, namun kelas pekerja juga memperoleh keuntungan melalui dampak tetesan ke bawah. Hal ini menunjukkan bahwa kelas pekerja tetap mendapatkan keuntungan melalui aturan yang dibuat oleh kapitalis, namun hanya sedikit dan tentunya tidak sebanding dengan apa yang diperoleh kapitalis, serta tidak pula sebanding dengan pekerjaan yang harus dilakukan. *Necessary evil* merupakan cara kapitalis memenangkan konsensus dengan memberikan keyakinan bahwa tidak ada alternatif yang lebih baik dari apa yang ditawarkan kelas kapitalis, sehingga apa yang ditawarkan menjadi sebuah keharusan yang dibutuhkan oleh kelas pekerja (Brown, 2009). Pemilik media dan pengiklan memberikan sebuah keyakinan kepada jurnalis bahwa dimana pun ia bekerja, struktur kerja akan sama atau mungkin lebih buruk, jadi jurnalis tidak memiliki pilihan selain menerima struktur kerja yang ditawarkan oleh pemilik media dan pengiklan.

Dominasi kelas kapitalis yaitu pemilik media dan pengiklan terhadap kelas pekerja yaitu, jurnalis terlihat dalam ruang redaksi dimana jurnalis memproduksi berita. Dominasi kelas ini terjadi dalam suatu lokus yaitu relasi antara struktur dan agen. Pemilik media, pengiklan dan jurnalis merupakan agen dalam sistem industri media massa. Ketimpangan kekuasaan akibat kepemilikan modal membuat kekuasaan dari pemilik media dan pengiklan menjadi dominan. Pemilik media dan pengiklan menciptakan struktur (pedoman) yang berkaitan dengan kerja jurnalis yang mementingkan kepentingan mereka secara umum serta mengesampingkan kepentingan jurnalis. Jurnalis menerima struktur tersebut melalui mekanisme hegemoni yang dilakukan oleh pemilik media dan pengiklan, atau dengan kata lain jurnalis menyetujui kondisinya didominasi. Hegemoni yang dilakukan oleh pemilik media dan pengiklan hingga jurnalis menyetujui dominasi yang dilakukan melalui *trickle down effects*, yaitu keuntungan ekonomi dan *necessary evil* berupa pandangan keragaman keadaan industri media saat ini dengan kondisi yang sedang dialami.

Dominasi ideologi kapitalisme pemilik modal dan pengiklan terhadap jurnalis dalam menentukan konten berita tidak serta merta terjadi dengan sendirinya. Golding dan Murdock (dalam Sudiby, 2000) mengungkapkan bahwasanya dominasi kekuatan ekonomi tidak bersifat langsung, melainkan melalui proses yang rumit dan melalui mekanisme pembenar yaitu hegemoni. Jurnalis

mengalami hegemoni dari dominasi pemilik modal dan pengiklan. Jurnalis menyetujui produksi konten berita yang memberikan keuntungan yang besar bagi pemilik modal dan pengiklan melalui mekanisme yang rumit, dengan melibatkan kekuatan hegemoni. Kondisi ini tidak terjadi sekali ataupun dua kali, namun terjadi secara terus menerus sehingga menjadi sebuah pedoman atau struktur kerja bagi para jurnalis, sehingga dominasi yang dilakukan pemilik modal dan pengiklan terhadap jurnalis menjadi langgeng dan diterima sebagai sebuah kewajaran. Hal ini lah yang kemudian menjadi fokus penelitian yang akan diungkapkan dalam artikel ini.

Penelitian ini berusaha menemukan dan membongkar bentuk dominasi pemilik modal dan pengiklan terhadap jurnalis dalam produksi konten berita dalam ruang redaksi. Melakukan studi etnometodologi komunikasi pada redaksi Lampu Hijau dengan fokus pada produksi konten berita oleh para jurnalis di ruang redaksi, penelitian ini berusaha mendeskripsikan berbagai bentuk temuan yang diperoleh, mengenai bentuk dominasi kapitalisme yang terjadi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat terhadap kajian kritis komunikasi, khususnya pada studi media massa di era kapitalisme lanjut. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan rangsangan kepada para jurnalis untuk bersikap kritis agar keluar dari dominasi kapitalisme.

METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Paradigma kritis pada dasarnya berusaha untuk memberikan pencerahan sekaligus membongkar sebuah kesadaran palsu dalam suatu sistem sosial. Paradigma kritis dalam riset media digunakan untuk melihat hubungan antara media, kekuasaan dan masyarakat. Paradigma kritis menekankan pada kekuatan media massa dalam menyebarkan ideologi dominan dan potensinya untuk mengangkat ideologi alternatif yang berlawanan dengan ideologi dominan (Junaedi dalam Wirawan, 2007). Paradigma kritis dalam proses produksi konten berita mempertanyakan posisi jurnalis dan media dalam keseluruhan struktur sosial dan kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat. Paradigma kritis melihat posisi jurnalis bukan hanya sebagai pelapor atas suatu kejadian, melainkan sebagai bagian integral dari suatu struktur yang didalamnya terdapat aturan-aturan dan keyakinan yang menjadi pedoman bagaimana jurnalis menjalankan tugas kesehariannya. Jurnalis dilihat sebagai sebuah kelas tersendiri dalam hubungannya dengan pemilik media dan pengiklan. Hubungan di antaranya dilihat bukan sebagai hubungan profesional namun sebagai hubungan antar kelas. Jurnalis melakukan kerja jurnalistik yang tidak bebas dan bertindak dengan kontrol dan mekanisme yang telah ditentukan oleh pemilik media dan pengiklan melalui struktur kerja. Kontrol dan mekanisme ini telah ditentukan oleh kekuatan dominan yang mendominasi media tersebut. Paradigma kritis dalam

penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana bentuk dominasi pemilik media dan pemasang iklan dalam proses produksi konten berita.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang memerlukan pemahaman secara mendalam dan menyeluruh untuk menghasilkan kesimpulan penelitian dalam konteks waktu tertentu. Sementara itu Denzin dan Lincoln mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Denzin dan Lincoln dalam Moleong, 2013).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi non partisipan terhadap kerja jurnalis di ruang redaksi serta melakukan wawancara secara mendalam dengan pemimpin redaksi Lampu Hijau. Dengan menggunakan teknik observasi ini peneliti mengamati cara kerja jurnalis tanpa ikut terlibat di dalamnya. Setelah mengamati, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemimpin redaksi Lampu Hijau. Wawancara digunakan peneliti untuk menggali secara mendalam dan mengkonfirmasi hal-hal yang ditemukan selama proses pengamatan. Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai pihak yang mendeskripsikan berbagai informasi yang didapat dari observasi dan wawancara. Proses pendeskripsian dilakukan dengan membaca dan mempelajari data, menandai kata-kata kunci serta gagasan yang ada dalam data, yang kemudian peneliti interpretasikan. Untuk menguji keabsahan dari informasi hasil observasi dan wawancara serta hasil interpretasi, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Empat kriteria yang digunakan dalam uji keabsahan data adalah pertama derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*) (Moleong, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lampu Hijau dan Bisnis Media Massa

Pendirian Lampu Merah oleh Rakyat Merdeka Group yang merupakan anak perusahaan dari Jawa Pos Group berorientasi pada pasar. Masyarakat perkotaan yang sedang meminati berita mengenai kriminalitas pada tahun 2001 menjadi pangsa pasar yang menjanjikan dalam meraih keuntungan. Pendirian Lampu Merah juga didorong oleh adanya peluang di daerah DKI Jakarta untuk surat kabar dengan segmentasi berita seputar kriminalitas, yang pada saat itu hanya diwakili oleh Pos Kota. Lampu Merah tidak hanya berfokus pada konten berita mengenai kriminalitas, namun juga tentang hal-hal yang berbau seks dan unik (dangkal).

Dalam produksi konten beritanya, Lampu Merah tidak mengindahkan kode etik jurnalistik dan fungsi media massa yang harus dijalankan. Hal ini dilakukan demi memenuhi tuntutan bisnis

yang dijalankan. Konsumen Lampu Merah suka dengan berita kriminalitas yang menunjukkan sadisme. Tidak berhenti sampai di situ, berita mengenai seks pun menjadi primadona bak magnet yang menarik konsumen. Berita seputar perkosaan ditampilkan oleh Lampu Merah seperti halnya sebuah cerita porno. Foto yang ditampilkan mengenai berita seputar selebritis yang terkesan dangkal dan remeh temeh menonjolkan bagian tubuh selebritis tersebut yang umumnya perempuan. Hal ini menarik sekali bagi konsumen Lampu Merah yang merupakan laki-laki dewasa dari kalangan ekonomi menengah ke bawah.

Segmentasi khalayak yang dipilih memang spesifik karena biasanya Lampu Merah hanya dibaca oleh laki-laki di jalan. Apabila segmentasi ini dikelola dengan baik, menurut pengakuan dari pemimpin redaksi Lampu Hijau dapat menghasilkan keuntungan yang relatif besar. Oplah Lampu Merah mencapai dua ratus ribu eksemplar per hari. Hal ini membuat Lampu Merah menjadi salah satu surat kabar dengan oplah terbesar. Kondisi tersebut tidak bertahan lama sayangnya. Lampu Merah mendapat banyak tekanan dari masyarakat, ormas dan Dewan Pers karena konten pemberitaan yang tidak mengacu pada kode etik jurnalistik dan fungsi media massa. Dewan Pers bahkan menyebut Lampu Merah bukan sebagai produk jurnalistik. Tekanan tersebut membuat perubahan yang signifikan pada Lampu Merah, yaitu perubahan konten dan perubahan nama, menjadi Lampu Hijau.

Lampu Hijau mengubah konten berita menjadi seputar korupsi dan masalah perkotaan lainnya, selain masalah kriminalitas, seks dan unik. Hal ini berdampak pada penurunan oplah. Citra Lampu Hijau yang masih dipandang sama dengan Lampu Merah membuat tidak ada iklan yang masuk ke Lampu Hijau. Hal ini menyebabkan pendapatan Lampu Hijau menurun drastis. Lampu Hijau berusaha mengakali hal ini dengan kembali membuat konten berita seputar kriminal, seks dan unik dengan tetap memperhatikan kode etik jurnalistik namun sering menabrak, atau seperti yang diungkapkan pemimpin redaksi Lampu Hijau sebagai lebih *soft*. Diakui oleh pemimpin redaksi Lampu Hijau bahwa pemberitaan seputar kriminalitas, seks dan unik tidak murni mengikuti kode etik jurnalistik, namun sedikit menabrak kode etik jurnalistik. Tata letak yang ada pada Lampu Hijau juga secara umum sama dengan Lampu Merah. Hal ini dilakukan agar terjadi peningkatan penjualan.

Hal unik dalam temuan penelitian ini adalah konsep pemimpin redaksi Lampu Hijau mengenai koran kuning. Menurut pemimpin redaksi Lampu Hijau, semua koran atau surat kabar pada dasarnya merupakan koran kuning. Hal ini didasarkan pada kecenderungan konten berita yang menceritakan hal negatif tentang orang lain. Apabila Lampu Hijau dikategorikan menjadi koran kuning, hal tersebut tidak menjadi sebuah masalah. Koran lain tidak mendapat justifikasi menjadi

koran kuning karena ketrampilannya dalam mengemas pesan yang sejujurnya memuat hal negatif tentang orang lain. Keberadaan koran kuning juga merupakan bagian dari bisnis media. Pemimpin redaksi Lampu Hijau juga menyatakan bahwa semua koran merupakan koran kuning karena semuanya pasti melakukan bisnis.

Lampu Hijau melakukan *upgrade* kasus dan *upgrade* wilayah dengan membuka rubrik bisnis dan rubrik politik. Rubrik bisnis dan rubrik politik yang dibuka oleh Lampu Hijau difungsikan untuk menarik pengiklan. Pengemasan berita mengenai kriminal, seks, unik, politik dan bisnis masih seperti Lampu Merah dari segi tata letak dan bahasa judul. Tata letak di halaman satu dan halaman akhir tumpang tindih, dengan warna dan foto yang mencolok. Hal ini difungsikan untuk menarik konsumen. Bahasa yang digunakan untuk judul adalah bahasa keseharian atau lebih mengarah ke bahasa prokem untuk mendekatkan konsumennya. Khusus untuk rubrik bisnis dan politik, bahasa untuk menceritakan konten berita saja yang terkesan formal

Lampu Hijau mengalami penurunan oplah yang cukup signifikan pasca penggantian nama dan perubahan konten. Oplah Lampu Hijau saat ini hanya rata-rata empat puluh ribu hingga empat puluh lima ribu eksemplar per hari, jauh di bawah oplah Lampu Merah yang berkisar dua ratus ribu hingga dua ratus dua puluh lima ribu per hari. Pemimpin redaksi mengatakan bahwa hal ini boleh jadi disebabkan kejenuhan konsumen mengenai berita Lampu Hijau serta perubahan konten yang terjadi. Terlepas dari perubahan konten dan kejenuhan konsumen, Lampu Hijau tetap menjadi surat kabar metro dengan oplah terbesar di Jawa Pos Group. Hal ini terlihat dari tulisan yang dipampang di sudut atas surat kabar Lampu Hijau.

Lampu Hijau merupakan bagian dari Jawa Pos Group. Apabila dirunut, Lampu Hijau merupakan anak perusahaan dari Rakyat Merdeka Group, yang merupakan anak perusahaan dari Jawa Pos Group. Jawa Pos Group merupakan salah satu perusahaan media massa raksasa (korporasi). Jawa Pos Group memiliki anak perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini seperti Kaltim Pos yang merupakan anak perusahaan Jawa Pos Group yang berpengaruh di Kalimantan. Jawa Pos Group dimiliki oleh Dahlan Iskan dan keluarganya. Lampu Hijau menjadi salah satu surat kabar dengan penghasilan terbesar di Jawa Pos Group. Pemimpin redaksi Lampu Hijau, bahkan menyatakan bahwa Lampu Hijau masuk ke dalam sepuluh besar surat kabar di Jawa Pos Group dengan penghasilan terbesar. Hal ini diketahui ketika memberikan laporan dalam rapat umum pemegang saham Jawa Pos Group setiap tahun. Pemimpin redaksi Lampu Hijau mengakui bahwa Lampu Hijau menjadi salah satu sumber penguatan modal dalam Jawa Pos Group.

Produksi Konten Berita Pada Redaksi Lampu Hijau

Produksi konten berita pada surat kabar Lampu Hijau melibatkan sejumlah pihak. Pihak pertama yang dilibatkan adalah jurnalis lapangan atau reporter. Menjadi reporter di Lampu Hijau paling tidak harus memiliki tiga kemampuan mendasar yaitu, kemampuan penulisan yang baik, militan, dan disiplin. Jurnalis lapangan atau reporter Lampu Hijau ditempatkan di beberapa wilayah, seperti di wilayah Jakarta, di Bandung, hingga Tasikmalaya. Penempatan ini disesuaikan dengan domisili dari masing-masing jurnalis. Penempatan wilayah kerja jurnalis lapangan atau reporter dibatasi pada wilayah tertentu dengan tujuan agar produktivitas dari jurnalis lapangan atau reporter tinggi, dengan asumsi bahwa ia telah mengenal medan kerjanya serta memiliki jaringan yang luas.

Ditempatkannya jurnalis lapangan atau reporter pada wilayah tertentu berdasarkan domisilinya tidak berarti bahwa ia akan bekerja selamanya di daerah tersebut. Ada mekanisme *rolling* atau perputaran lokasi kerja yang dapat dialami oleh setiap jurnalis lapangan atau reporter. Hal unik mengenai rotasi lokasi kerja ini adalah tidak memiliki keajegan. Mekanisme rotasi lokasi kerja tidak pasti dilakukan dalam setiap sebulan sekali atau setahun sekali, karena memang tidak ada batasan waktu yang menentukan kapan rotasi lokasi kerja akan berlaku. Rotasi lokasi kerja terjadi ketika jurnalis lapangan atau reporter semakin menurun kinerjanya. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa turunnya kinerja jurnalis lapangan atau reporter karena jenuh terhadap lokasi kerja yang monoton, sehingga rotasi lokasi kerja akan kembali meningkatkan kinerja jurnalis lapangan.

Jurnalis lapangan atau reporter tidak hanya memproduksi berita mengenai kriminalitas, seks dan unik, sebagaimana fokus konten berita Lampu Hijau, namun juga harus mengisi rubrik lain yang ada pada Lampu Hijau. Jurnalis lapangan atau reporter Lampu Hijau harus menulis berita mengenai perkotaan, terkait medan kerjanya. Selain itu, jurnalis lapangan atau reporter harus pula menulis tentang rubrik bisnis dan rubrik politik berkaitan dengan kota yang menjadi medan kerjanya. Penulisan di rubrik bisnis dan politik diharapkan mampu menarik pengiklan untuk memasang iklan di Lampu Hijau. Jurnalis lapangan atau reporter Lampu Hijau juga harus mempersiapkan tulisan untuk edisi khusus Lampu Hijau pada hari minggu. Beban kerja yang cukup berat harus dilakukan oleh jurnalis lapangan atau reporter dengan koordinasi dari koordinator liputan.

Selain jurnalis lapangan atau reporter yang berperan dalam produksi konten berita, koordinator liputan atau korlip juga menjadi bagian dari produksi berita. Koordinator liputan merupakan pihak yang mengkoordinasikan kerja jurnalis lapangan atau reporter. Berita seperti apa yang harus diproduksi jurnalis lapangan atau reporter setiap hari diinformasikan oleh koordinator lapangan. Koordinator lapangan Lampu Hijau akan memberikan batas akhir pengumpulan berita

setiap harinya pada pukul tiga sore. Jurnalis lapangan atau reporter harus melapor dan mengirimkan tulisannya. Ada dispensasi yang diberikan koordinator liputan Lampu Hijau, yaitu hingga pukul enam petang. Jurnalis lapangan atau reporter wajib mengumpulkan tulisannya kepada koordinator liputan untuk kemudian diproses, untuk mengetahui kelengkapan tulisan, sesuai tugas yang dibebankan. Tulisan jurnalis lapangan atau reporter kemudian dikirimkan ke bagian redaktur untuk diedit dan diseleksi.

Redaktur merupakan *gatekeeper* dalam surat kabar Lampu Hijau. Ada kurang lebih sepuluh redaktur yang ada di surat kabar Lampu Hijau menurut pemimpin redaksi Lampu Hijau. Setiap redaktur menangani masing-masing satu halaman pada surat kabar Lampu Hijau. Redaktur berperan dalam menilai berita mana yang layak publikasi. Tulisan jurnalis lapangan dinilai berdasarkan muatan kontennya yang berorientasi pasar, teknik penulisannya hingga pengaruhnya terhadap pengiklan dan pemilik media. Redaktur dapat melakukan pengeditan terhadap tulisan jurnalis lapangan atau reporter yang dianggap membahayakan karena berbenturan dengan kode etik jurnalistik, pemilik media hingga pengiklan. Setelah redaktur melakukan pengontrolan tulisan jurnalis lapangan atau reporter, pihak terakhir yang melakukan pengontrolan tulisan adalah pemimpin redaksi.

Pemimpin redaksi adalah pihak terakhir yang memeriksa tulisan jurnalis lapangan atau reporter Lampu Hijau sebelum diatur tata letaknya untuk dipublikasi. Pemimpin redaksi hanya melihat dari judulnya saja dan tidak memeriksa secara detail. Pemimpin redaksi terkesan menyepelkan kontrol yang seharusnya ia berikan terhadap konten berita yang akan diatur tata letaknya. Pemimpin redaksi mempercayakan sebagian besar kontrol terhadap konten berita di tangan redaktur. Pemimpin redaksi justru ikut berperan dalam menentukan tata letak bersama redaktur terutama mengenai halaman pertama dan halaman terakhir lampu hijau yang difungsikan menjadi magnet untuk menarik konsumen sebanyak mungkin.

Apabila dicermati, ada dua pihak yang ikut berpengaruh dalam produksi konten berita yang terjadi pada redaksi Lampu Hijau. Dua pihak yang dimaksud adalah pemilik media lampu hijau dan pengiklan. Pemilik media dan pengiklan memang tidak hadir dalam proses produksi konten berita dalam ruang redaksi, namun kekuasaan yang diberikan dalam ruang redaksi begitu kuat. Kuasa dari pemilik media dan pengiklan begitu mendominasi ruang redaksi. Hal ini nampak pada bentuk pengontrolan tulisan jurnalis lapangan oleh redaktur dan pemimpin redaksi. Tulisan yang akan diatur tata letaknya serta siap dipublikasi tidak boleh bersifat menentang atau kritis terhadap pengiklan dan pemilik media. Pemilik media memiliki kuasa karena modal yang ia tanamkan dalam pendirian surat kabar. Pengiklan memiliki kuasa karena memberikan masukan pendapatan kepada

Lampu Hijau melalui iklan yang dipasang. Kapitalisme menunjukkan dominasi kuasanya dalam ruang redaksi, khususnya dalam produksi konten berita.

Strukturasi Pada Redaksi Lampu Hijau

Hubungan yang terjadi antara pemilik media, jurnalis dan pemasang iklan bukanlah hubungan profesional melainkan hubungan antar kelas. Pemilik media, jurnalis dan pemasang iklan merupakan agen-agen yang saling berhubungan setiap harinya. Pada redaksi Lampu Hijau, agen-agen tersebut, yaitu pemilik media, jurnalis dan pengiklan memiliki kuasa masing-masing dalam menentukan struktur kerja dalam ruang redaksi. Ada relasi kuasa antar agen dalam ruang redaksi. Pada redaksi Lampu Hijau terjadi ketimpangan dalam relasi kuasa antar agen, dimana kuasa yang dimiliki oleh pemilik media dan pengiklan lebih besar dibandingkan kuasa yang dimiliki oleh jurnalis. Ketimpangan kekuasaan ini diakibatkan adanya perbedaan kepemilikan kapital. Pemilik media dan pengiklan memiliki kapital yang lebih besar dibandingkan jurnalis. Ketimpangan kekuasaan ini memberikan pengaruh dalam pembentukan struktur kerja yang terjadi dalam ruang redaksi, khususnya dalam produksi konten berita.

Agen melakukan suatu agensi atau tindakan yang kemudian menjadi sebuah kebiasaan yang pada akhirnya menciptakan struktur atau pedoman dalam bertindak. Ketimpangan kekuasaan antara agen yang satu dengan agen yang lain berujung pada struktur yang lebih mementingkan kepentingan agen yang berkuasa, serta meminggirkan kepentingan agen yang lain. Pada redaksi lampu hijau, pemilik media dan pengiklan merupakan agen yang memiliki kuasa yang lebih besar dibandingkan jurnalis. Hal ini menciptakan sebuah struktur kerja yang menjadi pedoman oleh para jurnalis dalam bekerja. Struktur tersebut diciptakan untuk lebih memenuhi kepentingan pemilik media dan pengiklan. Struktur tersebut dilestarikan melalui aktivitas jurnalis yang mendukung struktur tersebut karena lemahnya kuasa. Pada redaksi Lampu Hijau, struktur kerja yang lebih mementingkan kepentingan pemilik media dan pengiklan dilestarikan melalui kebiasaan kerja jurnalis yang memproduksi konten berita yang melanggengkan struktur tersebut.

Struktur kerja jurnalis Lampu Hijau lebih ditekankan pada upaya produksi konten berita yang mendatangkan keuntungan semaksimal mungkin. Hal ini terlihat dalam produksi konten berita Lampu Hijau yang mengusung kriminalitas, seks, dan unik (dangkal). Jurnalis juga tidak diperbolehkan menulis berita yang bersifat kontraproduktif terhadap pemilik modal. Dalam hal ini, daya nalar kritis jurnalis ditumpulkan oleh kepentingan pemilik modal. Struktur kerja jurnalis Lampu Hijau terkait dengan pengiklan adalah produksi konten berita yang tidak boleh kritis terhadap pengiklan. Hal ini juga merupakan bentuk penumpukan daya nalar kritis jurnalis terhadap kepentingan pengiklan.

Jurnalis hanya berfokus pada bagaimana caranya untuk mempertahankan oplah dan tetap menguntungkan bagi induk perusahaan. Dominannya kuasa pemilik media tampak dalam RUPS atau Rapat Umum Pemegang Saham. Rapat umum pemegang saham yang dilakukan setiap tahun secara khusus membahas target kinerja dan pencapaian setiap surat kabar yang bernaung dibawah Jawa Pos Group. Pada rapat ini juga dibahas apakah suatu surat kabar akan ditutup atau tidak. Ditutup tidaknya surat kabar dalam Jawa Pos Group didasarkan pada masih menguntungkan atau tidaknya surat kabar bagi Jawa Pos Group. Dengan kata lain, jurnalis dipaksakan untuk bekerja dengan orientasi ekonomi dari pemilik media untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Struktur yang cenderung menguntungkan dan berpihak kepada pemilik media dan pengiklan, juga menciptakan suasana kerja yang mengharuskan jurnalis untuk membangun citra positif bagi pemilik media maupun pemasang iklan. Walaupun memang tidak pernah ada perintah langsung untuk membuat berita mengenai pemiliknya, yakni Dahlan Iskan, namun, struktur kerja jurnalis Lampu Hijau menjadi kerangka acuan bagi jurnalis untuk memproduksi konten berita yang diarahkan untuk membangun citra baik Dahlan Iskan. Hubungan antarkelas yang tercipta antara pemilik modal dan jurnalis sebagai agen tidak memberikan celah bagi jurnalis untuk menyerang pihak yang berkuasa. Redaksi hanya memiliki pilihan untuk memberitakan hal-hal positif atau tidak memberitakan sama sekali.

Struktur yang terbentuk antara pemilik media, jurnalis dan pengiklan direproduksi secara terus menerus untuk mengukuhkan posisi pihak yang berkuasa. Proses reproduksi ini berlangsung melalui rapat redaksi yang dilakukan setiap senin malam. Rapat redaksi yang dilakukan hanya sekedar formalitas dan lebih bersifat informal ketimbang sebuah rapat redaksi yang kaku. Rapat redaksi lebih fokus pada diskusi dan tukar pengalaman di antara para jurnalis yang bertujuan untuk menciptakan kebersamaan. Kebersamaan ini digunakan untuk melestarikan struktur yang diciptakan melalui penanaman pemahaman antar jurnalis mengenai produksi konten berita yang mengedepankan kepentingan pemilik media dan pengiklan.

Hubungan antar kelas tidak banyak memberikan peluang bagi jurnalis untuk mengespresikan kebebasannya, dominasi kelas penguasa dalam hal ini pemilik media dan pemasang iklan mengharuskan jurnalis bekerja dalam struktur yang dikonstruksi oleh pemilik media dan pengiklan. Aktivitas sehari-hari jurnalis dilakukan dengan berpatokan pada struktur kerja yang telah dijalankan berulang-ulang. Jurnalis tidak merasa mengalami tekanan karena struktur tersebut didapat melalui persetujuan jurnalis melalui hegemoni. Hegemoni yang dilakukan oleh pemilik media dan pengiklan terhadap jurnalis diawali dengan memenangkan konsensus atau persetujuan jurnalis Lampu Hijau untuk didominasi. Pemilik media dan pengiklan di Lampu Hijau

memenangkan konsensus atau persetujuan dalam upaya hegemoni untuk mendominasi jurnalis, melalui *trickle down effects*, yaitu manfaat kecil yang diterima jurnalis dari keuntungan besar pemilik media dan pengiklan, serta *necessary evil*, yaitu tidak ada alternatif lain yang lebih baik, sehingga apa yang ditawarkan oleh pemilik media dan pengiklan melalui struktur kerja yang dikonstruksi menjadi sebuah keharusan yang menjadi kebutuhan jurnalis.

Dominasi Pemilik Media Dalam Produksi Konten Berita

Pemilik media memiliki pengaruh yang besar pada kerja jurnalis di surat kabar Lampu Hijau. Sejak awal pendirian, Lampu Merah yang kemudian berubah menjadi Lampu Hijau memang berorientasi pada pasar. Lampu Merah melihat pemberitaan mengenai kriminalitas sedang diminati masyarakat perkotaan, sehingga pemberitaan yang dibuat dapat menarik banyak konsumen. Hal ini membuktikan bahwa sejak awal pendirian Lampu Merah yang kemudian berganti nama menjadi Lampu Hijau berorientasi bisnis. Pemimpin redaksi Lampu Hijau menyatakan bahwa memang Lampu Hijau yang sebelumnya bernama Lampu Merah merupakan surat kabar yang berorientasi bisnis. Pemilik Lampu Hijau, yaitu Jawa Pos Group, mengiginkan adanya keuntungan dari Lampu Hijau. Hal ini diungkapkan dalam rapat umum pemegang saham Jawa Pos Group. Apabila tidak memberi keuntungan, surat kabar yang merupakan bagian dari Jawa Pos Group lebih baik ditutup daripada merepotkan.

Keharusan memperoleh keuntungan ini lah yang kemudian menjadi bagian dari panduan jurnalis Lampu Hijau dalam memproduksi berita. Struktur kerja jurnalis mengharuskan jurnalis mampu memproduksi konten berita yang memuat kriminalitas, seks, unik, dan berita lain yang mampu menarik pengiklan sehingga memberikan keuntungan. Struktur tersebut dilestarikan melalui kebiasaan bertukar pikiran para jurnalis dalam forum diskusi rapat mingguan. Struktur tersebut ditanamkan melalui medium diskusi yang informal dengan mengedepankan kebersamaan. Bentuk dominasi pemilik media yang merupakan kapitalisme dalam produksi konten berita Lampu Hijau ada dua, konten berita yang mendatangkan pemasukan dan konten berita yang tidak kritis terhadap pemilik media.

Bentuk dominasi pemilik media yang pertama adalah keharusan bagi para jurnalis untuk membentuk konten berita yang menghasilkan keuntungan. Hal ini membuat jurnalis Lampu Hijau memproduksi konten berita seputar kriminalitas, seks dan unik (dangkal), yang menabrak kode etik jurnalistik dan jauh dari pengejawantahan fungsi pers. Dominasi ini meminggirkan kebutuhan jurnalis dalam meningkatkan kemampuan penulisannya melalui pelatihan. Bentuk peminggiran kebutuhan jurnalis ditandai dengan tiga hal. Pertama, tidak adanya pelatihan jurnalistik untuk para jurnalis. Jurnalis diharapkan meningkatkan kualitas penulisannya melalui diskusi dengan jurnalis

lainnya dalam rapat mingguan. Kedua, biaya uji kompetensi jurnalis yang harus diikuti oleh setiap jurnalis Jawa Pos Group harus ditanggung oleh masing-masing anak perusahaan. Jurnalis Lampu Hijau yang telah mengikuti uji kompetensi hanya 10-12 orang, atau dengan kata lain baru sampai di level redaktur dan pemimpin redaksi. Hal ini dikarenakan keharusan untuk tetap memberi keuntungan agar tetap mendapat label anak perusahaan yang “sehat” dan sesuai dengan keinginan pemilik modal, namun di sisi lain urgensi untuk meningkatkan kualitas penulisan dengan biaya dari pendapatan personal. Ketiga, keharusan militansi, artinya jurnalis harus benar-benar mengabdikan dirinya untuk memproduksi berita, tidak peduli apa pun yang terjadi, semakin militan, semakin bagus. Benar kata Marx (dalam Suka, 2012), kelas pekerja dalam hal ini jurnalis hanya dipandang sebagai tangan, dibandingkan manusia utuh yang kontribusinya merupakan faktor produksi oleh kelas kapitalis, yang dalam konteks ini merupakan pemilik media.

Bentuk dominasi pemilik media yang kedua terhadap produksi konten berita adalah pendangkalan daya nalar kritis jurnalis. Struktur kerja jurnalis tidak memperbolehkan bahwa jurnalis bersikap kritis terhadap pemilik media. Hal ini dilestarikan melalui kebiasaan yang ditanamkan melalui diskusi dan tukar pendapat antar jurnalis dalam rapat redaksi. Pendangkalan daya nalar kritis jurnalis ditandai oleh satu hal yang diungkapkan oleh pemimpin redaksi Lampu Hijau terkait langkah politik Dahlan Iskan dalam pemilu nanti. Menjelang pemilihan umum pada April mendatang, Lampu Hijau cenderung akan memberitakan mengenai sisi positif dari Dahlan Iskan yang merupakan pemilik Jawa Pos Group. Lampu Hijau tidak akan memberikan ulasan yang kontraproduktif terhadap Dahlan Iskan. Apabila tidak ada pilihan lain, selain ulasan yang kontraproduktif tentang Dahlan Iskan, Lampu Hijau akan cenderung tidak memberitakan. Dominasi ini lah yang ada melalui struktur kerja jurnalis Lampu Hijau, baik dari level jurnalis lapangan hingga pemimpin redaksi.

Dominasi dapat terjadi melalui praktik hegemoni, dimana pemilik media mendapatkan persetujuan secara sadar dari para jurnalis untuk menanamkan struktur kerja yang mengedepankan kepentingannya dan mengesampingkan kepentingan jurnalis. Hegemoni yang dilakukan oleh pemilik media hingga dominasi pemilik media dapat terjadi dapat dilihat dari *trickle down effects* dan *necessary evil* yang ada. *Trickle down effects* yang dibentuk oleh pemilik media ada dua, yaitu pembagian kerja berdasarkan domisili bagi jurnalis lapangan atau reporter serta pengangkatan karyawan tetap bagi jurnalis baru. Hal ini merupakan bentuk hegemoni agar Jurnalis mau melakukan segala hal yang memberikan keuntungan bagi pemilik media. Jurnalis Lampu Hijau memproduksi berita sesuai dengan konten seputar kriminalitas, seks dan unik (dangkal) serta yang mampu menarik pengiklan sehingga dirinya dapat segera diangkat menjadi karyawan tetap.

Penempatan kerja berdasarkan domisili sepiantas memberikan kemudahan, padahal pemilik media mendapatkan keuntungan karena jurnalis dianggap lebih produktif di daerah yang telah ia kenal. Seakan jurnalis mendapat keuntungan besar dari penempatan kerja berdasarkan domisili dan pengangkatan karyawan tetap, padahal itu hanya sebuah efek menetes dari keuntungan besar yang didapat pemilik media dari kerja jurnalis.

Necessary evil adalah sebuah bentuk keyakinan yang diberikan oleh kelas berkuasa untuk memenangkan konsensus atau persetujuan kelas pekerja untuk mendominasi kelas pekerja. *Necessary evil* juga terjadi dalam hegemoni yang dilakukan oleh pemilik media kepada jurnalis. Pemilik media memberikan sebuah struktur kerja yang mengharuskan jurnalis untuk membuat berita yang mendatangkan keuntungan selain itu juga menghilangkan daya nalar kritis terhadap pemberitaan seputar pemilik media. Semua struktur diberikan kepada jurnalis dalam bentuk keyakinan bahwa dimana pun ia bekerja, struktur kerja tersebut pasti akan ditemui, sehingga mau tidak mau jurnalis harus menerima struktur yang mendominasi dirinya. Hegemoni pemilik media terhadap seluruh jurnalis membuat posisi jurnalis terdominasi, dimana seluruh kepentingan jurnalis dikesampingkan demi keuntungan pemilik media.

Dominasi Pengiklan Dalam Produksi Konten Berita

Pendirian Lampu Merah yang merupakan bagian dari Jawa Pos Group memang ditujukan untuk mencari keuntungan. Hal ini dikarenakan pangsa pasar yang menjanjikan, yaitu masyarakat yang sedang menggemari berita kriminal perkotaan. Lampu Merah tidak terlalu fokus dengan pengiklan karena oplahnya telah mencapai dua ratus hingga dua ratus dua puluh lima ribu per hari. Keberadaan iklan hanya menjadi tambahan saja. Kondisi yang berbeda terjadi ketika Lampu Merah berubah nama menjadi Lampu Hijau diikuti dengan perubahan konten. Oplah Lampu Hijau turun secara signifikan. Oplah yang mencapai dua ratus dua puluh lima ribu per hari ketika masih menjadi Lampu Merah, menurun menjadi empat puluh lima ribu per hari. Hal ini tentunya menyebabkan penurunan pendapatan yang signifikan. Pengiklan juga belum mau memasang iklan pada masa awal perubahan nama dan konten dari Lampu Merah menjadi Lampu Hijau, karena anggapan bahwa Lampu Hijau sama dengan Lampu Merah. Untuk mengatasi kurangnya pendapatan dan tuntutan untuk tetap dalam kategori “sehat” berdasarkan keuntungan yang diberikan, Lampu Hijau membuka rubrik bisnis dan politik untuk menarik pengiklan.

Kebutuhan akan pengiklan untuk memperbesar pendapatan agar mendapat keuntungan menyebabkan pengiklan melakukan dominasi pada produksi konten berita. Dominasi pengiklan dalam produksi konten berupa keharusan memproduksi konten berita yang mengedepankan kepentingan pengiklan. Dominasi pengiklan dalam produksi konten berita ditandai dengan

peminggiran kepentingan jurnalis yaitu penghapusan tulisan atau berita yang dianggap bersifat kontraproduktif dengan kepentingan meskipun jurnalis telah berusaha mencari berita tersebut. Dominasi pengiklan pada produksi konten berita adalah dominasi terhadap jurnalis dalam memproduksi konten berita.

Dominasi pengiklan dalam produksi konten berita diawali dengan hegemoni pengiklan terhadap jurnalis. Pengiklan melalui *trickle down effects* dan *necessary evil* nya memenangkan konsensus jurnalis agar memproduksi konten berita yang tidak bersifat kritis terhadap pengiklan serta memenuhi kepentingan pengiklan. *Trickle down effects* terjadi ketika pengiklan memberikan masukan pendapatan kepada Lampu Hijau melalui iklan yang dipasang. Hal ini memberikan manfaat kepada Lampu Hijau untuk bisa terus memberikan keuntungan kepada Jawa Pos Group. Keadaan yang dialami oleh Lampu Hijau pada dasarnya merupakan efek menetes saja dari keuntungan yang akan didapat oleh pengiklan melalui iklan yang dipasangkan. Iklan yang dipasang tentunya telah diestimasi oleh pengiklan akan memberi keuntungan yang lebih dibandingkan dengan biaya iklan yang dikeluarkan. *Necessary evil* dalam dominasi pengiklan terhadap jurnalis Lampu Hijau, terutama dalam produksi konten berita adalah keyakinan yang diberikan oleh pengiklan, bahwa aturan yang berlaku dalam periklanan di media massa adalah media massa harus memberikan perlindungan pada pengiklan. Perlindungan yang diberikan tersebut adalah menjamin tidak ada konten berita yang bersifat kontraproduktif terhadap pengiklan. Hal ini lah yang akhirnya membuat jurnalis terdominasi oleh pengiklan dalam produksi konten berita. Dominasi ini semakin lestari karena terbakukan dalam struktur kerja jurnalis Lampu Hijau.

SIMPULAN DAN SARAN

Dominasi kapitalisme dalam ruang redaksi Lampu Hijau, yaitu pada produksi konten berita, diawali dengan ketimpangan kekuasaan antara pemilik media dan pengiklan, sebagai kelas berkuasa karena memiliki kapital dengan jurnalis yang tidak memiliki kapital. Ketimpangan kekuasaan ini mengarah pada praktik-praktik pemilik media dan pengiklan yang mengkonstruksi struktur kerja dalam ruang redaksi. Struktur kerja yang dikonstruksi lebih mementingkan kepentingan pemilik media dan pengiklan dibandingkan kepentingan jurnalis berupa akumulasi modal. Jurnalis ikut melanggengkan struktur tersebut karena didominasi oleh pemilik media dan pengiklan. Hegemoni dilakukan dalam upaya dominasi tersebut. Persetujuan jurnalis terhadap dominasi pemilik media dan pengiklan karena *trickle down effects*, yaitu diangkat menjadi karyawan, bekerja sesuai domisili, dan mendapat bayaran dari iklan sehingga dapat terus memenuhi keuntungan Jawa Pos Group, sehingga dapat terus bekerja dan mendapat penghasilan. *Necessary evil* juga dilakukan oleh pemilik media dan memberi keyakinan bahwa tidak ada alternatif yang lebih baik di media massa

mana pun, terkait dengan struktur yang ada, sehingga jurnalis menerima dominasi pemilik media dan pengiklan sebagai sebuah keharusan.

Dominasi jurnalis oleh pemilik media berbentuk struktur kerja yang mengharuskan produksi konten berita memiliki nilai jual kepada konsumen, yaitu fokus pada kriminal, seks dan unik (dangkal), konten berita yang menarik pengiklan, serta tidak kritis terhadap pemilik media. Dominasi pengiklan terhadap jurnalis adalah produksi konten berita yang tidak boleh kontraproduktif dengan kepentingan pengiklan. Hal ini merupakan bentuk penumpukan daya nalar kritis jurnalis. Ada relasi antara dominasi pemilik media dengan dominasi pengiklan terhadap jurnalis. Dominasi pemilik media yang mengharuskan jurnalis memproduksi konten berita yang menarik pengiklan agar memperoleh keuntungan menyebabkan dominasi jurnalis terhadap pengiklan. Riset ini memberikan rekomendasi berupa pembentukan serikat pekerja yang menaungi jurnalis Lampu Hijau. Hal ini agar mereka mampu untuk melawan dominasi kapitalisme yang mengorbankan daya nalar kritis mereka. Mereka dapat berkembang dan memproduksi konten yang berkualitas dan mendidik masyarakat tanpa harus terkungkung dalam tuntutan akumulasi modal semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sudibyo. 2000. *Absennya Pendekatan Ekonomi Politik Untuk Studi Media*. Jurnal Ilmu Sosial Ilmu Politik Vol. 4 No. 2 November 2000.
- Anwar Arifin. 2010. *Opini Publik*. Depok: Gramata Publishing
- Haedar Nahir. 2012. *Memahami Strukturasi Dalam Perspektif Sosiologi Giddens*. Jurnal Sosiologi Reflektif Vol. 7 No. 1.
- I Ginting Suka. 2012. *Dominasi dalam Perspektif Teori Kritis*. Jurnal Pustaka Vol. XXI No. 1
- I.B Wiarawan. 2012. *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lexy J. Moleong. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Rosda
- Nezar Patria dan Andi Arief. 2009. *Antonio Gramsci Negara & Hegemoni*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Nurudin. 2009. *Jurnalisme Masa Kini*. Jakarta: Rajawali Press
- Trent Brown. 2009. *Hegemoni Antonio Gramsci*. Penerjemah Data Brainanta. Jurnal Arah Kiri Australia.
- Vincent Mosco. 2009. *The Political Economy of Communication*. Second Edition. Thousand Oaks: Sage
- Zainal Arifin Emka dan Rizky Sekar Afrisia. 2011. *Sensasionalisme Berita-Berita Kriminal di Harian Lampu Hijau, Memorandum dan Pos Kota*. Jurnal Online Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi AWS Surabaya.