

Kebijakan Redaksi Media dalam Pemberitaan Kehumasan

Analyzing Editorial Policy in Public Relations Release

Cakra Virajati¹, Widodo Agus Setianto²

¹ Badan Perwakilan Daerah Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat,
Jl Garut No. 5, Menteng, Jakarta Pusat, 10310

² Pusat Studi Sosial Asia Tenggara (PSSAT)/Departemen Ilmu Komunikasi Fisipol UGM
Jl. Teknik Utara, Berek, Yogyakarta/Jl. Sosio Yustisia, Bulaksumur, Yogyakarta 55281

¹cakravirajati@gmail.com, ²dodosetianto@gmail.com

Naskah diterima: 25 Maret 2019, direvisi: 25 April 2019, disetujui: 29 Juni 2019

Abstract

Media relations is one of the functions of public relations (PR) performed by developing relationships with the media through PR releases. Editorial policy for PR releases is an interesting topic to study considering that PR releases are different from other releases. This case study research focused on editorial policy in Jogja Daily (Harian Jogja) and People's Sovereignty (Kedaulatan Rakyat). It was found that the editors considered PR as partners and news sources by upholding journalism ethics and professionalism. Journalist background, issues selected by the editors and media objectives, news value, advertisements, readers, market share and content locality are the determinant factors of editorial policy.. A news release was distributed through gatekeeping process of selecting, writing, editing, placing, scheduling and repetition.

Keywords: *media relations, news source, newspaper, public relations, gatekeeping*

Abstrak

Media relations merupakan salah satu fungsi kehumasan yang dilaksanakan dengan menjalin hubungan dengan media melalui produk berita kehumasan. Kebijakan redaksi terkait hal tersebut menarik untuk dikaji mengingat berita kehumasan berbeda karakteristiknya dengan produk berita lainnya. Penelitian dengan metode studi kasus ini berfokus pada kebijakan redaksi di Harian Jogja dan Kedaulatan Rakyat. Hasil penelitian menunjukkan redaksi menganggap public relations sebagai mitra dan sumber berita dengan menjunjung tinggi etika jurnalistik dan profesionalisme. Latar belakang wartawan, isu yang dipilih redaksi dan tujuan dari masing-masing media, nilai berita, iklan, pembaca, pangsa pasar serta lokalitas konten menjadi faktor dalam menentukan kebijakan redaksi. Pemuatan produk berita kehumasan dilakukan melalui proses gatekeeping berupa penyeleksian, penulisan, penyuntingan, penempatan posisi berita, penjadwalan dan pengulangan.

Kata kunci: *media relations, sumber berita, surat kabar, humas, kebijakan redaksi*

PENDAHULUAN

Surat kabar tidak lepas dari adanya berbagai kepentingan dalam setiap edisi cetaknya. Dapat dikatakan saat ini surat kabar dipengaruhi berbagai kepentingan aktor, salah satunya adalah *public relations*. Berita-berita yang dikonstruksikan dapat dimanipulasi dari aktivitas *public relations* sebagai aktor sumber berita. Inilah yang menjadi masalah saat ini. Berita tidak lagi dikonstruksikan dalam kondisi yang sebenarnya. Berita yang dimuat hanya berisi laporan aspek tertentu dari eksistensi sebuah instansi/perusahaan agar bisa diketahui oleh publik.

Sumber berita kehumasan adalah produk berita yang diberikan oleh *public relations* sebuah perusahaan/instansi kepada media baik dalam upayanya membentuk reputasi yang baik dalam bentuk *press release*, jumpa pers, *press gathering*, *interview*, dan *press tour* (Wardhani, 2008:14). Jefkins (2008:137) menjelaskan ada tiga kegiatan dalam acara-acara pers, yakni konferensi pers (*press conference*), resepsi pers (*press reception*), dan kunjungan pers (*facility visit*). Yoon (2005) mengatakan bahwa *public relations* bagi media memiliki legitimasi yang mumpuni sebagai sumber berita. Artinya produk berita kehumasan tersebut dapat dijadikan sebagai sumber berita. Ini dikarenakan produk berita kehumasan bersumber langsung dari instansi/perusahaan yang mengabarkan sebuah peristiwa kepada masyarakat melalui sebuah media. Namun, tentu tidak semua produk berita kehumasan bisa dijadikan sumber berita karena setiap media memiliki prinsip yang berbeda-beda dalam memandang sebuah peristiwa. Selain itu akan ada proses pemilihan berita mana yang dapat dimuat dalam media cetak dan layak dikonsumsi publik.

Redaksi akan melaksanakan tugasnya untuk proses penyeleksian berita yang akan menentukan bisa tidaknya sebuah berita dimuat. Proses ini disebut kegiatan *gatekeeping*. Kebijakan redaksi akan menjadi pembeda terhadap konstruksi pemberitaan setiap media. Proses penyeleksian dan pemilihan berita di surat kabar disebut dengan proses *gatekeeping*. *Gatekeeping* atau kebijakan redaksi adalah proses menyeleksi, menulis, menyunting, memosisikan, menjadwalkan, mengulang, dan mengolah informasi dari produk berita kehumasan untuk menjadi sebuah berita (Vos dan Reese, 2009:73). Sementara itu person yang melakukan *gatekeeping* oleh Bittner disebut dengan *gatekeeper*, yakni individu-individu atau sekelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa (Nurudin, 2013:119). *Gatekeeper* selain sebagai penyaring informasi juga harus dapat menunjukkan identitas sebagai "ciri khas" sebuah media. Hal ini yang akan menjadi pembeda dengan media lainnya. Isi dari berita tersebut akan menjadi cerminan dari kebijakan redaksi media cetak.

Jadi bukan tidak mungkin, berita "titipan" *public relations* akibat kegiatan *media relations* dimuat dalam konstruksi pemberitaan yang baik tanpa cacat sedikitpun. Berita itu sudah dikonstruksi sedemikian rupa di *newsroom* redaksi tempat ia bernaung. Yang patut dipahami adalah, *newsroom* redaksi dapat memanipulasi sedemikian rupa sebuah peristiwa yang ada melalui kebijakannya. Publisitas yang ada akan meningkatkan citra perusahaan tempat *public relations* itu bekerja. Dengan demikian masyarakat akan mendapatkan berita yang sudah tereduksi oleh aktor *public relations*, terlepas benar tidaknya isi berita itu. Artinya, masyarakat sebagai pemilik ruang publik tidak lagi mendapatkan kebenaran akan realitas yang terjadi atas sebuah peristiwa. Pada akhirnya khalayak yang tidak mendapatkan hak informasi secara akurat.

Data yang disampaikan oleh Darmastuti memperlihatkan dari semua *release* yang dikirim oleh *public relations* dan masuk ke meja redaksi surat kabar, 90% masuk ke tempat sampah. *Release* yang berhasil dimuat di media massa itu hanya sekitar 10% (Darmastuti, 2012:160). Sejalan dengan data di atas, penelitian yang dilakukan oleh Illahi (2013) dengan judul

Mekanisme Pemuatan Press release Perusahaan BUMN dan Swasta sebagai Sumber Berita dalam Surat kabar *Jawa Pos* Periode November–Desember 2012, menemukan beberapa hal yang menarik. Meskipun pemberitaan yang dimuat dalam *Jawa Pos* periode November hingga Desember 2012 bersumber dari *press release* (PR) perusahaan tidak berarti seluruh konten *press release* dipindahkan begitu saja ke dalam konten berita. Terdapat pemotongan konten informasi dari *press release* ke dalam berita. Walaupun demikian tidak sedikit pula konten berita yang memiliki tingkat kemiripan yang tinggi dengan konten *press release*. Ada banyak penyebab *release* yang masuk ke redaksi tidak dapat dimuat, di antaranya karena *release* tersebut tidak memiliki nilai berita, tidak aktual, tidak menarik atau tidak memiliki kedekatan dengan pembaca. Ini berarti proses *gatekeeping* memang dilakukan oleh sebuah surat kabar untuk dijadikan sebagai sebuah berita, tetapi tidak sedikit juga yang lolos untuk dijadikan berita walau dengan modifikasi dari redaksi.

Di sinilah kerisauan peneliti akan adanya praktik *media relations* dari *public relations*. Praktisi PR bisa mereduksi konstruksi sebuah berita. Padahal media adalah penghubung antara publik dengan instansi/perusahaan. Sesuai dengan pernyataan Cornelissen, di mana media pemberitaan merupakan hal yang penting sebagai suatu saluran untuk menghasilkan publikasi dan karena liputannya dalam pemberitaan dapat memberikan banyak pengaruh kepada *stakeholders* penting seperti investor, kostumer dan karyawan (Cornelissen, 2014:145). Ketika sudah direduksi oleh *public relations*, berita yang muncul adalah berita yang berpihak pada industri/perusahaan tempat PR itu bekerja, bukan dari olah pikir wartawan yang meliput sebuah peristiwa.

Penelitian tentang proses penyuntingan sebuah berita bukanlah hal yang baru. Akan tetapi berkenaan dengan proses penyuntingan produk kehumasan hasil konstruksi praktisi PR berupa *release* perusahaan oleh media surat kabar merupakan sesuatu yang perlu dikonfirmasi secara empiris melalui sebuah penelitian dengan melibatkan faktor-faktor di luar faktor teknis sebagaimana dikenal dalam proses penyuntingan. Oleh karenanya penelitian ini menjadi penting dalam memberikan informasi terkait proses penyuntingan produk kehumasan.

Peneliti memilih untuk melakukan studi komparasi mengenai kebijakan redaksi terhadap pemberitaan kehumasan pada dua surat kabar harian lokal di Yogyakarta yakni, *Kedaulatan Rakyat* dan *Harian Jogja*. Peneliti ingin mengetahui perbedaan kebijakan redaksi pada kedua koran untuk menentukan bisa tidaknya sebuah berita dimuat, khususnya produk berita kehumasan dengan berbagai pertimbangan redaksionalnya. Walaupun berada pada suatu daerah sirkulasi yang sama, tetapi keduanya memiliki pangsa pasar, karakteristik dan ciri khas yang berbeda pada penerbitannya.

Menurut Fishman dalam Eriyanto (2013:100-101), ada dua kecenderungan studi bagaimana proses produksi berita dilihat. Pandangan pertama disebut dengan seleksi berita (*selectivity of news*). Dalam bentuknya yang umum, pandangan ini melahirkan teori seperti *gatekeeper* yang intinya proses pembuatan berita adalah sebuah proses seleksi. Mulai dari peliputan wartawan di lapangan hingga masuk ke tangan redaktur semuanya terseleksi. Redaktur memiliki kewenangan untuk menyunting berita, baik itu mengurangi atau menambah hal-hal yang dianggap perlu. Pandangan ini mengandaikan seakan ada realitas yang benar-benar terjadi yang ada di luar diri wartawan. Pendekatan kedua adalah pembentukan berita (*creation of news*). Dalam perspektif ini, peristiwa bukan diseleksi, melainkan dibentuk, wartawanlah yang membentuk sebuah kejadian. Titik perhatian wartawan berfokus pada hal rutin dan nilai kerja wartawan yang memproduksi berita tertentu. Penelitian ini fokus pada bagaimana proses penyeleksian sebuah berita di ruang kerja redaksi.

Curran menyebutkan ada empat aspek organisasi yang memproduksi teks, yang dapat memengaruhi isi dan representasi berita: 1) Aspek struktur organisasi dan hubungan peran; 2) Aspek politik ekonomi organisasi media; 3) Aspek ideologi pekerja dan rutinitas; 4) Aspek interaksi organisasi media dengan institusi lain (Karman, 2012:31). Selain empat aspek yang telah dijelaskan Curran, teori lain mengenai proses seleksi berita di media adalah teori *gatekeeping* dari Shoemaker dan Reese.

Teori *gatekeeping* diawali diskusi tentang para pekerja media yang melakukan proses seleksi pesan potensial yang akan disampaikan kepada khalayak. *Gatekeeping* diawali oleh Kurt Lewin di tahun 1947 dalam teori *channel* dan *gatekeeping*. Lewin berusaha untuk mengemukakan tentang seseorang yang bisa melakukan perubahan sosial di masyarakat. Perubahan sosial itu didapatkan jika ada individu-individu atau yang disebut sebagai *gatekeeper* yang memiliki kontrol pada proses seleksi terhadap sebuah berita. Selanjutnya ada David Manning White (dalam Shoemaker dan Vos, 2008:15) yang menggunakan teori Lewin pada penelitiannya dan menghasilkan sebutan "*Mr. Gates*" kepada orang yang melakukan proses seleksi dan pengaturan informasi yang akan disajikan kepada publik. White teringat pada teori Schramm tentang "sumber-pesan-penerima" dan dipadukan dengan teori *gatekeeping*. Teori White ini lebih mengacu pada proses *gatekeeping* di media yang sangat subjektif, di mana editor akan menyeleksi pesan berdasarkan keinginan editor, jumlah tempat di media dan pesan yang akan disampaikan. Selain itu, ada Sylvie dan Huang (2008) yang mengatakan bahwa dalam proses penyajian berita akan dipengaruhi oleh latar belakang wartawan dan organisasi di mana wartawan itu bernaung.

Penelitian menggunakan konsep *gatekeeping* yang dikemukakan oleh Shoemaker dan Reese (1996) dan Shoemaker, Reese dan Vos (2009) dalam melihat kebijakan redaksi di kedua koran untuk menyeleksi produk berita kehumasan yang dapat disajikan kepada khalayak. Shoemaker dan Reese (1996) mengungkapkan ada lima faktor dalam melakukan proses *gatekeeping* yakni faktor individu, faktor rutinitas media, faktor organisasi media, faktor ekstramedia dan faktor sistem sosial. Tingkatan individu akan mendeskripsikan faktor intrinsik dari jurnalis berupa latar belakang pribadi dan pengalaman. Pada tahapan rutinitas melihat pola berulang yang sama dalam melakukan pekerjaan wartawan sebagai awak media. Pada tahapan ini termasuk pekerjaan rutin pencarian berita dan mekanisme kerja redaksi. Selanjutnya pada tingkat organisasi melihat karakteristik organisasi, aturan organisasi, dan tujuan organisasi. Pada tahap ekstra media melihat sumber berita, pengiklan, pembaca dan pasar dari kedua koran. Tahap ideologi mendeskripsikan bagaimana redaksi kedua koran melihat realitas sosial dan bagaimana cara mereka menghadapi praktisi kehumasan. Selain itu proses kebijakan redaksi akan dilihat dari bagaimana redaksi menyeleksi, menulis, menyunting, memosisikan, menjadwalkan, mengulang dalam mengolah informasi dari produk berita kehumasan untuk menjadi sebuah berita sebagaimana terdapat pada pola dan mekanisme Shoemaker et., al (2009). Proses *gatekeeping* inilah yang akan menentukan sebuah berita dari produk berita kehumasan layak untuk dimuat atau tidak dimuat dalam sebuah media cetak.

Ini akan menjadi menarik untuk melihat persaingan produk-produk berita kehumasan dari sekian banyak instansi/perusahaan yang akan dimuat di kedua surat kabar tersebut, padahal rubrik atau halaman *Harian Jogja* dan *Kedaulatan Rakyat* juga terbatas. Akan menjadi hal penting untuk diteliti secara komprehensif bagaimana redaksi sebuah surat kabar memandang berita yang didasari berbagai faktor kepentingan di dalamnya, termasuk kepentingan *public relations*. Adapun penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai proses menyeleksi, menulis, menyunting, memosisikan, menjadwalkan, mengulang dan mengolah informasi dari produk berita kehumasan untuk menjadi sebuah berita di surat

kabar *Harian Jogja* dan *Kedaulatan Rakyat*. Selanjutnya adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi produk berita kehumasan bisa dimuat di surat kabar *Harian Jogja* dan *Kedaulatan Rakyat*. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara pandang surat kabar *Harian Jogja* dan *Kedaulatan Rakyat* pada praktik kehumasan. Manfaat penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan edukasi, karena banyak masyarakat yang menganggap bahwa seluruh berita yang dimuat media cetak adalah hasil kerja dari para jurnalis media tersebut, padahal ada peran PR dalam aktivitas *media relations* di balik berita yang dimuat. Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kebijakan redaksi surat kabar *Harian Jogja* dan *Kedaulatan Rakyat* pada berita kehumasan sebagai sumber berita?

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, digunakan untuk menemukan bagaimana peristiwa atau realitas dikonstruksi dan dengan cara apa konstruksi itu dibentuk (Eriyanto, 2002:13). Kebijakan redaksi surat kabar *Harian Jogja* dan *Kedaulatan Rakyat* pada produk berita kehumasan sebagai sumber berita dapat dipahami sebagai sebuah realitas yang telah dikonstruksikan dan bagaimana konstruksi tersebut dibentuk. Adapun pendekatan dan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami makna-makna yang disampaikan sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial kemanusiaan (Creswell, 2013:4-5). Metode studi kasus digunakan untuk menyoroti suatu keputusan atau seperangkat keputusan, yakni bagaimana keputusan diambil, bagaimana hal itu diterapkan dan bagaimana hasilnya (Yin, 2002). Tipe studi kasus yang dipakai adalah tipe deskriptif yang memiliki kemampuan mendeskripsikan sebuah fenomena secara lengkap dan komprehensif beserta konteks permasalahan yang melingkupinya (Gillham, 2000: 33).

Studi kasus dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran realitas mengenai kebijakan redaksi surat kabar *Harian Jogja* dan *Kedaulatan Rakyat* pada produk berita kehumasan sebagai sumber berita. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam terhadap Pimpinan Redaksi dan Redaktur Pelaksana dari *Harian Jogja* dan *SKH Kedaulatan Rakyat*, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui penggambaran kebijakan redaksi di kedua koran dengan menggunakan konsep *gatekeeping* menurut Shoemaker, Reese dan Vos.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang dikatakan Shoemaker, Vos dan Reese (2008) bahwa mekanisme redaksi dalam proses produksi sebuah berita, ada beberapa tahapan yang harus dilalui, yakni tahapan menyeleksi, menulis, menyunting, memosisikan, menjadwalkan, mengulang dan mengolah informasi dari produk berita kehumasan untuk menjadi sebuah berita. Hal ini dinamakan sebagai mekanisme kerja redaksional. Muannas (2018) mengatakan proses seleksi yang baik akan menghasilkan informasi yang berkualitas, sebaliknya jika proses seleksinya jebol maka berpotensi berseliweran informasi tidak benar. Informasi bagai pedang bermata dua, di satu sisi bisa berupa konten positif, di sisi lain juga bisa berwujud konten negatif. Konten-konten negatif memiliki beragam varian, salah satunya belakangan ini populer dikenal dengan istilah hoaks.

Pada tahap penyeleksian, pembuatan berita harus disesuaikan dengan jumlah kolom dan keseimbangan berita. *Cover both side* dijunjung tinggi oleh *Harian Jogja* dan *SKH Kedaulatan Rakyat* karena kedua surat kabar ini mengedepankan idealisme dan pemberitaan yang seimbang tanpa memihak pada pihak manapun yang menjadi objek pemberitaan. Di *Harian Jogja*, sumber berita sudah ditentukan pada rapat malam redaksi, kemana reporter harusnya ditugaskan untuk mendapatkan informasi yang detail dan akurat terhadap sebuah berita. Sementara itu pada *SKH Kedaulatan Rakyat* pihak redaktur akan menyeleksi dulu apakah kegiatan diliput akan menarik bagi pembacanya atau tidak.

Adanya keterbatasan halaman menjadikan produk berita kehumasan yang diberikan oleh praktisi *public relations* tidak semuanya bisa dimuat. *Harian Jogja* telah memiliki prosedur penyeleksian sebuah karya tulis yang berasal dari luar perusahaan. Prosedur tersebut terdapat pada buku *Gaya BIG MEDIA*. Buku ini adalah pedoman bagi *Harian Jogja* yang merupakan perusahaan dari *Bisnis Indonesia Group*. Dalam mengelola karya-karya tulis dari luar redaksi, termasuk produk berita kehumasan, *Harian Jogja* memberlakukan prosedur standar (*standard operating procedure/SOP*) sebagai berikut (Buku *Gaya BIG Media*, hal 8-9):

1. Karya tulis dari luar redaksi diterima di kantor atau melalui email redaksi masing-masing media massa di bawah naungan *BIG Media* (termasuk *Harian Jogja*)
2. Apabila ada awak redaksi yang menerima karya tulis dari luar redaksi untuk dimuat di *BIG Media*, maka awak redaksi itu harus melanjutkan ke Sekretariat Redaksi atau email redaksi
3. Sekretariat Redaksi selanjutnya menyerahkan karya tulis ke redaktur/penanggung jawab rubrik opini
4. Redaktur/penanggung jawab rubrik opini berwenang menyeleksi layak atau tidaknya karya tulis tersebut berdasarkan kriteria yang telah ditentukan
5. Seleksi terhadap karya-karya tulis disesuaikan dengan perkembangan topik paling aktual dan diprioritaskan pada isu-isu yang dibutuhkan pembaca
6. Redaktur/penanggung jawab rubrik opini mempresentasikan karya tulis yang dinilainya layak muat di rapat redaksi
7. Jika redaktur/penanggung jawab rubrik lain berminat atas karya tulis tertentu wajib berkoordinasi dengan redaktur/penanggung jawab rubrik opini
8. Setiap redaktur/penanggung jawab dari rubrik yang hendak memuat karya tulis dari luar redaksi wajib mencermati tulisan yang isinya terkait dengan konflik antara pihak-pihak tertentu atau terkait kasus yang kontroversial. Kewaspadaan ini dibutuhkan agar media massa *BIG Media* tidak dimanfaatkan sebagai saran untuk menyampaikan aspirasi/kepentingan sempit pihak tertentu

Sementara itu *Primaswolo Sudjono* yang menjadi narasumber penelitian ini dari *SKH Kedaulatan Rakyat* mengatakan bahwa *release* yang masuk kebanyakan memang tidak menarik. Menurutnya ada beberapa hal penting dalam pemuatan berita di *SKH Kedaulatan Rakyat*.

“Satu, Semua karya tulis, undangan liputan maupun press release harus melalui sekretariat redaksi SKH Kedaulatan Rakyat. Dua, Karya tulis maupun release yang diberikan kepada SKH Kedaulatan Rakyat harus memiliki kecukupan data. Tiga, isi karya tulis harus memiliki nilai berita dan kejelasan 5W+1H, tata bahasa yang baik dan adanya kebaruan berita. Terakhir, apabila diperlukan dapat menghubungi sumber release untuk mendapatkan data tambahan” (*Primaswolo Sudjono, wawancara April 3, 2018*)

Dari temuan di atas, diketahui bahwa setiap media memiliki prosedur dalam penyajian berita. Bila tidak memenuhi prosedur di atas, maka produk berita kehumasan dan praktisi *public relations* tidak akan dimuat di media tersebut. Semua produk berita kehumasan bisa dimuat

oleh kedua media asalkan memenuhi kaidah nilai berita. Pada tahap penulisan tiap media memiliki gaya penulisan dan *angle* yang berbeda ketika menulis berita. Ini yang menjadi pembeda satu media dengan media lainnya. *Harian Jogja* dan *SKH Kedaulatan Rakyat* dalam penulisan berita dari produk kehumasan secara *fair* menuliskan dalam pemberitaannya bahwa sumber berita didapatkan dari *press release* atau produk berita kehumasan lainnya. *Harian Jogja* misalnya memberi tanda bintang (*) di akhir berita sebagai tanda bahwa itu adalah produk berita dari *press release* dan bukan hasil liputan wartawannya. Nugroho Nurcahyo, Narasumber dari *Harian Jogja* mengatakan bahwa *Harian Jogja* memiliki aturan main dalam pemuatan produk berita kehumasan, setiap berita yang didapatkan dari produk berita kehumasan akan diberikan tanda khusus.

“Ketika ada press release dan wawancara itu tidak meliput maka Harian Jogja kita fair juga ya. Misalnya berita berdasarkan press release ya ditulis, “ujar si A berdasarkan press release yang diterima Harian Jogja”. Artinya berita itu diterima oleh Harian Jogja. Kemudian siapa yang menulis itu tetap ditulis, kemudian dikasi slash bintang (). Kenapa seperti itu? Karena dari situ kita tahu siapa yang menulis dan bahan berita yang didapatkan. Kecuali kalau dia tambahkan datanya, dia menambahnya dua alinea misalnya atau dia telpon narasumbernya, maka bintangnya hilang.” (Nugroho Nurcahyo, wawancara, Januari 22, 2018)*

Sementara di *SKH Kedaulatan Rakyat* menulis berita dari produk berita kehumasan dengan menambahkan kalimat dalam pemberitaan “dalam *press release* yang diterima KR,” Temuan di atas menggambarkan bahwa penulisan berita sangat penting bagi sebuah media cetak. Ini dikarenakan gaya penulisan merupakan ciri khas dari masing-masing media. Selain itu kedua media juga mengedepankan kode etik jurnalistik dalam hal pemuatan produk berita kehumasan di mana kedua koran mencantumkan bahwa berita yang dimuat berdasarkan hasil liputan atau hasil dari *press release* atau produk berita kehumasan lainnya.

Pada tahapan penyuntingan, kedua koran melakukan proses penyuntingan dari produk berita kehumasan dengan juga mempertimbangkan isu-isu yang sedang hangat di media. Pada proses ini redaktur memiliki peran yang sangat penting sebagai *gatekeeper*. Mereka akan melakukan peran sebagai editor berita, apakah isu tersebut memiliki nilai berita atau tidak untuk bisa dimuat. Otoritas pertama yang menjadi *gatekeeper* adalah redaktur lalu bisa juga hasilnya nanti di intervensi oleh redaktur pelaksana. Proses *gatekeeping* yang dilakukan oleh redaktur adalah mengevaluasi tulisan dari reporter yang meliput di lapangan. Selanjutnya redaksi akan mengambil keputusan tentang tulisan dari sang reporter, akan diedit atau diubah bahkan dibuang. Langkah berikutnya adalah tahapan penseleksian berita menurut kepentingan yang juga berkaitan dengan ruang yang ada untuk berita.

Saat penempatan berita, *Harian Jogja* dan *SKH Kedaulatan Rakyat* membagi produk berita kehumasan yang telah lolos seleksi redaksi untuk dimuat di berbagai halaman yang ada di kedua koran. Tidak ada halaman khusus untuk berita-berita kehumasan. Namun, apabila ada berita-berita kehumasan yang sifat nilai beritanya cukup tinggi, maka bukan tidak mungkin akan ditempatkan pada halaman 1. Kedua koran sepakat bahwa berita yang disajikan adalah berita yang menarik bagi pembacanya dan juga bermanfaat. Perkara itu ada berita dari titipan semisal marketing karena sudah bekerja sama, redaksi lah yang berhak menentukan berita tersebut akan dinaikkan atau tidak. Jika kontennya dinilai tidak layak, maka berita itu tidak akan dinaikkan. Termasuk berita yang berasal dari kegiatan *media relations* seperti *press release*. Kebanyakan *press release* yang diterima oleh kedua koran belum bisa langsung dinaikkan sebagai berita karena apa yang mereka tulis masih jauh dari standar jurnalistik. Konten yang disajikan juga hanya sekedar ingin mendapatkan pencitraan semata tanpa melihat keunikan dari informasi yang mereka punya.

Pada tahap penyuntingan, sebuah pemberitaan di media, topik dan isu hangat yang sedang menjadi pembicaraan di publik lah yang menarik untuk bisa disajikan kepada masyarakat. Pemuatan berita di *Harian Jogja* berdasarkan keunikan dan seberapa penting dan menariknya berita itu bagi pembaca *Harian Jogja*. Penempatan berita utama di halaman satu pun tidak selalu mengenai berita politik. Pemilihan berita di halaman satu atas dasar isu yang sedang hangat dibicarakan dan aktualitas berita. Halaman satu terdiri atas empat berita utama yang memang memiliki nilai aktualitas paling tinggi di hari itu. Sama seperti *Harian Jogja*, *SKH Kedaulatan Rakyat* pun menjadi media bagi semua kalangan, khususnya dinamika di seputaran Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejalan dengan *tagline SKH Kedaulatan Rakyat (KR)*, yakni Suara Hati Nurani Rakyat, KR menyajikan berita-berita yang akan bermanfaat bagi semua kalangan pembaca dan *stakeholder*-nya.

Posisi berita tergantung pada halaman dan banyaknya kolom di setiap media cetak. Penempatan berita juga akan berpengaruh pada urgensi berita itu. Misalnya berita-berita yang ada di halaman 1 adalah berita-berita yang memiliki urgensi dan isu yang sedang hangat bagi pembaca. Di *Harian Jogja*, produk berita kehumasan dari *public relations* dibagi rata di tiap halaman. Jika ada berita yang berkaitan dengan perbankan atau perhotelan maka beritanya akan ditempatkan pada halaman ekonomi dan bisnis. Jika ada dari humas pemerintah Kota Jogja maka beritanya akan diberikan pada halaman Jogja. Apabila ada produk berita kehumasan dari instansi pemerintah, biasanya disajikan di halaman daerah. Jika ada *press release* atau jumpa pers dari perusahaan biasanya oleh redaksi *Harian Jogja* ditempatkan pada halaman ekonomi bisnis. Sementara itu jika ada produk berita kehumasan dari instansi pendidikan akan dimuat di halaman humaniora. Bisa juga semua itu dibolak-balik, asal sesuai dengan kondisi menarik dan pentingnya berita tersebut. Tidak ada rubrik khusus di *Harian Jogja* untuk penempatan produk berita kehumasan. Produk berita kehumasan bisa saja menjadi *headline* di halaman depan, asal memiliki nilai berita dan memang layak diberitakan di halaman satu.

Selain itu *Harian Jogja* membedakan secara tegas kolom yang dimanfaatkan untuk memuat iklan dan berita serta karya tulis lain. Kedua jenis muatan media massa itu di halaman sama wajib dipisahkan oleh garis tegas dan utuh. Ini demi mencegah kesalahpahaman pembaca atas materi iklan yang mirip dengan berita dan karya tulis dari luar redaksi, maka pemuatan advertorial yang juga termasuk salah satu produk berita kehumasan harus disertai pula dengan keterangan bahwa materi itu merupakan iklan atau advertorial. Penyusunan materi advertorial tidak melibatkan redaksi atau dilakukan oleh bagian *media service*. Naskah advertorial harus ditulis dalam tipe dan ukuran font yang berbeda dengan yang digunakan untuk naskah berita. Adapun penulisan berita kehumasan yang dibuat oleh reporter akan langsung dikirimkan ke *newsroom* melalui redaktur. Nantinya redaktur akan mencermati untuk kemudian melakukan perbaikan tata bahasa dan logika agar pembaca enak ketika membaca sebuah berita. Temuan yang hampir sama juga ada pada *SKH Kedaulatan Rakyat*. *Kedaulatan Rakyat* adalah wadah penyalur informasi bagi instansi dan perusahaan yang ada untuk mengenalkan jasa dan produknya. Produk-produk berita kehumasan yang diterima oleh redaksi *Kedaulatan Rakyat* akan diseleksi dan ditempatkan di berbagai halaman.

Apabila ada produk berita kehumasan mengenai *launching* produk dari sebuah perusahaan maka akan ditempatkan di halaman ekonomi. Ini disesuaikan dengan apa yang sekiranya menjadi keinginan warga Jogja untuk mendapatkan berita. Di *Kedaulatan Rakyat* posisi penentu berita ada di tim redaktur. Besar kecilnya berita dilakukan oleh redaktur dan tergantung halamannya itu sendiri. Tim redaktur adalah redaktur *desk*, redaktur pelaksana, wakil pimpinan redaksi dan pimpinan redaksi. Tim ini berhak untuk membongkar berita yang

sudah ditulis reporter. Baik itu penambahan atau pengurangan muatan berita maupun posisi *lay out* berita. Ini bisa dilakukan pada saat bursa berita pada sore hari atau rapat redaksi malam.

Semua narasumber mengakui bahwasanya ketika ruang korannya telah dipesan oleh perusahaan untuk beriklan, maka redaksi tidak bisa menolaknya. Demikian pula sebaliknya, marketing tidak akan bisa untuk mempengaruhi pandangan redaksi dalam sebuah pemberitaan atas dasar pesanan dari klien atau bahkan dari marketing koran itu sendiri. Tiap bagian di kedua koran tersebut menjunjung tinggi rasa hormat. Ketika memang ruang surat kabar telah dipenuhi oleh iklan, redaksi dapat membuat keputusan untuk menambah halaman agar hak pembaca untuk mendapatkan informasi berita tidak berkurang. Surat kabar adalah media cetak yang memiliki keterbatasan dalam ukuran. Belum lagi jumlah kolom yang berbeda tiap media. Ketika kolom-kolom tersebut sudah terisi oleh iklan maka porsi berita otomatis akan mengikutinya.

Harian Jogja dan *SKH Kedaulatan Rakyat* adalah institusi bisnis media yang tidak lepas dari iklan. Terdapat pola yang sama di antara keduanya, yakni mendahulukan iklan daripada berita. Dalam artian, ketika rapat redaksi di sore hari jelang *deadline* naik cetak, maka pihak redaksi sudah mendapatkan *lay out* iklan dari pihak marketing dalam tiap halamannya. Nantinya, sisa dari halaman yang ada baru akan diisi oleh berita-berita yang dicari oleh wartawan masing-masing *desk*. Ini mengakibatkan banyak berita terseleksi oleh redaksi, termasuk berita-berita dari produk berita kehumasan. Berita-berita itu dapat ditunda atau bahkan dibuang. Berita kehumasan yang masuk di kedua surat kabar tersebut sebenarnya bisa dipending asal memiliki tingkat eksklusivitas. Berita kehumasan sebenarnya dapat ditunda pemuatannya berdasarkan kebutuhan media masing-masing. Redaktur akan melihat urgensi dan keinginan pembaca dalam pemuatan sebuah berita, termasuk berita dari produk kehumasan. Ketika berita itu dibutuhkan oleh pembaca dan sekiranya media lain menyajikan berita tersebut, maka beritanya harus segera dimuat agar tidak tertinggal dengan media lain.

Ketika ada produk berita yang sifatnya tidak harus dikabarkan secara cepat ke masyarakat, maka berita tersebut bisa menjadi berita pelengkap di edisi berikutnya. Dalam hal pengembangan berita. Pada tahapan pengulangan berita atau pengembangan berita itu bisa dikarenakan oleh sifat media cetak yang memiliki keterbatasan kolom dan keterbatasan waktu karena *Harian Jogja* dan *SKH Kedaulatan Rakyat* adalah surat kabar harian. Berita akan dikembangkan ketika para redaktur masing-masing koran merasa ada yang kurang dalam pemberitaan sebelumnya sehingga dibutuhkan pengembangan berita. Ketika ada produk berita kehumasan yang perlu dikembangkan, maka para redaktur akan meminta reporter untuk melakukan pengembangan, baik kepada sumber utama informasi maupun sumber-sumber sekunder lainnya sebagai penguat nilai berita.

Mengedepankan Nilai Berita dan Iklan

Luasnya bidang kehumasan yang diliput dalam kedua media cetak itu juga berpengaruh pada penugasan yang diberikan redaktur kepada wartawannya. Peran netral lebih banyak dijalankan oleh para reporter di lapangan, walaupun tidak menutup kemungkinan mereka dapat menggali lebih dalam tentang sebuah peristiwa. Produk berita kehumasan yang didominasi oleh berita-berita seremonial menjadikan reporter hanya sebagai penyedia informasi semata bagi pembacanya. Reporter jarang dapat mengembangkan sebuah berita yang didapatkan dari produk berita kehumasan, *press release* misalnya. Mereka hanya menyortir kata-kata yang salah atau paling tidak melihat ada tidaknya unsur 5W+1H dalam *press release* yang diberi oleh praktisi humas tanpa banyak mengedit *press release* tersebut. Apalagi jika reporter tidak memiliki kemampuan dan kemauan dalam sebuah tema pemberitaan. Reporter yang berlatar belakang sarjana komunikasi mungkin tidak dapat mengembangkan berita ekonomi bisnis

secara baik dan mendalam, kecuali mereka sudah mempelajari tema tersebut. Berita tidak dapat dikembangkan dengan maksimal kecuali apabila redaktornya bisa mengembangkan berita tersebut karena pengalaman yang dimiliki.

Besar kecilnya sebuah ruang pemberitaan di koran pun tergantung nilai berita yang ditulis reporter, kecuali memang ada kerja sama sirkulasi atau iklan yang mengharuskan besar tidaknya kolom pemberitaan dan besar tidaknya foto yang akan disajikan. Kedua koran juga bisa berperan sebagai partisipan ketika sebuah pemberitaan butuh pengembangan lebih lanjut. Biasanya akan dilakukan oleh redaktur bekerja sama dengan beberapa wartawan dalam sebuah topik pemberitaan.

Redaksi akan memilih dari sekian banyak berita dalam rapat redaksi yang terdiri dari pimpinan redaksi, redaktur pelaksana dan redaktur masing-masing *desk*. Mereka akan menilai kepentingan suatu berita, human interest, kontroversi, keunikan peristiwa, aktualitas berita dan kedekatan dengan pembaca (Shoemaker dan Reese, 1996:106). Bagi *Harian Jogja*, keunikan berita dari produk berita kehumasan adalah hal yang paling dikedepankan dalam seleksi berita. Sementara itu *SKH Kedaulatan Rakyat* memandang asas manfaat dari berita kehumasan itu jika disajikan kepada khalayak. Ketika suatu berita memiliki nilai berita yang tinggi sangat mungkin berita itu bisa disajikan oleh kedua koran tersebut, bahkan bisa mendapatkan tempat terbaik di sebuah media cetak, halaman 1.

Harian Jogja memiliki halaman Hotel dan Restaurant serta Ekonomi & Bisnis sebagai halaman yang biasa dijadikan tempat bagi produk berita kehumasan. Ini dikarenakan produk berita kehumasan kebanyakan berkaitan dengan bisnis. Adapun yang sifatnya pendidikan maupun pemerintahan, produk berita kehumasannya akan disebar di berbagai halaman daerah maupun humaniora. Hal ini juga terjadi di *SKH Kedaulatan Rakyat* yang tidak memiliki halaman khusus bagi berita-berita kehumasan.

Produk berita kehumasan yang sifatnya seremonial mengandung nilai berita aktual dan kedekatan kepada pembaca. Hal-hal seperti promo hotel maupun makanan dari instansi dapat muncul setiap hari dari berbagai instansi karena memiliki daya tarik bagi masyarakat. Selain itu peluncuran produk baru dari sebuah perusahaan atau undangan jumpa pers sangat menarik untuk diliput oleh wartawan karena memiliki kedekatan dengan pembaca.

Perbedaan persepsi antara jurnalis dan *public relations* ketika menjalankan profesinya dalam melihat nilai berita masih terlihat sangat bersinggungan jauh. Untuk itu harus ada persamaan persepsi dalam melihat nilai berita. Hal-hal ini dikarenakan adanya perbedaan pengetahuan antara jurnalis dan PR. Selama ini PR dianggap sebagai informan biasa saja, sedangkan PR menganggap jurnalis sebatas alat untuk publisitas. Peneliti menemukan bahwa iklan adalah tulang punggung kehidupan bagi sebuah media massa. Banyaknya perusahaan dan instansi lokal membuat media lokal dipilih menjadi media paling efektif untuk beriklan. Surat kabar sebagai bagian dari media massa masih mendapatkan tempat tersendiri di khalayaknya karena khalayak ingin mendapatkan informasi terbaru dari lingkungan sekitarnya yang tidak bisa dijangkau oleh media lainnya.

Profesionalisme dalam *Gatekeeping* Berita Kehumasan

Semua berita pada *Harian Jogja* dan *SKH Kedaulatan Rakyat* melalui proses *gatekeeping* agar dapat menyaring berita mana yang layak atau tidak layak untuk disajikan kepada khalayak. Darissalam (2017) mengatakan kebijakan redaksional lebih memusatkan perhatian kepada bagaimana aspek-aspek dan misi ideal yang dijabarkan dalam peliputan dan penempatan berita, laporan, tulisan dan gambar yang sesuai dengan kepentingan dan selera khalayak yang relatif

beragam. Karena sifat khalayak anonim dan heterogen, maka bahasa jurnalistik yang dipilih tentu harus memenuhi asas anonimitas dan heterogenitas.

Proses *Gatekeeping* akan dilakukan oleh *gatekeeper*. *Gatekeeper* sangat paham bagaimana sebuah berita yang layak untuk disajikan kepada publik. Menurut Abrar (1995:90) dalam bekerja *gatekeeper* akan mengutamakan kepentingan medianya. Jika ia merasa berita yang sedang dikerjakannya dapat merugikan medianya maka berita tersebut akan dianggap tidak layak muat. Akan menjadi sulit untuk melihat konstruksi realitas sosial yang sebenarnya. Abrar (1995) juga mengatakan bahwa berita harus responsif akan kebutuhan masyarakat. Apabila tidak mewakili kepentingan masyarakat bahkan frekuensi pemuatannya sangat sering, itu akan mengurangi kepercayaan pembaca kepada media yang memuatnya.

Bahkan teori *gatekeeping* diperkuat oleh Soroka dalam jurnalnya yang berjudul *The Gatekeeping Function: Distributions of Information in Media and the Real World* (2012) yang menyatakan bahwa teori *gatekeeping* fokus pada mekanisme penyeleksian berita. Identifikasi secara mendalam pada sebuah berita telah membuat teori ini menjadi kuat dalam kaitannya dengan pengumpulan berita. Dari banyaknya berita akan dipilih berita yang didasari atas kebutuhan dan keinginan pembaca. Apabila itu tidak ada, maka berita tidak akan ditayangkan.

Dalam kesehariannya, produk berita kehumasan adalah seremonial, sehingga cara peliputannya lebih banyak berupa undangan jumpa pers atau bahkan menerima *press release*. Sigal (dalam Shoemaker dan Reese, 1996) mengatakan bahwa berita seremonial adalah rutinitas media yang sumbernya didapatkan dari pihak yang memiliki kepentingan untuk selanjutnya diberitakan agar nampak sebagai berita yang sumbernya resmi. Hal ini dilakukan agar ada perbedaan persepsi wartawan yang bisa menjadi agenda tertentu. Ini juga harus dipahami oleh pembaca *Harian Jogja* maupun *SKH Kedaulatan Rakyat*, bahwa berita yang dibaca bukan selalu hasil dari pemikiran wartawan semata, melainkan ada sumber berita resmi sebagai upaya dari pemberitaan yang berimbang.

Sumber berita dari kehumasan dapat diterima oleh para redaksi di kedua media tersebut karena terbatasnya jumlah reporter mereka di lapangan. Selain itu menarik tidaknya informasi yang didapatkan reporter di lapangan juga akan dilihat oleh redaksi, apakah layak untuk diberitakan atau tidak. Ini berkaitan juga dengan persaingan antarmedia cetak lokal agar pembacanya mendapatkan informasi yang diinginkan dari koran yang dipilihnya. *Harian Jogja* membebani reporternya dengan empat berita dalam sehari, sedangkan *SKH Kedaulatan Rakyat* hanya mewajibkan minimal satu berita untuk diberikan kepada redaktur, dengan catatan berita tersebut berkualitas. Jika berita-berita dari reporter ini terbatas, maka produk berita kehumasan adalah jalan keluarnya. Ruang-ruang kosong tiap halaman dapat diisi oleh produk berita kehumasan. Walaupun dalam pemberian informasi dari praktisi humas, kebanyakan berisi berita yang baik terhadap perusahaannya. Di sinilah peran redaksi bekerja, tahapan pelaksanaan adalah tahapan untuk pengeditan berita yang dilakukan oleh reporter. Redaktur akan mengolah kembali isi dari pemberitaan itu. Pada pelaksanaannya tidak semua berita akan ditayangkan karena informasi yang didapatkan hanya dari pihak tertentu, sehingga dapat mengubah arah pemberitaan. Persepsi pembaca di kedua koran tersebut dapat berpengaruh.

Konsistensi Kebijakan Redaksi Media Cetak

Wartawan atau redaksi dituntut mengedepankan sikap profesionalisme dalam pekerjaannya. Wartawan juga dituntut untuk memberikan berita secara akurat dan berdasarkan fakta. Profesi wartawan menuntut tanggung jawab dalam kesadaran yang tinggi dari tiap pribadi wartawan untuk menyajikan berita. Aldihono, dkk dalam jurnal berjudul

Profesionalitas Wartawan dan Kode Etik Jurnalistik (2013) mengatakan, kesadaran tinggi dari tiap jurnalis hanya akan didapat ketika ia memiliki kecakapan, keterampilan, keuletan, kekreatifan serta pengetahuan dan wawasan jurnalistik yang memadai dalam menjalankan profesinya sebagai wartawan, baik yang diperolehnya melalui pelatihan atau pendidikan khusus maupun hasil dari pengamatannya.

Wartawan dituntut untuk bisa memegang teguh kaidah jurnalistik yang tertuang dalam kode etik profesi. Dalam kebijakan keredaksionalannya, baik *Harian Jogja* maupun *SKH Kedaulatan Rakyat* tidak memiliki arahan khusus tentang cara menulis sebuah berita, khususnya berita kehumasan. Hal inilah yang membuat redaksi sebagai bagian dari wartawan untuk konsisten mengabarkan berita yang sesuai dengan fakta. Produk-produk berita kehumasan seperti *press release* sudah seharusnya dapat dilakukan *cross check* kebenaran beritanya. Redaksi *Harian Jogja* dan *SKH Kedaulatan Rakyat* memberikan kewenangan kepada seluruh redaktur untuk menyajikan ataupun tidak setiap berita. Para redaktur di *Harian Jogja* sudah memiliki kompetensi sebagai *gatekeeper* dan sudah bisa memilih berita yang pantas untuk disajikan kepada publik. Redaksi juga harusnya tidak lupa akan arti penting isi media yang dikemukakan oleh Croteau dan Hoynes (1997) bahwa isi media merupakan refleksi dari produsen media. Pengalaman dan kepentingan dari produser sangat berpengaruh dalam penyajian berita. Walau sudah mengedepankan isi media sebagai refleksi dari kebutuhan preferensi khalayak, berita yang disajikan bukan semata-mata atas kepentingan redaksi itu sendiri. Isi media merupakan refleksi dari masyarakat umum dan harusnya dapat memberikan pengaruh kepada khalayak sebagai sebuah teks hasil kebijakan redaksi.

Selain itu, kebijakan redaksi merupakan suatu prinsip dalam pemberitaan produk berita kehumasan yang tujuannya untuk memengaruhi pendapat atau menciptakan interpretasi terhadap berita yang patut diketahui masyarakat. Hanifah (2017) dalam jurnalnya yang berjudul *Analisis Gatekeeping Media Massa* mengatakan bahwa masyarakat juga memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang layak. Menyembunyikan informasi adalah persoalan lainnya yang terkait dengan keterbukaan informasi publik. Itupun lebih banyak dalam tataran teori, pada kenyataannya banyak media yang terjatuh dalam kungkungan pemilik media itu sendiri. Itulah *gatekeeping* media, terlepas apakah itu positif maupun negatif.

Kebijakan redaksional dibuat oleh media itu sendiri yang menjadi ciri khas pembeda dengan media lain. Kualitas kebijakan redaksi bukan dihargai melalui pemberian amplop dari praktisi *public relations*. Apa yang dilakukan oleh *Harian Jogja* dan *SKH Kedaulatan Rakyat* adalah hal yang seharusnya dilakukan oleh seorang wartawan, yakni tidak menerima imbalan dalam bentuk apapun demi sebuah pemberitaan. Wartawan tidak bisa disetir dengan uang pemberian oknum, sehingga pemberitaan yang muncul akan mengikuti keinginan dari sang pemberi uang. Khalayak tidak akan bisa menilai dengan jernih tentang kebenaran berita tersebut. Hal ini membuat wartawan tidak lagi menjadi objektif karena peristiwa yang sesungguhnya tidak digambarkan secara lugas dalam pemberitaannya.

Dalam permasalahan ini *Harian Jogja* dan *SKH Kedaulatan Rakyat* bisa memosisikan medianya sebagai penyambung lidah *public relations* kepada masyarakat hasil dari produk berita kehumasan. Redaksi kedua koran menjunjung tinggi kualitas pemberitaan mereka tanpa adanya keberpihakan kepada pihak manapun. Wartawan di kedua koran tersebut diharuskan untuk bisa *cover both side* dalam memberitakan sebuah peristiwa. Ketika ada tulisan yang dirasa tidak berimbang, maka redaktur akan mengevaluasi berita tersebut. Terlepas dari kepentingan yang ada dalam kedua koran tersebut, redaksi *Harian Jogja* dan *SKH Kedaulatan Rakyat* tidak asal dalam menyajikan fakta dalam pemberitaan produk berita kehumasan. Ini dikarenakan ada

proses *Gatekeeping* produk berita kehumasan yang cukup ketat sehingga kualitas redaksi menyajikan berita cukup baik.

Kebijakan redaksi adalah ujung pangkal dari sebuah media cetak, apabila sudah dipengaruhi oleh berbagai macam pihak, maka redaksi akan membawa media tersebut tidak lagi menjadi media yang independen. Padahal jelas, independensi harus dijunjung tinggi oleh wartawan sebagai kontrol sosial di masyarakat. wartawan dapat menjadi *spin doctor* maupun *watch dog* berbagai peristiwa, termasuk peristiwa-peristiwa yang terjadi di perusahaan tertentu. Redaksi dituntut untuk memiliki sikap netral atau tidak berpihak pada instansi atau perusahaan tertentu yang sedang ditulis. Media diharapkan menjadi pen jembatan antara instansi/perusahaan dengan publiknya.

Public Relations Sebagai Mitra Jurnalis

Febriyansyah, dkk (2016) mengatakan dari seluruh hal yang harus dibiasakan oleh *public relations*, tugas terberat dari praktisi ini adalah mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik melalui media yang positif seperti, *public understanding* (pengertian publik), *public confidence* (kepercayaan publik), *public support* (dukungan publik) dan *public cooperation* (kerja sama publik). Untuk itulah *public relations* harus bermitra dengan baik dengan para jurnalis. *Harian Jogja* dan *SKH Kedaulatan Rakyat* menganggap *public relations* sebagai mitra dari media. Mitra yang menyediakan informasi sebagai sumber berita. Untuk itu sebagai mitra, *public relations* diharapkan menyediakan informasi yang akurat, cepat dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh media massa. Semua produk kehumasan, ujungnya adalah bisa menyampaikan informasi kepada khalayak luas sehingga *stakeholder* bisa memahami, mengerti dan tidak menerima berita yang bias. Pada akhirnya, media dapat membantu *public relations* dan perusahaan mendapatkan simpati dari publiknya. Ini sesuai dengan pernyataan Cornelissen (2014), bahwa jurnalis dan *public relations* butuh sebuah hubungan yang baik untuk mengumpulkan ketertarikan dalam sebuah topik pemberitaan. Selain itu agar dapat meringkaskan berita sesuai dengan apa yang diharapkan kedua belah pihak.

Media massa hanya menyajikan berita berdasarkan hasil observasinya sendiri dan sudut pandang pribadinya tanpa ada pertimbangan dari *public relations* yang bersangkutan. Dikutip dari Cutlip (2006:312) bahwa tak ada yang lebih menjengkelkan bagi seorang wartawan dan editor berita selain praktisi yang mengemis agar beritanya dimuat atau keluhannya tentang pemuatan berita. Paling tidak sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Lesly (1998) dan Jefkins (2015) bahwa sebagai mitra, sudah seharusnya kedua profesi ini saling menghargai, menghormati, dan bisa saling jujur dalam berbagi informasi.

Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Lesly, Shoemaker dan Reese juga mengedepankan poin penting yang berkaitan dengan etika, yakni tanggung jawab, kebebasan pers, masalah etis, ketepatan dan objektivitas dan tindakan adil untuk semua orang. Menjadi jurnalis yang bertanggung jawab dalam memberitakan sebuah peristiwa adalah satu hal yang harus diperhatikan. Sebuah berita bukan tidak mungkin memiliki konsekuensi negatif maupun positif bagi khalayak. Apalagi jika memiliki konsekuensi negatif, jurnalis dan media harusnya bisa ikut bertanggung jawab dan bukan menghindarinya. Termasuk juga pemberitaan dari produk berita kehumasan. Masalah etis pun berkaitan dengan independensi wartawan. Walaupun kebebasan pers dijunjung tinggi, tetapi apabila masalah etis tidak dijalankan artinya sama saja etika komunikasi massa dilalaikan oleh media. Masalah etis harusnya bisa dijunjung tinggi karena memang media harus bebas dari kepentingan apapun, termasuk *public relations*. Ketika mereka mendapatkan kerja sama iklan dan sirkulasi, informasi yang disajikan harus tetap berimbang dan adil.

Ketika mendapatkan produk berita kehumasan dari praktisi *public relations* tentu didasari kebenaran yang sebenarnya harus dipegang oleh jurnalis. Wartawan harus bisa mengecek kembali fakta yang disampaikan oleh *public relations*, apakah sesuai dengan yang ada di lapangan atau tidak. Bukan berdasarkan opini atau bahkan mengiyakan semua produk berita kehumasan yang diberikan tanpa bisa menyaring atau malah selalu membanggakan instansi/perusahaan yang menjadi sumber berita. Fungsi kritik sebagai *watch dog* harus bisa ditegakkan. Objektivitas dalam hal ini harus dinjunjung tinggi juga dalam penyajian berita.

Paling tidak jurnalis harus menjunjung tinggi apa yang disampaikan oleh Shoemaker dan Reese, untuk bisa terus menjalin hubungan yang baik sebagai mitra dengan praktisi *public relations*. Di sisi lain, sebagai seorang *public relations* tidak harus selalu memberikan informasi yang baik-baik saja tentang perusahaan kepada wartawan, karena kerja wartawan bukan hanya menyajikan berita-berita positif. Kebanyakan media bahkan tidak butuh hal seperti ini. Sekali lagi, nilai berita menjadi penting dalam penyajian produk berita kehumasan kepada wartawan. Ketika hal ini terjadi tak ayal informasi yang disampaikan praktisi humas kepada media tidak sampai kepada khalayaknya.

PENUTUP

Sebagai sebuah rutinitas, *Harian Jogja* dan *SKH Kedaulatan Rakyat* memiliki mekanisme redaksi dalam mengolah sebuah berita. Semua produk berita kehumasan akan melalui proses *gatekeeping* penyajian berita berupa penyeleksian, penulisan, penyuntingan, penempatan posisi berita, penjadwalan dan pengulangan. Mekanisme tersebut dilakukan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan dan penganggaran untuk menyaring berita mana yang layak atau tidak layak untuk disajikan kepada publik dan dapat ditempatkan di berbagai halaman.

Penelitian ini menemukan beberapa faktor yang dilihat oleh redaksi kedua koran dalam *gatekeeping* produk berita kehumasan. Faktor-faktor tersebut, yakni latar belakang wartawan, isu yang dipilih redaksi dan tujuan dari masing-masing media, nilai berita, iklan, pembaca dan pangsa pasar serta lokalitas konten. Tidak ada berita yang dibedakan antara berita satu dengan berita lainnya, termasuk produk berita kehumasan. Semua berita akan melalui proses *gatekeeping* agar dapat menyaring berita mana yang layak atau tidak layak untuk disajikan kepada khalayak. Lebih lanjut lagi, *Harian Jogja* dan *SKH Kedaulatan Rakyat* menganggap *public relations* sebagai mitra dari media. Mitra yang menyediakan informasi sebagai sumber berita.

Banyaknya instansi/perusahaan yang membutuhkan publisitas memang memenuhi *newsroom* redaksi. Mereka berlomba-lomba agar produk berita kehumasannya dapat dimuat dalam media. Akan lebih baik apabila tiap media menyajikan rubrik khusus mengenai produk berita kehumasan dengan tidak mengabaikan kode etik jurnalistik yang sudah ada. Kesadaran redaksi dan wartawan pun bisa ditingkatkan dalam sebuah pemberitaan melalui kegiatan pelatihan jurnalistik dan *sharing session* dengan pihak lain dengan tujuan untuk menyadarkan kembali bahwa jurnalis adalah pekerjaan independen tanpa keberpihakan pada pihak manapun dalam tiap tulisannya. Wartawan harusnya terus diingatkan mengenai kode etik jurnalistik yang ada sebagai etika profesi dalam pekerjaannya.

DAFTAR PUSTAKA

Abrar, Ana Nadhya. *Mengurai Permasalahan Jurnalisme*. Pustaka Sinar Harapan, 1995.

- Aldihono, Rifky., Arendra, Dhiqi., Hajar, Ichsan. "Profesionalitas Wartawan dan Kode Etik Jurnalistik." *Communication Mix*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013.
- Bisnis Indonesia Group of Media. *Buku Gaya BIG MEDIA*. Jakarta: BIG MEDIA, 2012.
- Cornelissen, Joep. *Corporate Communication: Theory and Practice*. London: Sage Publication, 2014.
- Creswell, John W. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Edisi 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Croteau, David. Hoynes, William. *Media/society: Industries, Images and Audiences*. London: Pine Forge Press, 1997.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. *Effective Public relations*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Darissalam, Adib. "Kebijakan Redaksional MQTV Bandung dalam Penyiaran Berita." *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi* 1, no. 1 (2017): 167-186.
- Darmastuti, Rini. *Media relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2012.
- Eriyanto. *Analisis Framing. Konstruksi, Ideologi dan Politik*. Yogyakarta: LkiS, 2002.
- Febriyansyah, Andi Refandi, Maylanny Christin, and Ayub Ifandy Imran. "Strategi media relations pt. pelabuhan tanjung priok dalam menanggapi krisis." *Jurnal Kajian Komunikasi* 4, no. 2 (2016): 229-242.
- Gillham, Bill. *Case Study Research Methods*. London: Continuum, 2000.
- Hanifah, Nur. "Analisis Gatekeeping di Media Massa." *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam* 4, no. 2 (2017): 22-43.
- Illahi, Azizun Kurnia. *Mekanisme Pemuatan Press Release Perusahaan BUMN dan Swasta sebagai Sumber Berita dalam Surat Kabar Jawa Pos Periode November-Desember 2012*. Tesis FISIPOL Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta, 2013.
- Jefkins, Frank. *Public Relations*. Ed. Kelima. (Disempurnakan Daniel Yadin). Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lesly, Philip. *Lesly's Handbook of Public relations and Communications*. Chicago: NTC Business Book, 1998.
- Muannas. "Proses Gatekeeping Terkait Redistribusi Konten Media Sosial: Perspektif Generasi Z." *Jurnalisa* 4, no. 2 (2018): 256-270.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013.
- Shoemaker, P.J., Vos, T.P., Reese, S.D. "Journalist as Gatekeepers." In *The Handbook of Journalism*, edited by Wahl-Jorgensen, K, Hanitzch, T. New York: Routledge, 2009.
- Shoemaker, Pamela J. Dan Reese, Stephen D. *Mediating The Message, Theories of Influence on Mass Media Content*. New York: Longman Publishers, 1996.
- Shoemaker, Pamela J., Vos, Tim P. *Gatekeeping Theory*. Newyork: Routledge, 2008.
- Soroka, SN. "The Gatekeeping Function: Distributions of Information in Media and the Real World." *The Journal of Politics* 74, no. 2 (2012): 514-528.
- Sylvie, G., Huang, J.S. "Value Systems and Decision-Making Styles of Newspaper Editors." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 85, no. 1 (2008): 61-82.
- Wardhani, Diah. *Media Relations. Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Yin, Robert K. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo, 2002.
- Yoon, Youngmin. "Legitimacy, Public Relations, and Media Access: Proposing and Testing a Media Access Model." *Communication Research* 32, no. 6 (2005): 762 – 793.