



Analisis Produksi Siaran Berita CNN Indonesia Newsroom; Studi Hierarki Pengaruh Level Rutinitas Media

Muh. Yahya Saraka¹, Lia Amalia².

¹ UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, muhyahyasaraka21@mhs.uinjkt.ac.id

² UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, liaamalia21@mhs.uinjkt.ac.id

Abstract

This study aims to determine the production process of the news program CNN Indonesia Newsroom on the CNN Indonesia television channel. What are the pre-production, production, and post-production processes like, and how does the routine level of the media affect the program? The methodology used is a descriptive qualitative approach, and data collection is through observation schemes, documentation, and interviews. This study uses a subjectivism perspective because it wants to know the influence of media routines which are subjective through the Hierarchy of Influence approach introduced by Pamela J. and Stephen D. This research tries to see the influence from the level of media routines, namely, audiences, media organizations, and related news sources. with the news program production process. CNN Indonesia Newsroom goes through three stages of production, namely pre-production, production and post-production. CNN Indonesia Newsroom produces media content according to audience criteria so that it is easy to understand and gain insight from the audience. From the side of media organizations, the influence and intervention of the highest ranks of the media is quite large, which can be seen in planning meetings and editorial meetings. News sources are obtained from reporters' suggestions, the planning team, and program requests. Of these three elements, the influence of audiences and media organizations holds a large portion in determining the media products of the CNN Indonesia Newsroom.

Keywords: *Influence Hierarchy; Mass Media; Television Production; CNN Indonesia.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui proses produksi dari program berita *CNN Indonesia Newsroom* pada kanal televisi *CNN Indonesia*. Seperti apa proses praproduksi, produksi, dan pascaproduksi, serta bagaimana pengaruh level rutinitas media pada program tersebut? Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dan pengumpulan data melalui skema observasi, dokumentasi, dan wawancara. Penelitian ini menggunakan perspektif subjektivisme karena ingin mengetahui pengaruh dari rutinitas media yang bersifat subjektif melalui pendekatan Hierarki Pengaruh yang diperkenalkan Pamela J. dan Stephen D. Penelitian ini berusaha melihat pengaruh dari sisi level rutinitas media, yakni, audiens, organisasi media, dan sumber berita berkaitan dengan proses produksi pada program berita tersebut. Tahapan produksi pada program ini melalui tiga tahapan, yakni, *pre production*, *production*, dan *post production*. *CNN Indonesia Newsroom* memproduksi kontennya sesuai dengan kriteria audiens agar mudah dipahami serta mendapat *insight* dari audiens. Dari sisi organisasi media, pengaruh dan intervensi jajaran tertinggi media cukup besar, terlihat pada rapat *planning* dan rapat editorial. Sumber berita didapatkan dari usulan reporter, tim *planning*, dan *request* program. Dari ketiga unsur tersebut, pengaruh audiens

dan organisasi media memegang porsi yang besar dalam menentukan produk media dari *CNN Indonesia Newsroom*.

Kata Kunci: Hierarki Pengaruh; Media Massa; Televisi; Produksi; CNN Indonesia.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kehadiran media massa sungguh tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia. Media massa memberi kemudahan dalam penyampaian pesan kepada audiens yang sangat banyak. Ketika sebuah lembaga memanfaatkan teknologi media massa sebagai perantara untuk menyampaikan informasi kepada khalayak yang besar atau banyak, maka akan terjadi komunikasi massa. (Stanley & Dennis, 2009) Dari perspektif ini, media massa dipandang sebagai perantara (medium) pesan yang dapat menjangkau banyak orang. Littlejohn sendiri menyebut proses ini sebagai konsep *media encoding*, proses di mana sebuah lembaga media yang menyampaikan pesannya melalui perantara (media massa) kepada khalayak (Imran, 2012). Di satu sisi, media massa juga dipandang lebih spesifik sebagai penyampai informasi, dan memiliki inti dan fungsi sebagai penyampai berita (Fatmawati, 2018).

Dari perspektif lain, media komunikasi sendiri, khususnya media massa diyakini hasil tindakan kreatif Allah swt. sebagai *Al-Mushawwir* (Maha Pembentuk). Olehnya, media massa yang merupakan hasil dari daya cipta Allah swt. digunakan untuk kemanfaatan banyak orang. Tujuan tersebut mengarahkan media massa kemudian dikembangkan dan terlembaga saat ini. Namun, munculnya industrialisasi media mengakibatkan media yang semula netral dan berorientasi pada nilai-nilai kemanfaatan, akhirnya dikendalikan oleh berbagai pihak demi meraup keuntungan untuk golongan tertentu saja (Pambayun Ellys Lestari, 2012).

Media massa yang terlembagakan tersebut kemudian digolongkan menjadi dua jenis, yakni, media cetak dan media elektronik. Contoh media cetak yang sering dijumpai seperti, majalah, surat kabar, tabloid, dan sejenisnya. Sedangkan media elektronik terdiri atas televisi dan radio (Abdul Halik, 2013). Dalam menjalankan proses komunikasi, media massa secara keseluruhan (cetak dan elektronik) memiliki karakter yang serupa, antara lain, komunikator yang terlembaga, pesan bersifat umum, komunikasi bersifat anonim dan *heterogeny*, komunikasi mengutamakan isi daripada hubungan, komunikasi bersifat satu arah, stimulasi alat indra terbatas, dan umpan balik yang tertunda (Raharjo, 2005).

Keunggulan dari setiap media massa, baik cetak maupun elektronik membuatnya tetap eksis hingga saat ini. Namun, dalam konteks penyajian informasi, televisi memiliki keunggulan dibandingkan media massa lainnya. Hal ini berdasar pada fakta bahwa, televisi mampu menyajikan pesan berupa audio visual, yang tidak mungkin didapatkan pada media seperti radio atau surat kabar (Khotimah & Kushardiyanti, 2022). Televisi memiliki keunggulan dalam menciptakan ketertarikan, perhatian, dan imajinasi dalam proses rekonstruksi sebuah kejadian (Virdaus, 2019). Selain itu, televisi mampu menyajikan informasi secara aktual dan cepat kepada pemirsa. Dari segi penerima pesan, televisi memiliki lebih banyak pemirsa, hal ini berhubungan dengan aspek yang diterangkan sebelumnya. Televisi juga mampu memberi efek *cultural* yang besar dibanding jenis media lainnya (Fatmawati, 2018).

Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, media massa, khususnya televisi, memiliki fungsi sebagai penyampai berita sehingga, kehadiran program berita pada stasiun TV menjadi identitas bagi stasiun tersebut. Berbeda halnya *Cable News Network (CNN)* yang fokus pada konten berita pada seluruh programnya tanpa terkecuali. *CNN* sendiri merupakan sebuah lembaga media massa global yang berasal dari *Atlanta, United States*. Di Indonesia, pada tahun 2014, melalui pengusaha Chairul Tanjung, lisensi *Cable News Network (CNN)* dibeli, dan diberi nama *CNN Indonesia* dan pada tanggal, 17 Agustus 2015 resmi mengudara (*CNN Indonesia | Tentang Kami*, n.d.).

Salah satu program acara berita andalan *CNN Indonesia* adalah *CNN Indonesia Newsroom* yang tayang setiap hari pada pukul 16.30 WIB sampai 18.00 WIB. *CNN Indonesia Newsroom* adalah program berita yang menampilkan berbagai macam jenis berita terkini seperti: *hard news*, dialog, wawancara dengan narasumber yang kompeten. Program berita ini berusaha menyajikan informasi kepada masyarakat dengan lebih serius dan mendalam mengenai sebuah peristiwa, hal ini tidak lepas dari jam tayangnya di sore hari. Informasi yang disampaikan pada program ini banyak diminati karena mampu menyajikan berita lebih kuat dan mendalam yang dibutuhkan masyarakat agar mendapatkan informasi yang lebih komprehensif dan meyakinkan. Pemilihan program berita ini berdasarkan pada fakta bahwa, *CNN Indonesia Newsroom* merupakan tiga besar program terbaik dan paling banyak ditonton oleh khalayak (*Program CNN Indonesia TV | Berita Terbaru, Terkini Indonesia, Dunia*, n.d.).

Menyoal soal program berita *CNN Indonesia Newsroom*, tidak dapat dipisahkan dari bagaimana proses produksi kontennya. Menurut Pamela dan Stephen, dalam proses persiapan

produksi, setiap program akan dihadapkan pada lima poin penting yang menjadi fokus utamanya, yakni, materi produksi, sarana produksi, biaya produksi, organisasi pelaksana, tahapan produksi (Shoemaker & Reese, 2013).

Dari kelima poin utama yang menjadi fokus perencanaan produksi ini, erat kaitannya dengan eksistensi sebuah media. Media arus utama cenderung fokus setidaknya pada lima poin tersebut agar menghasilkan konten media yang berkualitas. Sehingga, hal ini menarik jika dikaji lebih mendalam mengenai bagaimana tahapan tersebut berlaku pada program berita *CNN Indonesia Newsroom*, khususnya jika dilihat dari segi proses produksi dan rutinitas media tersebut dalam mengemas kontennya.

Dari penjelasan di atas muncullah dua pertanyaan yang akan menjadi fokus utama pada penelitian ini, yakni, bagaimana proses atau tahapan produksi program berita *CNN Indonesia Newsroom*, dan seperti apa pengaruh rutinitas media dalam konteks hierarki pengaruh pada produksi program berita *CNN Indonesia Newsroom*? Tujuan dari penelitian ini, adalah untuk mengetahui proses produksi yang terjadi pada program *CNN Indonesia Newsroom* pada kanal televisi *CNN Indonesia*, baik pada saat proses praproduksi, produksi, maupun pasca produksinya. Selanjutnya, penelitian ini juga ditujukan untuk mengetahui apa saja pengaruh rutinitas media berdasarkan teori hierarki pengaruh pada saat proses produksi siaran *CNN Indonesia Newsroom*. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi tambahan literatur ilmiah bagi para pelajar komunikasi, khususnya yang mengangkat tema produksi siaran dan hierarki pengaruh di media massa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif merupakan sebuah proses pengumpulan data berupa teks, gambar, dan lainnya untuk dianalisis dan bersumber dari strategi penelitian yang berbeda-beda (John W. Creswell, 2016). Penelitian kualitatif sendiri cenderung fokus pada aspek yang digunakan untuk memperjelas bentuk kerja penelitian yang dilakukan. Penelitian dengan metode ini juga digunakan untuk menguraikan fokus penelitian berdasarkan landasan teori yang digunakan peneliti (Kusumana, 2016). Melalui metode kualitatif, data-data yang berhubungan dengan proses produksi siaran pada program *CNN Indonesia Newsroom* dapat dikumpulkan, diidentifikasi, serta dianalisa untuk mengetahui pengaruh dari level rutinitas media terhadap hasil produksi program tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini terbagi atas tiga jenis yakni, observasi kualitatif, wawancara kualitatif, dan dokumentasi (John W. Creswell, 2016). Observasi dilakukan pada tanggal 16 November 2022 di kantor *CNN Indonesia Newsroom*. Peneliti turut melihat proses produksi dari awal hingga akhirnya menjadi berita siap tayang pada program tersebut. Wawancara dilakukan pada hari yang sama dengan Manager Peliputan *CNN Indonesia*, Mufti Akbar, dan Senior Produser program *CNN Indonesia Newsroom*, Avandi Wiradinata dan Indra Tri Puji. Hasil pengamatan dan wawancara dengan Manager Peliputan menghasilkan data mengenai proses produksi pada kanal *CNN Indonesia* secara umum, pada seluruh program, sementara, wawancara bersama Senior Produser program *CNN Indonesia Newsroom* memberi gambaran mengenai hal-hal yang dapat memengaruhi isi atau konten media yang dihasilkan pada program tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana produksi program berita *CNN Indonesia Newsroom* dilaksanakan. Mulai dari tahap awal perencanaan hingga tahap akhir evaluasi. Subjek penelitian pada tulisan ini adalah pekerja media pada program *CNN Indonesia Newsroom* khususnya Manajer Peliputan dan Senior Produser yang merupakan penanggung jawab pada program berita tersebut. Sedangkan, objek penelitian adalah proses pelaksanaan produksi secara menyeluruh (*pre production, production, dan, post production*) pada program berita *CNN Indonesia Newsroom*.

Kajian ini menggunakan pendekatan produksi konten media massa yang ditawarkan oleh Branston dan Stafford dalam bukunya *The Media Student's Book*. Konsep produksi media massa yang ditawarkannya melalui tiga proses besar, yakni, praproduksi, produksi, dan pasca produksi. Ketiga tahapan ini memiliki poin-poin yang menjadi indikator dari tiap langkah yang harus dilalui dalam proses produksi (Gill Branston and Roy Stafford, 2003). Sementara itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori hierarki pengaruh yang diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese pada tahun 1991. Teori ini mengkaji isi media massa yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari dalam maupun dari luar organisasi media (Shoemaker & Reese, 2013). Teori ini menunjukkan bahwa konten media massa tidak mencerminkan realitas objektif dan mengungkapkan bagaimana konten dibuat dan dirancang, didasarkan pada lima tingkat pengaruh: individu (editor, jurnalis), rutinitas media (keseharian media); level Organisasi (pemilik media dan tingkat organisasi), media tambahan (organisasi non-media lainnya, termasuk peraturan

pemerintah) dan ideologi (nilai dan falsafah hidup yang diadopsi dari media massa)(Alfafa Iskandar, 2021) .

Lima tingkatan hierarki tersebut memengaruhi apa yang disajikan di media. Sementara itu, media massa merupakan organisasi sosial dengan standar kualitas, evaluasi, struktur dan hierarki di dalam menjalankan mekanisme fungsinya (secara internal). Secara ekstra organisasi, media saling tergantung saat berada di luar organisasi. Hal ini karena media berinteraksi dengan berbagai institusi sosial lain di luar dirinya. Shoemaker dan Reese menjelaskan bahwa konten media dapat dipengaruhi oleh lima tingkatan, namun, dalam kajian ini, fokus utama ditujukan pada level rutinitas media yang dapat ditinjau dari tiga konsep utama, yakni, sumber berita, audiens, dan organisasi media(Shoemaker & Reese, 2013) .Pembatasan ini ditujukan bukan untuk mereduksi apalagi menyempitkan kajian hierarki pengaruh pada media massa, namun, hal ini dilakukan agar penelitian ini lebih konsen pada level rutinitas media serta memberi gambaran lengkap mengenai bagaimana rutinitas media *CNN Indonesia Newsroom* yang penulis asumsikan dapat memengaruhi isi atau konten media yang disajikan kepada publik.

Tiga komponen pada rutinitas media yang telah disebutkan di atas memiliki pengaruh dalam membentuk rutinitas media serta memengaruhi produk media. Rutinitas media terbentuk karena adanya tuntutan agar media selalu *up to date* dan cepat dalam memberikan informasi kepada khalayak. Sehingga, adanya rutinitas tersebut, media dapat menentukan dan mengetahui secara pasti waktu atau proses dari sebuah produksi konten, mulai dari awal (praproduksi) hingga tahap evaluasi akhir (pasca produksi)(Shoemaker & Reese, 2013). Bukan hanya itu, rutinitas media dalam perspektif ekonomi media mengatakan bahwa, setiap organisasi media bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan pemasukan yang tinggi dan pengeluaran yang lebih sedikit atau seminimal mungkin. Rutinitas media juga diyakini mampu menekan biaya operasional pada

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan pada program *CNN Indonesia Newsroom* sesuai dengan metode dan teori yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Penelitian dimulai dari tahap produksi konten, (*pre production, production, post production*), kemudian menjelaskan bagaimana rutinitas *CNN Indonesia Newsroom* dalam produksi kontennya dilihat dari perspektif teori hierarki pengaruh level rutinitas media.

a. Pre Production

Menurut Branston dan Stafford, pada tahap praproduksi diperlukan, riset, peninjauan, dan desain yang dipersiapkan dengan matang. Sementara itu, menurut Wibowo, praproduksi pada media massa seperti televisi setidaknya melalui tiga tahap, yakni, persiapan materi produksi, sarana produksi, dan biaya produksi. (Wibowo, 2007) Sementara itu, tahapan praproduksi pada program berita *CNN Indonesia Newsroom* setidaknya melalui berbagai macam tahapan seperti; riset, pengusulan liputan atau penemuan ide, peninjauan atau rapat *planning*, rapat editorial, desain, dan materi produksi.

Proses praproduksi berita pada *CNN Indonesia* secara umum pertama kali melalui tahap pengumpulan berita, tema, atau liputan (penemuan ide) yang dirasa sesuai dengan produk dan karakteristik dari kanal *CNN Indonesia*. Pengumpulan tersebut dilakukan dengan bantuan perangkat lunak (*Inews*). Perangkat lunak ini terdiri dari dua bagian yang berfungsi untuk memisahkan berita atau liputan yang masih dalam tahap perencanaan dan berita atau liputan yang sudah disahkan dan akan segera dieksekusi oleh tim produksi. Bagian pertama berisikan usulan-usulan liputan bernama *dairy daily*, sedangkan bagian kedua bernama *coverage note*, yang berisi kumpulan-kumpulan berita yang telah disetujui dan akan dilakukan proses peliputan.

Berita atau liputan yang dimasukkan dalam *dairy daily* merupakan usulan liputan, baik dari reporter, tim *planning*, atau *request* dari tiap program *CNN Indonesia*. Namun, tidak semua usulan liputan tersebut langsung disahkan dan dapat diproses menjadi sebuah produk media. Seluruh berita yang ada pada *daily diary* akan disortir sesuai dengan kebutuhan dan melihat dari sisi ekonomi media. Berita yang menjadi perhatian publik dan sementara hangat dibicarakan memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi fokus liputan pada hari tersebut, sebut saja seperti pemberitaan kasus pembunuhan Brigadir J oleh Ferdy Sambo. Seluruh usulan berita yang terdapat dalam *daily diary* akan dibahas pada rapat *planning*. Pada rapat tersebut, seluruh berita akan disortir dan disahkan untuk diproses oleh tim liputan dan tim produksi untuk menjadi sebuah produk atau konten media. Selain membahas seluruh berita atau usulan liputan yang ada dalam *daily diary*, rapat *planning* yang dilaksanakan pada jam empat sore tersebut juga membahas mengenai, waktu, tema, dan personel liputan yang akan ditugaskan pada masing-masing berita yang telah disahkan.

Secara umum, proses yang telah disebutkan di atas merupakan bagian dari tahap riset, perencanaan dan persiapan yang dilakukan oleh pemangku kebijakan pada program *CNN Indonesia*. Hal tersebut dimulai dengan proses pengumpulan berita dari berbagai sumber media yang dimasukkan dalam *daily diary*. Berita yang telah terangkum kemudian dipilah dan dipilih sesuai dengan program dan audiens (poin ini akan dijelaskan pada bagian berikutnya). Pemilihan berita memerlukan proses riset dan perencanaan yang dilakukan pada rapat *planning* harian. Setelah proses tersebut, pemangku kebijakan, seperti, pimpinan redaksi, wakil pimpinan redaksi, kepala-kepala departemen, dan produser, dapat memberi masukan dan arahan agar pemberitaan pada program tersebut sesuai dengan arah editorial atau fokus pemberitaan pada hari itu.

Lebih lanjut, dalam proses *pre production*, perlu memikirkan mengenai biaya tiap liputan yang dilakukan oleh tim. Merencanakan biaya produksi membutuhkan pemikiran yang cukup rumit. Produser akan memikirkan sejauh mana memperoleh dukungan finansial dari stasiun televisi yang bersangkutan. Karena itu, perencanaan biaya produksi dapat didasarkan dua kemungkinan, yaitu *financial oriented* dan *quality oriented*. (Wibowo, 2007)

- 1) *Financial Oriented* Perencanaan produksi yang didasarkan pada kemungkinan keuangan yang ada (terbatas). Karena itu, kebutuhan produksi juga harus pula dibatasi.
- 2) *Quality Oriented* Perencanaan biaya produksi pada hasil yang maksimal. Dalam hal ini tidak ada masalah keuangan. Biasanya produksi yang seperti ini adalah produksi *prestige*. Produksi yang diharapkan mendatangkan keuntungan besar, baik dari segi nama maupun finansial.

Aspek ekonomi tentu tidak dapat dipisahkan dari proses produksi sebuah program siaran. Begitu pula pada program berita *CNN Indonesia Newsroom*, aspek pembiayaan merupakan dasar dalam pelaksanaan produksi. Berbeda dengan stasiun televisi lainnya, *CNN Indonesia* tidak menampilkan iklan komersial pada seluruh siarannya. Perlu diketahui, bahwa, kanal ini merupakan kanal berbayar yang berarti setiap pemirsa yang ingin menikmati tayangannya harus berlangganan pada beberapa penyedia layanan televisi berbayar. Selanjutnya, pada aspek ini, keuntungan dari pengelolaan kanal ini berumber dari siaran eksternal atau mereka istilahkan sebagai liputan berbayar. Hasil dari liputan tersebutlah yang kemudian digunakan

untuk proses produksi dari berbagai program yang ada pada kanal *CNN Indonesia*, termasuk di dalamnya *CNN Indonesia Newsroom*.

Dari data di atas, dapat menjadi gambaran mengenai pengaruh proses praproduksi pada konten media *CNN Indonesia Newsroom*. Tahap awal pengumpulan berita pada *daily diary*, usulan dari tim *planning*, reporter, dan *request* program merupakan penentu berita yang akan diproduksi pada tiap program *CNN Indonesia*, seperti program *CNN Indonesia Newsroom*. Namun, usulan-usulan tersebut akan disortir kembali oleh pemangku kebijakan *CNN Indonesia* sebelum dimasukkan pada *coverage note*. Pada proses ini, pengaruh proses *pre production* khususnya pada proses pengusulan dan pemilihan berita secara langsung dapat memengaruhi bagaimana arah pemberitaan pada program *CNN Indonesia Newsroom*.

Disatu sisi, pengaruh terbesar dalam penentuan arah pemberitaan juga terdapat pada rapat *planning*, di mana pada rapat tersebut seluruh berita akan dipilih dan dipilah, kemudian disahkan dan dimasukkan pada *coverage note* untuk dilakukan liputan pada esok harinya. Kemudian, pada rapat editorial, penentuan mengenai arah pemberitaan hari itu dan instruksi kepada seluruh tim liputan agar berpedoman pada arah editorial merupakan bentuk dari besarnya pengaruh kebijakan pada rapat tersebut. Meskipun pada dasarnya, ketentuan yang telah ditetapkan pada rapat editorial bersifat kuat, namun, keputusan yang diambil pada rapat tersebut berasal dari hasil musyawarah yang dengannya nilai-nilai berita yang diangkat tetap objektif dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

b. Production

Tahapan ini berguna untuk mendiskusikan siapa yang melakukan apa, serta bagaimana peran didefinisikan, dan diintegrasikan sebagai bagian dari tim produksi. (Gill Branston and Roy Stafford, 2003) Hal ini sejalan dengan penjelasan Wibowo, yakni, dalam sebuah produksi, organisasi pelaksana produksi harus jelas dan telah terbentuk berdasarkan kebutuhan produksi. Dalam tahapan produksi ini, seorang sutradara/*program director* bekerja sama dengan seluruh kru terkait program untuk mewujudkan apa yang sudah direncanakan dan dipersiapkan sehingga layak untuk di tayangkan (Wibowo, 2007).

Tahapan produksi pada *CNN Indonesia Newsroom* dimulai setelah usulan liputan yang ada pada *daily diary* disortir, disahkan, dan dimasukkan ke dalam *coverage note*. Pemilihan dan proses sortir usulan liputan ini dilakukan pada rapat *planning* pada jam empat sore yang dihadiri oleh pimpinan redaksi, wakil pimpinan redaksi, kepala peliputan, kepala produksi,

supervisor, dan produser dari tiap program. Seluruh usulan liputan berita yang ada pada *coverage note* merupakan usulan liputan yang akan diproduksi menjadi sebuah konten media pada keesokan harinya. *Coverage note* sendiri merupakan bentuk penugasan kepada personel (reporter dan kamerawan) untuk melakukan liputan pada hari berikutnya. Bagian ini juga berisi mengenai bentuk liputan, liputan mencakup apa saja, wawancara kepada siapa saja, lokasi liputan, dan *deadline* pengiriman berita.

Pada hari peliputan akan dilakukan rapat editorial pada pagi harinya untuk membahas mengenai personel atau tim yang akan ditugaskan pada lokasi-lokasi tertentu dan menjelaskan mengenai *output* yang diinginkan dari tiap tim yang melakukan liputan. Setelah itu, tim liputan akan diminta untuk mendapatkan berita atau informasi berdasarkan hasil rapat editorial dan mengirimkan hasil liputannya berupa video, audio, dan naskah berita. Hasil liputan tersebut kemudian diedit sesuai dengan standar *CNN Indonesia Newsroom* berupa naskah dan video. Hasil *editing* kemudian dipecah dalam dua bentuk, yakni, *package* dan *VOSOT*. *File package* sendiri berisi berita dalam bentuk audio video, materi berita, musik, *background*, serta *dubbing* naskah berita. Sementara, *VOSOT* merupakan singkatan dari *sound bite voice over*, yang kemudian akan dibacakan oleh *anchor* dalam membawakan sebuah berita.

Proses pengemasan berita dalam bentuk *package* dan *VOSOT* melalui pengawan dan arahan dari senior produser program *CNN Indonesia Newsroom*. *File package* kemudian diedit sesuai tipe dan jenis program *CNN Indonesia Newsroom* yang tayang pada waktu sore hari (waktu transisi penonton *female* ke *male*). Proses ini memerlukan pemahaman dan pendalaman mengenai cara membuka suatu berita agar menjadi menarik. Tim produksi akan menentukan *headline* dan tayangan atau gambar yang akan digunakan untuk membuka suatu berita dengan alasan agar sebuah berita menjadi menarik. Dalam tahapan ini pula, seluruh tim produksi dituntut untuk dapat berpikir kritis dan kreatif mengenai suatu topik berita agar menjadi menarik bagi audiens. Setelah proses ini, sebuah berita telah siap untuk ditayangkan pada program *CNN Indonesia Newsroom*.

Secara garis besar, proses produksi konten media pada kanal *CNN Indonesia* sama pada semua programnya, mulai tahap praproduksi, hingga pasca produksi. Perbedaan mencolok yang dapat dianalisis dari tiap program, khususnya program *CNN Indonesia Newsroom* adalah bagaimana proses pengemasan berita serta penentuan segmentasi selama jam tayangnya. Berita yang diproduksi pada program *CNN Indonesia* cenderung bersifat *hard news*, *straight*

news, dan lebih serius. Hal ini dilakukan karena audiens pada jam tayang tersebut (16.30-18.00 wib) merupakan kalangan laki-laki dan pekerja profesional atau elite politik.

Perbedaan proses produksi program *CNN Indonesia Newsroom* dan program lainnya terdapat pada proses penentuan segmentasi beritanya. Berikut gambaran mengenai segmentasi pada program ini.

Tabel 1. Segmentasi Program CNN Indonesia Newsroom

Segmen	Jenis/Isi Berita
1	<ul style="list-style-type: none"> • Berita peristiwa nasional • Live kores/ narasumber
2	<ul style="list-style-type: none"> • Berita peristiwa daerah • Live kores/ narasumber
3 & 4	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Package</i> pengantar dialog • Dialog dengan narasumber (cenderung fokus pada isu sosial dan politik)
5	<ul style="list-style-type: none"> • Berita ekonomi nasional
6	<ul style="list-style-type: none"> • Berita peristiwa nasional • Live kores/ narasumber • <i>Package</i> pengantar dialog
7	<ul style="list-style-type: none"> • Dialog dengan narasumber (cenderung fokus pada isu sosial dan politik)
8	<ul style="list-style-type: none"> • Berita peristiwa internasional
9	<ul style="list-style-type: none"> • Berita ringan (nasional maupun internasional)

Proses pengemasan berita menjadi produk siap tayang merupakan tanggung jawab tiap program yang dikepalai oleh beberapa senior produser. Proses pembuatan berita pada program *CNN Indonesia Newsroom* diawasi langsung oleh senior produser, baik pada tahap pembuatan *file package* maupun pada saat penulisan naskah *VOSOT* untuk dibacakan *anchor*. Sementara dalam proses penentuan segmen berita (segmen 1-9) merupakan hasil keputusan yang bersifat menetap dan cenderung tidak berubah sesuai dengan format yang ada pada tabel 1 di atas. Perubahan jenis berita pada segmen tertentu kadang bersifat spontanitas, seperti adanya berita bencana alam yang harus segera didahulukan, atau adanya berita titipan *sales* yang harus segera ditayangkan.

c. *Post Production*

Setelah bahan utama diproduksi, atau 'ditemukan' dan disusun, bahan tersebut harus dibentuk menjadi produk akhir. Ini melibatkan beberapa kegiatan yang berbeda. Tahapan ini

merupakan bagian akhir dari proses produksi media. Menurut Bungin sendiri, tahapan ini melalui tiga skema, yakni, editing suara dan gambar, pengisian grafik, dan evaluasi. (Bungin, 2008) Pernyataan atau konsepsi mengenai *post production* menurut Bungin di atas (bisa saja) pada beberapa media saat ini masih diterapkan, namun pada program *CNN Indonesia Newsroom* tiga skema pasca produksi yang ditawarkan Bungin tidak diterapkan dalam proses pasca produksi *CNN Indonesia Newsroom*. Hal ini peneliti simpulkan berdasarkan fakta bahwa, proses editing suara dan gambar pada program *CNN Indonesia Newsroom* yang merupakan bagian dari proses produksi konten. Sementara itu, pengisian grafik juga dilakukan pada proses produksi sebelum ditayangkan. Tahap evaluasi konten juga merupakan bagian dari proses produksi yang dapat jelas dilihat dengan adanya unit SNP (*standard and practices*) yang bertugas mengevaluasi berita sebelum akhirnya ditayangkan.

Meski secara garis besar tahap pasca produksi pada program *CNN Indonesia Newsroom* tidak terlihat (karena program ini merupakan tayangan *live*), namun, tahapan pasca produksi pada program ini bisa dimaknai sebagai bagian dari proses memilih berita yang dianggap layak untuk di-*reuplod* pada beberapa media sosial milik *CNN Indonesia*.

Seluruh berita yang telah ditayangkan pada saat siaran akan kembali dipilih dan dilakukan penyuntingan dan editing untuk dapat di-*reupload* pada media sosial seperti *Youtube*. Hal ini bertujuan agar lebih banyak *monetize*. Berbeda dengan tahap pasca produksi yang dijelaskan pada *chapter* sebelumnya, yang mana tahap pasca produksi ini biasanya dilakukan pada program yang tidak tayang secara *live*, sehingga setelah dilakukan perekaman atau produksi berita, hasilnya akan dievaluasi terlebih dahulu sebelum ditayangkan.

Di samping itu, menurut teori ekonomi media, hal-hal yang berpotensi besar untuk mendatangkan keuntungan untuk perusahaan media, sebisa mungkin akan dilakukan. (Mosco, 2019) Pemilihan berita yang menarik perhatian khalayak kemudian diunggah pada media sosial berpotensi besar mendapat *views* yang banyak. Hal ini bisa mendapatkan *monitize* yang banyak dari pengiklan di media sosial sehingga perusahaan media mendapatkan keuntungan (Nurfaiza, 2019).

d. Level Rutinitas Media

Rutinitas pekerja media dalam menghasilkan berita diyakini memengaruhi isi atau konten media. Rutinitas media menentukan produk media dihasilkan dan memiliki dampak penting pada aspek simbolik dari sebuah pesan. Menyadari tenggat waktu yang relatif terbatas

merupakan salah satu alasan sehingga media menentukan dan menerapkan sebuah rutinitas (Graeme Burton, 2006).

Rutinitas dapat berefek positif atau negatif. Di media, efek kerutinan dapat diukur dengan tiga cara; produk yang diterima pembaca, kemampuan organisasi media untuk menciptakan atau memproduksi berita, dan produk yang disampaikan. Karena ruang pelapor terbatas, informasi yang dikumpulkan dan ditransmisikan oleh pelapor harus didasarkan hanya pada apa yang ada di permukaan dan tidak boleh mengganggu informasi yang perlu dikomunikasikan kepada pembaca dengan segera (Ade Armando dkk, 2011).

Sebuah berita diproduksi berdasarkan volume atau frekuensi personel media atau organisasi media. Tingkat rutinitas yang rendah memengaruhi kualitas pesan berita seperti, kurangnya perhatian terhadap isu-isu yang dibawa ke dalam berita. Pada tingkat ini, dapat terlihat tujuan yang ingin dicapai oleh industri media, baik berdasarkan kualitas naskah yang mengedepankan nilai-nilai objektivitas atau hanya berorientasi pada keuntungan (Shoemaker & Reese, 2013).

Rutinitas media membantu organisasi media menjawab beberapa pertanyaan. Pertama, apa yang bisa diterima konsumen (pemisra)? Kedua, apakah organisasi (media) memiliki kekuatan pemrosesan? Ketiga, produk apa yang tersedia dari pemasok (sumber). Ini adalah tiga pertanyaan yang harus dipertimbangkan editor media ketika mengelola sebuah informasi hingga menjadi berita siap tayang (Shoemaker & Reese, 2013).

Pekerjaan jurnalis terus memengaruhi peringkat berita. Rutinitas sangat penting dalam menentukan artikel mana yang masuk pada saluran berita dan mana yang ditolak. Rutinitas menciptakan konteks langsung, baik di dalam maupun di tempat orang-orang ini bekerja. Media rutin terdiri dari tiga elemen yang saling terkait: sumber berita (pemasok), organisasi media (pemroses), dan khalayak (Shoemaker & Reese, 2013).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Senior Produser *CNN Indonesia Newsroom*, ditemukan adanya hubungan antara teori hierarki pengaruh dari sisi rutinitas media pada program acara *CNN Indonesia Newsroom*.

e. Organisasi Media (*Processing*)

Selanjutnya, dalam proses pembentukan rutinitas media, peran organisasi media sangat penting dalam pengelolaan berita pada sebuah program. Di *CNN Indonesia Newsroom*

sendiri, pengaruh pimpinan redaksi, wakil pimpinan redaksi, kepala peliputan, dan kepala produksi sangat vital dalam menentukan berita apa saja yang akan diproduksi. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, keempat orang tersebut bertanggung jawab mengesahkan seluruh berita yang telah disortir dari *daily diary*.

Pengaruh organisasi media dalam menentukan isi atau produk media dari program *CNN Indonesia Newsroom* dapat terlihat jelas pada rapat *planning* dan rapat editorial. Pada rapat tersebut, pengaruh pucuk pimpinan sangat kuat dalam menentukan bagaimana dan seperti apa berita yang akan diproduksi pada hari tersebut. Pimpinan redaksi merupakan puncak hierarki dalam struktur organisasi media di *CNN Indonesia*, dilanjutkan wakil pimpinan redaksi, kepala peliputan, dan kepala produksi. Empat pilar ini yang bertanggung jawab penuh terhadap isi pemberitaan pada *CNN Indonesia* secara umum.

Sementara *owner CNN Indonesia* tidak terlibat dalam kedua rapat di atas, yang secara langsung tidak memiliki andil dalam menentukan arah pemberitaan pada program *CNN Indonesia Newsroom*. *Owner* media hanya memiliki kesempatan atau wewenang dalam rapat BOD yang membahas mengenai situasi global seperti, perekonomian, sosial, politik. Rapat tersebut dilakukan agar *CNN Indonesia* tetap bergerak mengikuti perkembangan global dan tidak tertinggal dari sisi kualitas dan isi pemberitaan. Pada rapat BOD, *owner* juga berkesempatan memberi *guidelines*, saran, dan *cover both side* agar *CNN Indonesia* tetap objektif. Pada kondisi ini, *owner* juga dapat memberikan arahan kepada pimpinan redaksi agar menghindari berita atau peliputan yang akan kontraproduktif bagi grup dan bagi *CNN Indonesia*.

Secara umum, peneliti melihat bagaimana organisasi media yang tersusun secara hierarki, di mana pucuk pimpinan (pimpinan redaksi) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan pemberitaan atau isi media pada program *CNN Indonesia Newsroom*. Namun, tidak dapat dipungkiri juga, dengan adanya rapat *planning* dan editorial, memungkinkan pucuk pimpinan organisasi tetap demokratis dan objektif dalam menentukan arah pemberitaan setiap harinya. Rapat tersebut juga merupakan bagian dari hadirnya nilai-nilai demokrasi dalam penentuan berita utama pada program berita *CNN Indonesia*. Hal ini penulis lihat sebagai bentuk pengaruh organisasi media dalam menentukan rutinitas media pada program *CNN Indonesia*. Rapat tersebut juga memungkinkan terjadinya objektivitas dalam tiap pemberitaan pada program tersebut sehingga, produk yang dihasilkan bisa mencerminkan netralitas dan objektivitas media dalam proses produksinya.

Analisis di atas fokus pada proses produksi secara umum di kanal *CNN Indonesia*. Namun, dalam kajian ini, perhatian utama ditujukan pada program *CNN Indonesia Newsroom*, di mana dalam proses produksinya melibatkan senior produser secara langsung untuk memilih berita yang akan dikemas dalam programnya. Posisi senior produser sangat vital, mengingat dalam proses produksi konten siap tayang (*file package* dan *VOSOT*) berada dalam pengawasan dan arahnya. Sehingga pengaruh senior produser pada program *CNN Indonesia Newsroom* terbilang cukup kuat dalam menentukan bagaimana berita tersebut dikemas hingga disampaikan kepada khalayak. Namun, di satu sisi, senior produser pada program *CNN Indonesia Newsroom* juga diharuskan untuk selalu berpedoman pada editorial harian yang telah disepakati dalam rapat editorial di waktu pagi hari. Jadi, dapat disimpulkan bahwa, pengaruh organisasi media dalam menentukan produk berita yang diproduksi pada program *CNN Indonesia Newsroom* terdapat pada rapat *planning* dan editorial yang mengarahkan seluruh pemberitaan pada hari tersebut secara menyeluruh pada semua program. Namun, dalam proses pengemasan dan desain beritanya, tiap program memiliki ciri khas tersendiri, seperti *CNN Indonesia Newsroom* dengan *straight* dan *hard news* serta pengemasan berita yang lebih formal. Hal ini berada dalam pengawasan dan tanggung jawab senior produser *CNN Indonesia Newsroom*.

f. Sumber Berita

Dari unsur sumber berita, setidaknya ada tiga sumber yang menjadi bahan berita pada program *CNN Indonesia Newsroom*, yakni, fakta lapangan, klien berbayar, dan media sosial. Tiga hal inilah yang menjadi sumber berita pada program tersebut dan menjadi salah satu unsur dari rutinitas media sesuai teori hierarki pengaruh. Dari tiga sumber berita tersebut, *CNN Indonesia* fokus pada berita politik dan ekonomi, yang merupakan muruah kanal ini. Hal ini terjadi karena isu-isu tersebut sangat mewarnai peta dunia saat ini. Namun, *CNN Indonesia* tidak menafikkan berita-berita lain seperti *crime* yang memiliki hubungan dengan para pemangku kebijakan atau *high politic*.

Sumber berita yang berasal dari fakta lapangan didapatkan melalui proses liputan lapangan oleh tim lapangan yang terdiri dari tiga orang sesuai dengan aturan liputan. Fakta-fakta lapangan yang dihimpun oleh tim lapangan akan memengaruhi berita yang disiarkan pada program *CNN Indonesia Newsroom*. Pengaruh yang muncul bersumber dari subjektivitas dari pekerja media yang melakukan liputan langsung ke lapangan. Di samping itu, apa yang diliput dan menjadi *background* pemberitaan juga merupakan sebagian kecil dari keseluruhan

kejadian yang ada di lapangan, sehingga memungkinkan terjadinya penyempitan makna dari informasi yang diliput. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa, media sejatinya tidak akan pernah bisa merekam keseluruhan kejadian di lapangan. Media hanya merekam potongan-potongan kejadian yang menurut pandangan pekerja media layak ditampilkan sebagai berita yang menarik dan berkualitas untuk khalayak.

Klien berbayar yang merupakan salah satu sumber berita pada program *CNN Indonesia Newsroom* juga memegang peran penting dalam menentukan berita atau siaran pada program ini. Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, dalam hal pembiayaan, *CNN Indonesia* tidak menggunakan iklan komersial dalam operasional kerjanya, namun, mengandalkan kanal dan klien berbayar. Dalam konteks ini, seorang klien, baik lembaga atau perorangan meminta agar lembaga atau personalnya diliput pada program *CNN Indonesia Newsroom* sesuai dengan perjanjian. Klien kemudian melakukan pembayaran berdasarkan perjanjian yang telah disetujui sebelumnya. Hal ini menjadi salah satu sumber berita yang ada pada program *CNN Indonesia Newsroom* yang dengannya dapat memengaruhi berita yang disiarkan.

Meski program acara dengan klien berbayar ini berpotensi besar memengaruhi isi media dari *CNN Indonesia Newsroom*, perlu diketahui bahwa, perjanjian yang dibuat oleh klien dan pihak media (*CNN Indonesia*) melalui beberapa tahapan sebelum dinyatakan layak untuk ditampilkan. Namun, hal ini juga berpotensi menggerus nilai-nilai netralitas media tersebut jika, klien berbayar tersebut merupakan golongan politik tertentu yang menginginkan *insight* agar mendapat perhatian khalayak.

Salah satu sumber berita populer atau kontemporer adalah media sosial. Kehadirannya di era ini memengaruhi banyak hal, khususnya dalam konteks media massa seperti televisi. Pengaruh kuat media sosial dapat terlihat dari banyaknya orang-orang yang viral melalui media sosial dan kemudian muncul di televisi. Namun, dalam konteks ini, kehadiran media sosial lebih difokuskan pada fungsinya sebagai sumber berita pada media massa seperti televisi. Setali dengan hal tersebut, *CNN Indonesia Newsroom* sendiri memasukkan media sosial sebagai salah satu sumber beritanya. Hal-hal yang viral di media sosial, memiliki nilai berita, kemanfaatan, dan sesuai dengan isu-isu yang hangat dibicarakan dapat diangkat menjadi berita pada program *CNN Indonesia Newsroom*. Di samping itu, kebenaran dan keaslian informasi yang berasal dari sosial media merupakan hal yang paling penting, namun tidak menjadi fokus pada bahasan ini.

Sekalipun tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam unsur sumber media, kehadiran media sosial yang menjadi salah satu sumber berita pada program berita *CNN Indonesia Newsroom* merupakan salah satu poin penting yang menandakan sumber-sumber eksternal media seperti media sosial juga dapat dijadikan sebagai sumber berita pada program *CNN Indonesia Newsroom*.

g. Audiens

Klasifikasi audiens berdasarkan demografinya merupakan segmentasi pasar yang mengolempokkan audiens berdasarkan umur, jenis kelamin, status sosial dan ekonomi penonton. (Haikal et al., 2018) Pada program *CNN Indonesia Newsroom*, pengemasan berita sangat memerhatikan kelompok audiens berdasarkan segmentasi di atas.

Pada program *CNN Indonesia Newsroom*, audiens adalah salah satu penentu dari sebuah produksi berita. Sebagaimana dalam wawancara dengan Senior Produser *CNN Indonesia Newsroom* bahwa, jam tayang programnya berada pada waktu sore hari menjelang malam yang kebanyakan audiens adalah kalangan pekerja atau profesional dan didominasi oleh laki-laki (transisi dari penonton *female* ke *male*). Sehingga, berita yang dibawakan harus sesuai dengan kriteria dari audiens tersebut. Hal ini dapat dilihat dari segmentasi berita serta materi berita yang diproduksi oleh *CNN Indonesia Newsroom* yang didominasi oleh *hardnews*, *straight news*, *dialog*, dan sejenisnya. Di samping itu, secara umum penonton kanal *CNN Indonesia* merupakan kalangan elite A dan B, audiens yang memiliki kekuatan *financial*, para penentu kebijakan, dan siapa saja yang memiliki kemampuan untuk membeli atau berlangganan pada kanal tersebut.

Audiens memiliki pengaruh besar terhadap konten media yang diproduksi *CNN Indonesia Newsroom*. Hal ini berdasarkan fakta bahwa, penonton *CNN Indonesia Newsroom* didominasi oleh golongan atas yang tidak menginginkan berita yang remeh remeh (receh), bombastis dan tidak berkualitas. Sehingga *CNN Indonesia Newsroom*, berusaha sebaik mungkin mengemas berita sesuai dengan standar nilai *CNN Indonesia* yang berorientasi pada kualitas dan tidak lepas dari *editorial side*. Sehingga, menurut Kepala Peliputan *CNN Indonesia*, mustahil mendapatkan berita mengenai kasus Nikita Mirzani yang cenderung bombastis. Sekalipun ada, beritanya akan dikemas berbeda dengan tidak fokus pada orang yang diberitakan, tetapi fokus pada kajian mendalam mengenai kasus yang sedang dialami.

Posisi audiens dalam konteks pengaruh terhadap konten media pada *CNN Indonesia Newsroom*, terbilang sangat kuat. Orientasi para pemangku kebijakana pada organisasi media sangat *concern* berfokus pada pemberitaan yang sedang dicari oleh audiens. Dalam proses penentuan berita, posisi dan pengaruh audiens sangat menentukan berita apa saja yang akan menjadi fokus utama pada seluruh pemberitaan di kanal *CNN Indonesia*, khususnya pada program *CNN Indonesia Newsroom*. Namun, di balik itu, orientasi organisasi media, dan program-programnya yang seolah fokus pada apa yang diinginkan audiens tidak serta-merta disimpulkan sebagai bentuk keberpihakan media terhadap kepentingan publik. Sejatinya, organisasi media memerlukan sumber daya untuk selalu eksis sehingga, banyaknya atensi yang didapatkan dari audiens dapat menjadi keuntungan secara ekonomi bagi organisasi media. Dalam kategori ini, proses produksi dan bagaimana pengaruhnya terhadap produk media dapat dilihat dari tiga poin penting, yakni, bagaimana organisasi media, audiens, dan *financial oriented* media menjadi satu bagian tidak terpisahkan dari proses produksi program *CNN Indonesia Newsroom*.

KESIMPULAN

Pada proses pra produksi, penulis simpulkan, setidaknya terdapat tiga tahapan penting yang dilalui, yakni, tahapan usulan berita, rapat *planning*, dan rapat editorial. Usulan berita bersumber dari reporter, tim *planning*, dan permintaan program. Usulan-usulan berita tersebut setidaknya dapat berupa fakta-fakta lapangan (reporter), data dan analisis (tim *planning*), berita titipan atau *sales (request program)*. Setelah melalui tahap usulan ini, seluruh berita dimasukkan ke dalam *daily diary* yang akan dibahas dalam rapat *planning*. Rapat tersebut setidaknya menghasilkan keputusan mengenai pemilihan berita-berita yang akan diproduksi (berdasarkan usulan-usulan), waktu, tema, dan personel liputan. Setelah itu, akan dilakukan rapat editorial yang akan membahas mengenai penugasan tim liputan, *output* yang diinginkan, dan *deadline* peliputan. Pada tahapan produksi, berita telah dikirim dalam bentuk audio, video, dan naskah oleh reporter atau tim lapangan. Senior produser *CNN Indonesia Newsroom* bertindak untuk memilih berita-berita yang masuk pada hari tersebut untuk diproduksi dan dikemas sesuai dengan ciri khas programnya. Proses *editing* pada program *CNN Indonesia Newsroom* menghasilkan dua bentuk file yakni, file *package* dan VOSOT. Setelah proses editing tersebut selesai, sebuah berita ditanyakan siap untuk ditayangkan.

Tahapan akhir dari proses produksi (pasca produksi) *CNN Indonesia Newsroom* adalah pemilihan berita-berita yang memiliki peluang mendapat *insight* dari khalayak (khususnya di

media sosial). Berita-berita yang terpilih akan di-*reupload* pada media sosial *CNN Indonesia (Youtube)*. Sementara itu, berdasarkan teori hierarki pengaruh, dari sisi level rutinitas media, pengaruh audiens, organisasi media, dan sumber berita pada program *CNN Indonesia Newsroom*, dapat terlihat dari beberapa temuan yang penulis simpulkan sebagai berikut. *CNN Indonesia Newsroom*, senantiasa mengikuti arahan atau hasil rapat *planning* dan rapat editorial dalam proses produksi beritanya. Namun, pada saat proses pengemasan berita (menjadi konten siap tayang), posisi senior produser menjadi sangat penting sehingga, dalam proses ini, senior produser dikatakan sangat berpengaruh terhadap bagaimana sebuah informasi dikemas menjadi berita siap tayang. Organisasi media juga berfokus pada beberapa poin penting dalam penentuan berita utamanya, salah satunya adalah audiens yang merupakan konsumen dari media itu sendiri.

Audiens sendiri dalam program *CNN Indonesia Newsroom*, memiliki porsi yang besar dalam menentukan berita pada program *CNN Indonesia Newsroom*. Tidak hanya proses pengemasan berita, tetapi proses penyampaian pesan atau berita pun disesuaikan dengan karakter audiens pada jam tayangnya di sore hari hingga malam. Hal ini diindikasikan sebagai upaya *CNN Indonesia Newsroom* untuk mendapatkan banyak atensi publik agar menonton programnya sehingga menjadi keuntungan bagi organisasi media. Kemudian, dari sisi sumber berita, setidaknya dibagi atas tiga, yakni, sumber berita yang berasal dari liputan lapangan, klien berbayar, dan media sosial. Dari ketiga sumber berita ini, liputan lapangan oleh tim *CNN Indonesia* merupakan sumber berita utama dari program *CNN Indonesia Newsroom*. Namun, kehadiran media sosial dengan limpahan informasi di dalamnya, memberi alternatif lain dalam menemukan sumber berita yang lebih banyak dan beragam. Pengaruh dari organisasi media secara internal ikut ambil bagian dalam menentukan arah suatu berita disampaikan. Hal ini terlihat dari adanya rapat *planning* dan rapat editorial setiap harinya yang akan menentukan arah editorial. Pada rapat editorial juga ditentukan bagaimana berita tersebut disampaikan kepada audiens sesuai dengan tujuan media. Di satu sisi, esensi dari rapat *planning* dan editorial adalah berusaha menjadikan berita yang diproduksi oleh *CNN Indonesia* dapat terarah dan secara umum dapat menarik bagi audiens. Hal ini tidak terlepas dari kecenderungan organisasi media untuk mencari keuntungan dari tiap konten media yang diproduksi. Produksi konten media *CNN Indonesia Newsroom* sendiri cenderung fokus pada hal-hal yang dapat menarik keuntungan bagi organisasi media, namun tidak melepaskan nilai-nilai jurnalistik yang objektif dan tidak memihak.

REFERENSI

- Abdul Halik. (2013). *Komunikasi Massa* (p. 36). <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1>
- Ade Armando dkk. (2011). *Media dan Integrasi Sosial Antarumat Beragama*. Center for the Study of Religion and Culture (CSRC).
- Bungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi* (3rd ed.). Kencana.
- Gill Branston and Roy Stafford. (2003). *The Media Student's Book*. Routledge.
- Graeme Burton. (2006). *Yang Tersembunyi di Balik Media*. Jalasutra.
- John W. Creswell. (2016). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Kusumana, H. S. (2016). *Merancang Karya Tulis Ilmiah* (4th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Mosco, V. (2019). *The Political Economy of Communication*.
- Pambayun Ellys Lestari. (2012). *Communication Quotient*. PT Remaja Rosdakarya.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). In *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*.
- Stanley & Dennis. (2009). *Teori dasar Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program Berita*. Pinus.
- Alfafa Iskandar, S. R. (2021). Hierarki Pengaruh Pemberitaan Pindah Keyakinan Deddy Corbuzier Di Detikcom. *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam*, 1(2), 129–137.
- Fatmawati, F. (2018). Analisis Produksi Program Berita Indonesia Morning Show di News and Entertainment Television. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 58-73.
- Haikal, A., Septian, R., & Ichsan, M. (2018). Memilih Segmentasi Penonton dalam Perencanaan Program Televisi (Studi Siswa Magang SMK 4 Bekasi di BSI TV). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 585-592.

Imran, H. A. (2012). Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media, dan Fenomena Diskursif (Sebuah Tinjauan dengan Kasus pada Surat Kabar Rakyat Merdeka). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Vol. 16 No(1), 47–60.

Khotimah, N. K., & Kushardiyanti, D. (2022). Sensor Penyiaran Televisi Indonesia: Menyoal Muatan Negatif Dalam Konten Siaran Televisi. *Mediakita*, 6(1), 1–16.

Nurfaiza, U. (2019). Strategi Pengembangan (Lembaga Penyiaran Publik) LPP TVRI melalui Rebranding LOGO Baru: Perspektif Industri Media Islam. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(2). 137-152.

Raharjo, R. S. (2005). *Latar Belakang Media Relations Di Media Massa (Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan Media Relations Tvri Yogyakarta Dan Jogja Tv)*. 09, 27–36.

Virdaus, D. R. (2019). Gaya Komunikasi Dalam Berita Televisi (Produksi Pesan Pada Program Berita “Pojok Kampung” JTV Dan Penerimaan Pesan Di Kalangan Masyarakat Jawa Timur). *Mediakita*, 3(2), 163–178.

Website

CNN Indonesia | Tentang Kami. (n.d.). Retrieved November 8, 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/tentang-kami>

Program CNN Indonesia TV | Berita Terbaru, Terkini Indonesia, Dunia. (n.d.). Retrieved November 8, 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/tv/program>.