

ABSTRAKSI

Munculnya stasiun televisi swasta lokal, semakin mendorong persaingan media yang kompetitif. JTV sebagai salah satu media televisi lokal, tidak luput dari persaingan media massa tersebut. Tiga aspek utama yang memberikan pengaruh cukup kuat pada kehidupan industri media, dalam hal ini media televisi adalah, *capital*, *types of content*, dan *types of audience*. Untuk dapat menjangkau *audience* maupun iklan sebagai sarana pendukung *capital*, maka stasiun televisi harus bisa menjual *content* atau tayangan program di stasiun televisinya. Fenomena banjir lumpur panas Sidoarjo atau beberapa menyebut lumpur Lapindo, termasuk menjadi salah satu isu utama pada berbagai media massa di Indonesia. Khususnya pada masa-masa awal semburan lumpur panas ini terjadi, yaitu bulan Juli-Agustus 2006. Dan pada masa-masa itu pula, JTV sebagai media massa lokal yang mempunyai proksimitas cukup tinggi dengan banjir lumpur panas di Sidoarjo, melakukan kerjasama dengan pihak Lapindo Brantas Inc. Kerjasama pemuatan *advertorial* di media massa anggota dari Jawa Pos Grup tersebut adalah upaya JTV untuk menjual *content* dari divisi pemberitaan, agar dapat menjangkau *audience* serta memperkuat *capital* dalam rangka perkembangan media massa. Melalui penelitian ini, peneliti mencoba mencari tahu 'Bagaimana kebijakan redaksional JTV dalam menyiarkan berita mengenai banjir lumpur panas Sidoarjo, di program Pojok Pitu JTV pada periode Juli-Agustus 2006?'

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus pada *mass media research*. Dengan model Shoemaker dan Reese, yang menggambarkan bagaimana lima level pengaruh pada media massa dalam memproduksi hasil beritanya, peneliti bermaksud mencari tahu bagaimana kebijakan redaksional dalam memberitakan fenomena lumpur panas Sidoarjo yang mengakibatkan kerugian yang cukup besar ini. Disini level individu, level rutinitas media, level organisasi, level ekstramedia dan level ideologi dari divisi pemberitaan JTV akan dijabarkan dengan acuan teori tanggung jawab sosial media massa.

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa pengaruh level ideologi dan level ekstramedia yang dalam hal ini Lapindo Brantas Inc. sebagai sumber berita, kelompok bisnis dan sebagai pengiklan sekaligus, sangat mempengaruhi hasil pemberitaan di media JTV. Tanggung jawab sosial media massa, yang menjadi dasar bagi pekerja media dalam memproduksi hasil tayangannya, mendapat tekanan dari dua level yang cukup berpengaruh. Yaitu ideologi media massa yang cenderung dikuasai oleh kelas-kelas yang dominan dari segi ekonomi, serta kekuatan ekstramedia dalam mempengaruhi *capital* atas suatu media massa. Pengaruh-pengaruh itulah yang nantinya menimbulkan tekanan pada setiap level dalam media massa, serta mempengaruhi hak masyarakat atas suatu pemberitaan yang netral dan mendalam atas suatu realitas sosial. Terlebih pada fenomena lumpur panas Sidoarjo yang sampai saat ini masih belum ada kejelasan dalam penyelesaian ganti ruginya.