

BAB I

PENDAHULUAN

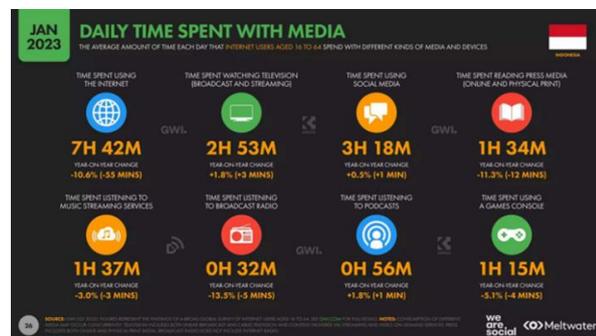
1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi khususnya internet telah berkembang pesat. Hal tersebut mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, dalam mencari dan mendapatkan informasi, baik dalam bidang perekonomian, kehidupan sosial, politik maupun kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi telah menjadi hal lumrah saat ini. Berbeda dengan media elektronik konvensional seperti televisi dan radio, melalui jaringan internet pengakses bebas untuk memilah informasi dari situs yang diinginkannya, pengakses juga tidak terhalang ruang dan waktu layaknya informasi yang disajikan program radio dan televisi yang sudah terjadwal, serta tidak dapat diulang (Nuriadin, 2021). Media massa merupakan suatu institusi sosial. Masyarakat menganggap penting peran media sebagai penyalur aspirasi nilai-nilai atau warisan dari satu generasi ke generasi berikutnya, dengan kata lain perkataan sebagai penyampai seni budaya dan penunjang pendidikan dapat dikatakan bahwa di negara-negara berkembang yang rakyatnya belum maju, komunikasi dalam banyak hal merupakan sarana pembelajaran (Ibrahim, 2022).

Hadirnya beragam media yang menggabungkan teknologi komunikasi baru dan teknologi komunikasi tradisional. Konvergensi media telah mengubah komunikasi pada saat layanan baru yang semakin luas dapat dicapai, maka semuanya itu telah berkembang menjadi media *online*. Sajian informasi media *online* tidak dibatasi ruang (halaman) seperti surat kabar dan tidak dibatasi waktu (durasi) seperti dialami radio dan televisi. Media *online* bisa memuat semua komponen-teks (transkrip), video, audio, foto dan semua tampil berbarengan (Romli, 2018:33-34). Sifat interaktif media *online* berperan meningkatkan kualitas serta keragaman informasi. Keunggulan media *online* dibandingkan media konvensional juga didukung dengan perkembangan perangkat keras komunikasi seperti ponsel pintar dan komputer tablet yang

diproduksi masal dengan harga murah, serta banyaknya penyedia layanan telekomunikasi untuk mengakses media *online* melalui jaringan internet (Nur, 2021). Semua kemudahan ini berpengaruh pada meningkatnya budaya *online* di masyarakat global, begitu juga masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebutkan pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19 persen dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17 persen poin dibandingkan pada 2021--2022 yang sebesar 77,02 persen (Kominfo.go.id, 2023).

Dalam mengakses media digital, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi, dan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 1 Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital (Tahun 2023)

Sumber: *We are Sosial, Datareportal.com*

Waktu Rata-rata setiap hari dalam penggunaan internet: 7 jam, 42 menit. Rata-rata setiap hari waktu melihat televisi (*broadcast, streaming* dan video tentang permintaan): 2 jam, 53 menit (naik 1,8% atau naik sekitar 3 menit). Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 18 menit. Rata-rata setiap hari waktu menghabiskan mendapatkan musik: 1 jam, 37 menit. Rata-rata setiap hari waktu bermain game: 1 jam, 15 menit.

Menurut temuan *katadata.com* data berdasarkan survei *Reuters Institute* terbaru bertajuk *Digital News Report 2023*. Responden yang menggunakan media *online* sebagai sumber berita utama sebanyak 84% pada 2023. Survei ini dilakukan terhadap 2.012 responden di Indonesia. Survei dilakukan melalui kuesioner *online* yang disebar *YouGov* pada akhir Januari sampai awal Februari 2023 (Katadata.com, 2023). Hal ini menjadi tanda bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media *online*. Media *online* menyajikan berbagai macam berita, mulai dari berita sosial, ekonomi, internasional dan salah satunya yakni berita politik. Berita politik merupakan berita yang menyangkut kegiatan politik ataupun peristiwa di sekitar masalah ketatanegaraan yang berhubungan dengan urusan pemerintah dan negara. Berita politik menjadi pokok isi media karena pengaruhnya cukup luas dan mendalam bagi kehidupan rakyat sehari-hari. Terlebih di dalam sistem demokrasi, berita politik telah menjadi kebutuhan penting bagi penikmat berita yang peduli nasib bangsa dan masa depan negara (Lubis, 2021).

Banyak segelintir orang yang berkuasa secara politis menguasai bahkan menjadi pemilik media. Selain itu, media massa harus menjaga proporsi pemberitaan yang tepat dan menyadari perannya sebagai pemberi informasi, menyampaikan pesan pendidikan, melakukan kontroling, dan sebagai perekat sosial untuk membangun terciptanya budaya kehidupan demokrasi yang tetap berkualitas (Wibawa, 2020). Media dalam menjalankan tugasnya berusaha menjalankan fungsi dengan semestinya sesuai ideologi media tersebut. Kepentingan pemilik media yang sering tertuang melalui media *online* ialah menggunakan media untuk politik. Hal ini didukung oleh kenyataan bahwa pemilik sejumlah media juga memiliki kekuasaan pada dunia politik.

Isi media yang ditampilkan sarat akan kepentingan politik pemilik media tersebut. Padahal, esensi media semestinya menjaga fungsi idealnya. Seperti berdasarkan UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang pers, media massa berfungsi untuk menginformasikan, mendidik, menghibur, dan pengawasan sosial (*social control*) pengawas perilaku publik dan penguasa. Keberhasilan

media massa dalam berperan sebagai *agent of change* dapat dilihat dari pengaruh media massa terhadap individu dan masyarakat. Media tidak hanya dapat mempengaruhi apa yang seseorang telah ketahui melainkan juga mempengaruhi bagaimana seseorang belajar tentang dunianya dan berinteraksi satu sama lain (Nur, 2021).

Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah membuka pendaftaran Calon Presiden dan Wakil Presiden (Capres–Cawapres) untuk Pilpres 2024 pada tanggal 19 – 25 Oktober 2023. Pasangan pertama Capres-Cawapres, Anies Rasyid Baswedan-Muhaimin Iskandar mendaftar hari Kamis 19 Oktober 2023 pukul 09.36 WIB, diusulkan oleh Gabungan Partai Politik, yakni Partai NasDem, Partai Kebangkitan Bangsa, dan Partai Keadilan Sejahtera. Pasangan Kedua Capres-Cawapres, Ganjar Pranowo-Mahfud MD mendaftar hari Kamis 19 Oktober 2023 pukul 12.20 WIB, diusulkan oleh Gabungan Partai Politik, yakni PDI Perjuangan, Partai Persatuan Pembangunan, Partai Perindo, Partai Hati Nurani Rakyat. Pasangan ketiga Capres-Cawapres, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka mendaftar hari Rabu 25 Oktober 2023 pukul 11.20 WIB, diusulkan oleh Gabungan Partai Politik, yakni Partai Gerakan Indonesia Raya, Partai Golongan Karya, Partai Demokrat, Partai Amanat Nasional, Partai Solidaritas Indonesia, Partai Bulan Bintang, dan Partai Garda Republik Indonesia (Kpu.go.id, 2023).

Pendaftaran Calon Presiden (Capres) – Calon Wakil Presiden (Cawapres) untuk Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 menjadi salah satu peristiwa politik yang banyak disorot oleh media *online*. Salah satu yang berpengaruh dalam jalannya pemilu adalah pihak media. Para Capres-Cawapres berlomba–lomba mempromosikan diri dan visi–misinya dengan harapan menarik persepsi positif dari publik. Kegiatan promosi yang menggunakan media massa (koran, majalah, radio, televisi) dan media siber ternyata memberikan pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi pemilih secara bertahap agar mau memilih salah satu kandidat sehingga membentuk sebuah loyalitas pemilih yang sangat kuat. Hal ini tidak mengherankan,

mengingat pendaftaran Capres-Cawapres merupakan awal dari tahapan Pemilu 2024. Pada periode pendaftaran yang berlangsung dari tanggal 19 – 25 Oktober 2023, media *online* memberikan liputan yang cukup luas dan mendalam mengenai pendaftaran Capres-Cawapres Pilpres 2024 (Kpu.go.id, 2023).

Berkaitan dengan proses sebuah pemberitaan, isi media jelas dipengaruhi oleh individu dan organisasi yang menaungi media, yang oleh Shoemaker & Reese (1996) disebut sebagai Hierarki Pengaruh Isi Media. Asumsi dasar teori dalam komunikasi massa ini ialah teori mengenai isi media (*media content*) dan berbagai faktor dampak yang membentuknya. Didalam teori tersebut, Shoemaker dan Reese menjabarkan dampak pada isi pemberitaan media yang dibagikan pada beberapa level, yakni Level Individual (*individual level*), Level Rutinitas Media (*media routine level*), Level Organisasional (*orgaizational level*), Level di Luar Organisasi Media (*extramedia level*), dan Level Ideologi (*ideological level*) (Shoemaker & Reese, 1996:60).

Teori tersebut menerangkan terkait isi media yang diberikan ke masyarakat adalah hasil pengaruh kebijakan internal organisasi media dan eksternal. Pengaruh internal pada isi media berkaitan dengan kepentingan pemilik media, pandangan subjektif individu wartawan selaku pencari berita, serta rutinitas organisasi media. Lalu faktor eksternal media berhubungan dengan individu-individu yang berpengaruh secara sosial, ekonomi, dan politik. Dan yang terakhir pengaruh ideologi media itu sendiri. Bisa dikatakan, pada dasarnya konten media yakni hasil tekanan dari luar dan dalam organisasi media (Shoemaker & Reese, 1996:142-143).

Pada level organisasional media ini berkaitan dengan kebijakan dan struktur organisasi media. Kebijakan dan pemegang kekuasaan tertinggi media berpengaruh terhadap berita. Pemilik atau eksekutif tertinggi memiliki keputusan akhir tentang apa yang dilakukan organisasi media (Shoemaker & Reese, 1996). Organisasi media pada umumnya akan beroperasi dalam kungkungan situasi yang penuh dengan tekanan. Tekanan itu bisa jadi berasal dari kepentingan atau aspirasi masyarakat luas, kepentingan pelanggan,

kepentingan kelompok tertentu (bisa LSM, partai politik) dan juga bisa juga tekanan itu berasal dari pemerintah. Implikasi dari berbagai tekanan tersebut, akan membuat media menjadi bias dalam mengkonstruksi realitas karena harus mengakomodasi kepentingan tertentu. Disinilah kemudian media massa melakukan pemihakan-pemihakan tertentu (Rasyidi, 2022).

Sindonews.com merupakan salah satu portal berita besar dan berpengaruh yang memiliki gen koran Sindo. Portal ini berdiri pada tanggal 4 Juli 2012, di bawah manajemen PT Sindonews Portal Indonesia (SPI). *Sindonews.com* mempunyai tagline “Bukan Berita Biasa” yang dijadikan sebagai credo guna membedakan (*uniqueness*) *Sindonews.com* dengan portal-portal lain. *Sindonews.com* memberikan akses informasi yang akurat, berkualitas, dan cepat kepada masyarakat. Berita yang dikemas lebih mendalam dan komprehensif yang didukung oleh tim *Litbang* yang independen dan kredibel sehingga dapat menjadi referensi pengambil keputusan di pemerintahan, pebisnis, politisi, dan para mahasiswa serta *stakeholder* terkait. Salah satu kekuatan *Sindonews.com* adalah berada dalam naungan MNC Group dimana MNC Group merupakan salah satu group media terbesar di Asia Tenggara yang dipimpin oleh Bapak Hary Tanoesoedibjo (*Sindonews.com*).

Sindonews.com merupakan media pemberitaan terintegrasi dan tersinergi dengan semua media milik MNC, *Sindonews.com* menyampaikan informasi seputar berita nasional, metropolitan, daerah, ekonomi, bisnis, internasional, olahraga, otomotif, *lifestyle* dan teknologi. *Sindonews.com* menjadikan tolak ukur media *online* sebagai media yang menjadi pengaruh besar di masyarakat sebagai sumber berita. Namun kredibilitas *Sindonews.com* sebagai sebuah media yang menyajikan berita yang akurat mulai dipertanyakan. Karena pemilik dari MNC Group yaitu, Hary Tanoesoedibjo yang mulai mendirikan Partai Perindo (Persatuan Indonesia) di tahun 2014 (*Sindonews.com*). Partai Perindo sendiri merupakan pihak koalisi dari Capres-Cawapres Ganjar Pranowo-Mahfud MD. Yang dimana media harus seimbang dalam menyiarkan suatu konten pemberitaan. Seimbang dalam hal ini adalah

pemberitaan mengenai pendaftaran Capres-Cawapres Pemilu 2024 harus seimbang.

Seperti yang diketahui bahwa setiap berita maupun program yang disiarkan oleh media sudah melalui proses konstruksi. Dari kepemilikan media terhadap media menjadi perhatian penting dalam konten media dan seorang politikus yang mempunyai suatu media, maka ia secara tidak langsung dapat menguasai media. Hal tersebut bisa terjadi karena pemegang kekuasaan tertinggi yang sekaligus ikut memengaruhi isi media. Media juga biasanya memiliki sudut pandang tersendiri bagaimana mereka harus menyajikan berita tersebut (Lubis, 2021).

Hal ini pun tidak terlepas dari pengaruh *inside* dan *outside* dalam teori Hierarki Pengaruh, yang meliputi Level Individual (*individual level*), Level Rutinitas Media (*media routine level*), Level Organisasional (*orgaizational level*), Level di Luar Organisasi Media (*extramedia level*), dan Level Ideologi (*ideological level*) yang memengaruhi pemberitaan (Shoemaker & Reese, 1996:60). Dalam penelitian ini peneliti mengasumsikan bahwa level organisasi hierarki pengaruh isi media yang memberikan pengaruh signifikan pada pemberitaan pendaftaran Capres-Cawapres Pemilu 2024 di media *online Sindonews.com*.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Proses pemberitaan mengenai pendaftaran Capres-Cawapres Pemilu 2024 di *Sindonews.com*.
2. Pengaruh organisasi media *online Sindonews.com* dalam pemberitaan pendaftaran Capres-Cawapres Pemilu 2024.
3. Pengaruh individual media *online Sindonews.com* dalam pemberitaan pendaftaran Capres-Cawapres Pemilu 2024.

4. Pengaruh rutinitas media *online Sindonews.com* dalam pemberitaan pendaftaran Capres-Cawapres Pemilu 2024.
5. Pengaruh ekstramedia media *online Sindonews.com* dalam pemberitaan pendaftaran Capres-Cawapres Pemilu 2024.
6. Pengaruh ideologi media *online Sindonews.com* dalam pemberitaan pendaftaran Capres-Cawapres Pemilu 2024.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, pembatasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada Hierarki pengaruh Organisasional media pada media *online Sindonews.com* dalam pemberitaan pendaftaran Capres-Cawapres Pemilu 2024 periode tanggal 19 – 25 Oktober 2023.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana level hierarki pengaruh isi media yang dianggap berpengaruh pada pemberitaan pendaftaran Capres-Cawapres Pemilu 2024 di *Sidonews.com*?”

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana level hierarki pengaruh isi media yang dianggap berpengaruh pada pemberitaan pendaftaran Capres-Cawapres Pemilu 2024 di *Sidonews.com*.

1.6. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat dalam bidang akademis dan praktis seperti sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan manfaat akademis sebagai sumber referensi penting bagi peneliti lain yang ingin meneliti konsep terkait

Hierarki Pengaruh Isi Media. Melalui kerangka penelitian, memungkinkan khalayak untuk bersikap kritis terhadap informasi yang dimuat pada media *online*.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini terletak pada perannya yang krusial sebagai informasi, khususnya media *online Sindonews.com*. Penelitian ini juga menjadi pendukung untuk memperkaya pengetahuan dan pemahaman pembaca, terutama dalam informasi pemberitaan. Dengan demikian, penelitian ini mendorong khalayak untuk bersikap kritis terhadap informasi yang dimuat media *online*. Khususnya dalam memahami Hierarki Pengaruh Isi Media pada media *online Sindonews.com* dalam pemberitaan pendaftaran Capres-Cawapres Pemilu 2024.