

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. Media *Online*

###### 1. Pengertian Media *Online*

Perkembangan teknologi yang sangat cepat telah melahirkan jenis baru dalam media massa. Saat ini media tidak hanya cetak dan elektronik, tetapi kini ada media massa jenis baru, yakni media *online*. Media *online* berasal dari dua kata, yaitu Media dan *Online*. Media ialah bentuk jamak dari kata medium yang memiliki arti saluran atau sarana. *Online* berarti terhubung dengan suatu komputer, jaringan komputer, atau bahkan terhubung melalui internet. Sehingga, dengan pesan dalam suatu media yang terhubung ke dalam jaringan internet, dapat dinyatakan menjadi pesan atau informasi yang diperoleh melalui media massa *online*. Media *online* seringkali disebut sebagai media digital, media siber (*cyber*), dan media internet merupakan media baru (*new media*) setelah media cetak (suratkabar, majalah, tabloid) dan media elektronik (radio, televisi, film) (Nur, 2021).

Secara umum, arti dari media *online* yaitu segala jenis media komunikasi yang memerlukan koneksi internet untuk mengaksesnya, baik dari sisi penerima pesan maupun sisi pengirim pesan, dinamakan media *online*. Media *online* (*online media*) merupakan produk jurnalistik *online* atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet. Media *online* adalah media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Karena itu, media *online* tergolong media bersifat khas. Kekhasan

media ini terletak pada keharusan untuk memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer, di samping pengetahuan tentang program komputer untuk mengakses informasi atau berita (Romli, 2014:30). Sehingga menjadikan media *online* sebagai media yang populer dan banyak diakses oleh masyarakat pada saat ini mengalahkan media cetak dan elektronik.

Menurut Asep Samsul M. Romli dalam bukunya yang berjudul *jurnalistik online*, media *online* adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Yang termasuk kategori media *online* adalah portal, *website* (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook dan twitter), radio *online*, tv *online*, dan email (Romli, 2014:31). Melalui pemaparan diatas, dapat dikatakan bahwa media *online* merupakan suatu wadah yang berfungsi menyampaikan pesan informasi kepada khalayak dengan waktu yang relatif cepat dibandingkan dengan media massa cetak maupun televisi.

## 2. Karakteristik Media *Online*

Jurnalistik *online* disebut juga sebagai jurnalistik modern karena menggunakan sebuah media baru yang mempunyai karakteristik yang berbeda dengan media massa sebelumnya seperti cetak, radio, dan televisi, baik dalam format, isi, mekanisme hingga proses hubungan antara pengelola media *online* dan penggunanya.

Dalam buku (Suryawati, 2014:120) Jurnalistik Suatu Pengantar: Teori & Praktik, karakteristik sekaligus keunggulan media *online* dibandingkan media konvensional (cetak/elektronik) identik dengan karakteristik jurnalistik *online*, diantaranya:

- a) *Audience Control*, jurnalistik *online* memungkinkan audience untuk bisa lebih leluasa dalam memilih berita yang ingin didapatkannya.

- b) *Nonlinearity*, jurnalistik *online* memungkinkan setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri, sehingga *audience* tidak harus membaca secara berurutan untuk memahami.
- c) *Strong and Retrieval*, jurnalistik *online* memungkinkan berita tersimpan dan diakses kembali dengan mudah oleh *audience*.
- d) *Unlimited Space*, jurnalistik *online* memungkinkan jumlah berita yang dipublikasikan untuk *audience* menjadi jauh lebih lengkap ketimbang media lainnya.
- e) *Immediacy*, jurnalistik *online* memungkinkan informasi dapat disampaikan secara langsung kepada *audience*.
- f) *Interactivity*, jurnalistik *online* memungkinkan adanya peningkatan partisipasi *audience* dalam setiap berita.

### 3. Fungsi Media Online

Fungsi dari media *online* sebenarnya sama dengan media massa pada umumnya seperti yang dijelaskan Sean MacBride (1993) yang dikutip oleh Mahi M. Hikmat (2018) dalam buku *Jurnalistik: Literary Journalism*, sebagai berikut:

- a) Fungsi Menyalurkan Informasi. Merupakan fungsi yang utama dalam pers. Setiap informasi yang disampaikan harus memenuhi kriteria dasar, seperti *actual*, akurat, *factual*, menarik, penting, benar, lengkap, jelas, jujur, berimbang, relevan, bermanfaat, dan etis.
- b) Fungsi Mendidik. Sebagai sarana pendidikan massa, pers memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan sebagai khalayak pembaca bertambah pengetahuannya. Fungsi ini bisa secara implisit dalam bentuk berita, dapat juga secara eksplisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana.

- c) Fungsi Menghibur. Media massa baik itu surat kabar, majalah, atau berbentuk audio visual sekalipun dapat memberikan hiburan untuk mengimbangi berita-berita berat (*Hard News*) seperti cerita pendek, cerita gambar, teka-teki silang, siaran olahraga, siaran *fashion show*, ataupun konten-konten *human interest*.
- d) Fungsi Mempengaruhi. Fungsi ini merupakan penyebab pers memegang penting dalam kehidupan masyarakat. Fungsi ini lebih biasa terdapat dalam bagian iklan. Yang di iklan dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk atau pun menggunakan jasa.
- e) Fungsi Kontrol Sosial. Media massa dalam hal ini pers adalah pilar demokrasi ke empat setelah legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Pers akan menjadi pengawas serta memberikan koreksi, kritik, maupun teguran sewaktu melihat berbagai penyimpangan dan ketidakadilan dalam suatu masyarakat atau negara. Inilah yang kemudian membuat pers bersikap independen atau menjaga jarak yang sama terhadap semua kelompok dan organisasi yang ada.

## 2.1.2. Berita

### 1. Pengertian Berita

Definisi berita menurut Edward Jay Friedlander dalam bukunya "*Excellence in Reporting*" menjelaskan berita adalah apa yang harus anda ketahui yang tidak anda ketahui. Berita adalah apa yang terjadi belakangan ini yang penting bagi anda dalam kehidupan sehari hari. Mitchel V. Charnley mendefinisikan berita adalah laporan aktual tentang fakta fakta dan opini yang menarik atau penting atau keduanya, bagi sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat disederhanakan, suatu definisi yang mudah dipahami,

yaitu bahwa berita adalah informasi aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik perhatian orang (Eko, 2019:121)

Berita adalah produk jurnalistik utama di media. Berita adalah suatu laporan tentang suatu peristiwa, opini, trend, situasi, kondisi, yang dimaknai sebagai sesuatu yang penting, menarik, baru, dan harus segera diketahui publik (Romli, 2014:5). Pembuatan berita pada media pada dasarnya adalah penyusunan realitas realitas, sehingga membentuk suatu cerita atau wacana yang bermakna. Dalam sebuah penyajian informasi oleh media, berita bukanlah refleksi dari realitas melainkan hanyalah konstruksi dari realitas. Realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda beda atas suatu realitas.

Menurut Eriyanto yang dikutip oleh (Eko, 2019: 122) dalam buku *Media Cetak VS Media Online*: berita adalah refleksi dan pencerminan dari realitas. Berita adalah *mirror of reality*, karenanya harus mencerminkan realitas yang hendak diberitakan. Tetapi hal ini tidak disetujui oleh kaum konstruksionis, menurut mereka berita adalah hasil dari konstruksi sosial dimana selalu melibatkan pandangan, ideologi, nilai nilai dan wartawan atau media. Bagaimana realitas itu dijadikan berita sangat bergantung pada bagaimana fakta itu dipahami dan dimaknai pekerja media. Proses pemaknaan yang diambil tersebut melibatkan nilai nilai tertentu sehingga mustahil jika berita merupakan pencerminan dari realitas atau fakta yang terjadi.

Dari pemaparan tersebut, dapat diketahui bahwa berita yang diterima oleh khalayak masyarakat saat ini merupakan wujud dari hasil konstruksi realita yang dilakukan oleh media. Dan terjadi karena adanya faktor faktor yang mendukung yaitu seperti politik

atau hanya mendapat keuntungan semata. Oleh karena itu, berita yang ada saat ini belum tentu menunjukkan realitas atau fakta yang sebenarnya karena adanya kepentingan tertentu di dalamnya.

## 2. Jenis Berita

Jenis-jenis berita yang dikenal dalam dunia jurnalistik antara lain adalah sebagai berikut:

- a) *Straight News*. Berita langsung apa adanya, ditulis secara singkat dan lugas. Sebagian besar halaman depan surat kabar atau yang menjadi berita utama (*headline*) merupakan berita jenis ini.
- b) *Depth News*. Berita mendalam dikembangkan dengan pendalaman hal-hal yang ada di bawah suatu permukaan.
- c) *Investigation News*, Berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber.
- d) *Interpretative News*, Berita yang dikembangkan dengan pendapat atau penilaian wartawan berdasarkan fakta yang ditemukan.
- e) *Opinion News*, Berita mengenai pendapat seseorang, biasanya pendapat para cendekiawan, sarjana, ahli, atau pejabat mengenai suatu hal, peristiwa, kondisi dan sebagainya. (Musman, 2017:121).

## 3. Nilai Berita

Nilai berita (*News value*) menjadi ukuran yang berguna atau yang biasa digunakan untuk menentukan khalayak berita. Karenanya nilai berita ini menjadi patokan reporter untuk melakukan sebuah liputan dengan dilihat penting tidaknya berita yang akan diliput.

Dalam buku Supadiyanto yang berjudul Pengantar Jurnalisme Konvergantif, mengemukakan unsur nilai berita sebagai berikut:

1. *Timeliness*, maksudnya adalah bahwasannya berita tidak ubahnya seperti kondisi es krim yang gampang meleleh. Bersamaan dengan berlalunya waktu nilai dari suatu berita akan semakin berkurang. Persaingan untuk mendapatkan berita terupdate dengan nilai tinggi tentu membutuhkan kecepatan.
2. *Proximity*, adalah keterdekatan peristiwa yang terjadi dengan kehidupan harian pembaca atau pemirsa. Orang-orang akan tertarik dengan berita yang memiliki ketertarikan dengan kehidupan mereka, baik bisa secara geografis, psikologis, dan ideologi. Hal ini tentu menjadikan nilai berita lebih tinggi antara pembacanya.
3. *Consequence*, ialah berita yang mengubah kehidupan pembaca dengan nilai konsekuensi. Kenaikan harga BBM, masyarakat tentu akan mengikuti setiap kabar yang akan datang, karenanya hal ini termasuk konsekuensi dalam hal ekonomi yang tentu akan dihadapi oleh mereka. Kuat lemahnya pengaruh suatu berita bagi masyarakat menentukan apakah berita bernilai atau tidak.
4. *Conflict*, peristiwa yang berkaitan dengan perseteruan antar orang, golongan, suku atau Negara yang berbentuk kerusuhan, perang, perkelahian, atau ketegangan merupakan contoh elemen konflik dalam pemberitaan. Masalah-masalah yang berkaitan tentang perseteruan menjadi bahan hangat dalam pemberitaan dan tentunya dikarenakan tingginya konsumsi pembaca tentang topik konflik yang diberitakan.

5. *Oddity*, Peristiwa yang jarang sekali terjadi, atau hal-hal yang diluar nalar, keunikan kreasi manusia biasanya akan menarik perhatian pembaca dan memiliki nilai berita yang tinggi. Karenanya manusia tertarik tentang segala hal yang unik maupun aneh. Seperti, fenomena alam gerhana matahari, seorang nenek melahirkan bayi, dan sebagainya.
6. *Sex*, Berita yang mengungkap peristiwa *sex* kerap menjadi satu elemen utama dari sebuah pemberitaan. Tapi sering pula seks menjadi elemen tambahan dalam pemberitaan tertentu, seperti pada bidang olahraga, politik, atau selebritis.
7. *Emotion*, Elemen *emotion* menyangkut tentang kisah-kisah yang mengandung kesedihan, kemarahan, simpati, ambisi, cinta, kebahagiaan, kebencian, atau humor memiliki nilai berita yang tinggi, karenanya hal ini berkaitan dengan kehidupan manusia yang menyentuh perasaan.
8. *Frominence*, elemen ini adalah unsur yang menjadi dasar istilah “*name make news*”, nama membuat berita. Nama terkenal tentu memiliki nilai lebih dalam sebuah pemberitaan, dalam hal ini konsumsi masyarakat akan berita yang menyangkut idola ataupun tokoh kebanggannya yang banyak diminati.
9. *Suspense*, elemen ini menunjukkan sesuatu yang ditunggu-tunggu, terhadap sebuah peristiwa oleh masyarakat. Pada elemen ini tentu kejelasan fakta dalam penyampaian berita sangat penting, karena masyarakat yang menuntut untuk memberikan informasi yang bisa menghilangkan ketidakpastian.
10. *Progress*, elemen ini merupakan elemen “perkembangan” peristiwa yang ditunggu masyarakat. Kejelasan fakta yang

disajikan tentu penting dalam elemen ini. Seperti halnya penyelenggaraan pemilu yang jelas akan berlangsung (Supadiyanto, 2020).

#### 4. Unsur Berita

Dalam sebuah berita tentu perlu diperhatikan bagaimana proses pemberitaan dapat berlangsung. Unsur-unsur berita yang menjadi acuan dalam pemberitaan tentu perlu diperhatikan, karenanya akan membuat apakah berita layak ataupun tidak layak untuk dipublikasikan.

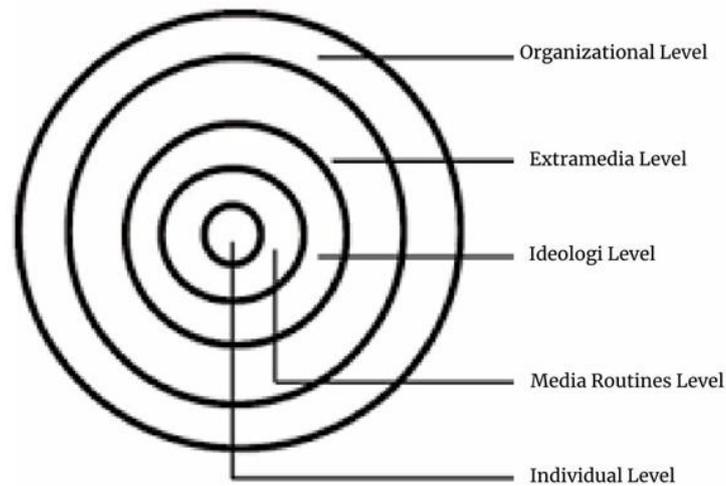
Romli (2014:7-10) dalam bukunya mengemukakan unsur-unsur nilai berita yang sekarang dipakai dalam memilih berita, unsur-unsur nilai layak berita tersebut adalah:

- a) Aktualitas, Peristiwa terbaru, terkini, terhangat (*up to date*), sedang atau baru saja terjadi (*recent events*).
- b) Faktual (*factual*), yakni ada faktanya (*fact*), benar-benar terjadi bukan fiksi (rekaan, khayalan, atau karangan). Fakta muncul dari sebuah kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*).
- c) Penting, besar kecilnya dampak peristiwa pada masyarakat (*consequences*), artinya, peristiwa itu menyangkut kepentingan banyak atau berdampak pada masyarakat.
- d) Lengkap Terkait dengan rumus umum penulisan berita yakni 5W+1H.
  1. *What* : peristiwa apa yang terjadi (unsur peristiwa).
  2. *When* : kapan peristiwa terjadi (unsur waktu).
  3. *Where* : dimana peristiwa terjadi (unsur tempat).
  4. *Who* : siapa yang terlibat dalam kejadian (unsur orang/manusia).

5. *Why* : mengapa peristiwa terjadi (unsur latar belakang atau sebab).
  6. *How* : bagaimana peristiwa terjadi (unsur kronologis peristiwa).
- e) Menarik, artinya memunculkan rasa ingin tahu (*curiosity*) dan minat membaca (*interesting*). Peristiwa yang biasanya menarik perhatian pembaca, disamping aktual, faktual, dan penting.

### 2.1.3. Hierarki Pengaruh Isi Media

Dalam menyajikan berita dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, media massa tidak lepas dari hal-hal yang dapat mempengaruhi isi dari informasi dan berita yang media massa sajikan. Dalam hal ini, terdapat level atau tingkatan yang mempengaruhi sebuah media massa. Atas dasar itu, penelitian ini menggunakan Teori Hierarki Pengaruh. Teori hirarki pengaruh (*hierarchy of influence*) ini diperkenalkan oleh Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam buku *Mediating The Message: Theories of Influence on Massa Media Content*. Dalam teorinya, Shoemaker & Reese menjelaskan pengaruh terhadap isi pemberitaan media oleh faktor internal dan eksternal. Pengaruh ini dibagi ke dalam beberapa level, yaitu individu pekerja media (*individual level*), rutinitas media (*media routines level*), organisasi media (*organizational level*), luar media (*extramedia level*), dan ideologi (*ideology level*) (Shoemaker & Reese, 1996:60). Level pengaruh tersebut digambarkan melalui lima lingkaran berikut ini:



**Gambar 2. 1** Level Hierarki Pengaruh Isi Media

Teori ini berangkat dari asumsi bahwa media berperan aktif dalam membentuk realitas sosial. Media bahkan dianggap dapat memanipulasi realitas melalui penekanan atau penghilangan elemen-elemen tertentu. Teori ini mengkritisi teori media massa konvensional dengan mengatakan media tidak netral. Shoemaker dan Reese menggambarkan isi media yang disampaikan kepada khalayak tidak datang dari ruang hampa yang netral, bebas kepentingan, dan disalurkan oleh medium yang bebas distorsi, namun merupakan hasil pengaruh kebijakan internal organisasi media dan pengaruh eksternal media itu sendiri. Pengaruh internal pada konten media berhubungan dengan kepentingan pemilik media, individu wartawan sebagai pencari berita, serta rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor eksternal media berhubungan dengan pengiklan, pemerintah masyarakat dan lainnya. Dengan kata lain, isi media pada dasarnya merupakan hasil dari tekanan dari dalam dan luar organisasi media. Isi media merupakan kombinasi dari program internal, keputusan manajerial dan editorial, serta pengaruh eksternal dari sumber-sumber nonmedia, seperti individu yang berpengaruh secara sosial, pejabat pemerintah, pemasang iklan dan sebagainya.

Oleh karena itu, media dalam pemberitaannya mampu dengan mudah untuk mempengaruhi bahkan menciptakan sebuah pemikiran tersendiri untuk pembacanya dengan menentukan bagian berita mana yang akan ditonjolkan ataupun dikaburkan bahkan dihilangkan. Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh pengaruh yang berada diluar media seperti yang sudah dijelaskan tersebut tidak dapat ditinggalkan begitu saja dalam memahami sebuah berita. Pengaruh dari beberapa level ini sangat menentukan bagaimana media bersikap atas informasi yang akan diberitakannya.

Shoemaker dan Reese menyebutkan apa yang terjadi pada sebuah level selalu dipengaruhi atau ditentukan oleh level diatasnya. Lima level tersebut akan dijelaskan seperti yang dikemukakan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam bukunya yang berjudul *"Mediating The Message: Theories of Influence on Mass Media Content."*

### **1. Level Individual**

Level pengaruh ini mempresentasikan peran seorang pekerja media yang tidak dapat dikesampingkan pengaruhnya terhadap isi atau konten sebuah berita. Pemberitaan suatu media dan pembentukan konten media tidak terlepas dari faktor individu seorang pencari berita atau jurnalis. Arah pemberitaan dan unsur-unsur yang diberitakan tidak dapat dilepaskan dari seorang jurnalis. Pada pembahasan kali ini kita akan mendiskusikan tentang potensi yang mempengaruhi isi dari sebuah media massa dilihat dari faktor intra seorang jurnalis. Faktor-faktor seperti faktor latar belakang dan karakteristik dari seorang pekerja media atau jurnalis, perilaku, nilai dan kepercayaan dari seorang jurnalis dan yang terakhir adalah orientasi dari seorang jurnalis (Shoemaker & Reese, 1996:64-65).

Faktor individual dari seorang pekerja media sangat mempengaruhi pemberitaan sebuah media, ini dikarenakan seorang jurnalis sebagai pencari berita dan dapat mengkonstruksi

pemberitaan sebuah media. Seorang jurnalis sebagai sosok yang mengumpulkan dan membuat sebuah berita dapat dilihat dari segi personalnya. Salah satu faktor yang membentuk level individual dari teori hirarki pengaruh ini adalah faktor latar belakang dan karakteristik.

## **2. Level Rutinitas Media**

Level ini mempelajari tentang efek pada pemberitaan dilihat dari rutinitas media. Rutinitas media merupakan kebiasaan sebuah media dalam pengemasan dari sebuah berita. Tingkatan ini berhubungan dengan dua mekanisme terbentuknya suatu berita yang pertama adalah proses penentuan berita dan yang kedua adalah bagaimana berita dibentuk, dalam proses penentuan berita setiap media memiliki prosedur, berita yang baik dan tidak baik, layak atau tidak layak ditampilkan kepada masyarakat. Sedangkan dalam proses mekanisme bagaimana berita itu dibentuk lebih menjelaskan bagaimana berita akan diproduksi, mulai siapa yang meliput hingga mengedit dan seterusnya. Media rutin terbentuk oleh tiga unsur yang saling berkaitan yaitu sumber berita (*suppliers*), organisasi media (*processor*), dan audiens (*consumers*).

Sumber berita atau *suppliers* adalah sumber berita yang didapatkan oleh media untuk sebuah pemberitaan. Organisasi media atau *processor* adalah bisa dikatakan redaksi sebuah media yang mengemas pemberitaan dan selanjutnya dikirim kepada audiens. Dan yang terakhir adalah audiens atau *consumers* adalah konsumen sebuah berita di media yaitu bisa jadi pendengar, pembaca atau penonton (Shoemaker & Reese, 1996:109).

## **3. Level Organisasional**

Konten media salah satunya dipengaruhi oleh pemiliknya, yang menjadi bagian dari hierarki pengaruh level organisasi. Level organisasi ini berkaitan dengan struktur manajemen organisasi pada

sebuah media, kebijakan sebuah media dan tujuan sebuah media. Berkaitan dengan level sebelumnya pada teori hirarki pengaruh yaitu level individu dan level media rutin, level organisasi lebih berpengaruh dibanding kedua level sebelumnya. Ini dikarenakan kebijakan terbesar dipegang oleh pemilik media melalui editor pada sebuah media. Pengaruh dari kepemilikan media terhadap konten media menjadi perhatian penting dalam studi mengenai konten media. Jadi penentu kebijakan pada sebuah media dalam menentukan sebuah pemberitaan tetap dipegang oleh pemilik media (Shoemaker & Reese, 1996:113).

Pembahasan tentang level pengaruh organisasi ini, biasanya membahas tentang kepemilikan. Sebuah struktur manajemen media yang biasanya dijatuhkan pada *owner*, misalnya contoh ada seorang politikus yang mempunyai suatu media dan sedang melakukan kampanye, maka ia secara tidak langsung dapat menguasai media. Berita-berita yang bersangkutan tentangnya harus berita yang positif, tidak ada berita negatif yang akan disajikan oleh media tentangnya. Semua itu dilakukan untuk sebuah bentuk pencitraan agar menarik simpati publik. Hal demikian bias terjadi karena pemegang kekuasaan tertinggi yang sekaligus ikut memengaruhi isi media adalah *owner*. Pengaruh dari kepemilikan media terhadap konten media ini menjadi perhatian penting dalam studi mengenai konten media. Demikian juga dikarenakan kebijakan terbesar dipegang oleh pemilik media melalui editor pada sebuah media. Jadi penentu kebijakan pada sebuah media dalam menentukan sebuah pemberitaan tetap dipegang oleh pemilik media (Shoemaker & Reese, 1996:140).

Setiap media mempunyai tujuan untuk mencari profit yang banyak. Tujuan dari profit ini selain untuk menjalankan organisasi dan kelangsungan sebuah media, juga berkaitan dengan keuntungan yang akan didapat dari sebuah media. Faktor ekonomi yang

memberikan keuntungan pada sebuah media, dalam hal ini contohnya seperti iklan. Iklan merupakan sumber utama untuk menghidupi media. Dari iklan juga media bisa melangsungkan hidupnya untuk terus terbit dan memproduksi berita. Selain itu, terkadang pemilik sebuah media memiliki afiliasi politik atau merupakan pemimpin sebuah partai politik. Hal inilah yang memengaruhi pemberitaan sebuah media karena berkaitan dengan kepentingan politik pemilik media.

Dalam organisasi media terdapat tiga tingkatan umum. Tingkatan pertama ialah pekerja garda depan yang terdiri dari pekerja lapangan seperti penulis, reporter, staf kreatif yang bertugas mengumpulkan dan mengemas bahan mentah. Sedangkan tingkatan menengah terdiri dari manajer, editor, produser dan lembaga yang berhubungan dengan tingkatan lainnya yang bertugas mengkoordinasikan proses dan menjembatani komunikasi antara posisi atas dan bawah dalam organisasi. Dan level yang teratas adalah korporasi media yang membuat kebijakan organisasi, membuat anggaran, mengambil keputusan-keputusan penting, melindungi perusahaan dari kepentingan politik dan komersial, dan saat dibutuhkan melindungi pekerjanya dari tekanan luar. Di satu sisi, sifatnya mengikat para pekerja media untuk mencari pemberitaan yang menguntungkan, namun di sisi lain tujuan keuntungannya sebuah perusahaan turut mempengaruhi konten dari sebuah media. Titik fokus level ini adalah pada pemilik atau pemimpin media yang menentukan kebijakan sebuah media (Shoemaker & Reese, 1996:151).

#### **4. Level Ekstramedia**

Setidaknya ada empat faktor yang bersumber dari pihak diluar organisasi media (ekstramedia) yang mempengaruhi konten media, yang termasuk dalam hierarki pengaruh level ekstramedia. Faktor eksternal itu meliputi faktor narasumber, faktor pengiklan dan

audien, faktor kontrol pemerintah, faktor pasar dan faktor teknologi baru (Shoemaker & Reese, 1996).

Sumber berita yaitu narasumber dalam tingkatan ini seperti pemberi informasi yang dibutuhkan jurnalis. Sumber berita dipandang bukanlah pihak yang netral dalam memberikan informasi yang apa adanya, mereka memberikan informasi yang sekiranya menguntungkan dengan tujuan mendapatkan opini publik. Media setiap harinya mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, maka dari itu media harus berfikir keras bagaimana mendapatkan uang untuk menutup kebutuhan yang besar tersebut. Salah satunya adalah dengan menyediakan space iklan bagi pengusaha yang ingin mempromosikan produknya untuk diketahui khalayak, dan dari iklan inilah sumber penghasilan terbesar media, sumber lainnya didapat dari pelanggan/pembeli media. Meliputi pengiklan dan khalayak yang berperan sebagai pelanggan atau konsumen berita dari sebuah media. Oleh karena itu, pengiklan dan apapun yang berada diluar media dapat mempengaruhi isi pemberitaan. Pemerintah merupakan pemegang lisensi dalam penerbitan, jika media ingin tetap bisa terbit maka harus menuruti kemauan pemerintah yang otoriter. Namun jika dilihat sekarang dimana Indonesia menjadi. Dari faktor ekstramedia itu, adakalanya semua faktor bekerja semasih mempengaruhi konten media, tetapi tidak tertutup kemungkinan antar faktor bekerja secara terpisah, dan mungkin berkombinasi dari sebagian atau pun keseluruhan faktor (Shoemaker & Reese, 1996:180-181).

## **5. Level Ideologi**

Ideologi adalah sebuah kerangka berfikir yang terintegrasi mengenai cara kita melihat dunia dan berharap orang lain untuk menyesuaikan diri dengan tindakan kita. Ideologi, atau yang secara sederhana bisa diartikan sebagai aliran, ada di semua lapangan kehidupan, oleh karena setiap kelompok masyarakat dimana

individu-individu berhimpun senantiasa memiliki sistem kepercayaan. Setiap media massa memiliki ideologi yang merupakan pegangan teguh sebagai landasan dalam berfikir dan bertindak. Ideologi bukanlah sebuah sistem kepercayaan individu, melainkan merupakan fenomenal level sosial. Pada level ideologi ini kita melihat secara lebih dekat bagaimana media berfungsi sebagai perpanjangan dari sebuah kepentingan yang kuat di masyarakat. Bagaimana media rutin, nilai-nilai, dan struktur organisasi bersatu untuk mempertahankan ideologi yang dominan. Ideologi bukan sesuatu yang berada di *behind the scene*, tetapi ia ada sebagai sesuatu yang tumbuh secara natural. Tak terkecuali dengan media massa, yang disebut sebagai ruang publik (*public sphere*), merupakan institusi yang juga memiliki ideologi. Sebagai institusi yang memproduksi makna, justru media berideologi. Memproduksi makna, merupakan satu dari tiga kategori ideologi. Dua kategori lainnya adalah ideologi sebagai sistem kepercayaan, dan ideologi sebagai ilusi atau kesadaran palsu (Shoemaker & Reese, 1996:222).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai panduan serta perbandingan sebagai upaya untuk mengurangi kegiatan penggandaan karya dan sejenisnya. Penelitian terdahulu juga menjadi referensi dalam memilih sistematika penulisan maupun langkah-langkah sistematis teori hierarki pengaruh isi media. Selain itu untuk menambah wawasan mengenai hasil penelitian tersebut. 10 judul penelitian ini digunakan sebagai penelitian terdahulu, yaitu:

1. Hierarki Pengaruh dalam Pemberitaan Gibran Sebagai Kandidat Walikota Surakarta di *Solopos.com*.
2. Hirarki Pengaruh dalam Kebijakan Redaksi (Studi Kasus Konten Berita Perindo di *Okezone.com*).

3. Hirarki Pengaruh Pada Talkshow *Kick Andy Double Check Metro TV* Program *Guiteeres Pahlawan*.
4. Hierarki Pengaruh Pemberitaan Pindah Keyakinan Deddy Corbuzier di *Detik.com*.
5. Analisis Produksi Siaran Berita *CNN Indonesia Newsroom*; Studi Hierarki Pengaruh Level Rutinitas Media.
6. Analisis Hierarki Pengaruh di *INEWS.Id* (Studi Kasus: Produksi Pemberitaan Ganjar Pranowo Pada Pemilihan Presiden 2024).
7. Hirarki Pengaruh Pada Talkshow. Live Streaming *Show Anak Jaman Now* di *Netz.id*.
8. Peran dan Fungsi Tim Ombudsman dalam Memperkuat Ideologi *Harian Kompas*.
9. Hierarki Pengaruh Media pada Pemberitaan Pengendalian Konsumsi Rokok dan Tembakau di *Republika.co.id* dalam Perspektif Jurnalisme Kesehatan.
10. Hiarki Pengaruh Pemberitaan Vaksin Covid-19 di *Detik.com*.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Identitas Penelitian	Pendekatan dan Metode	Temuan atau Hasil	Perbedaan penelitian
1.	Ferri Suryo Nugroho, Pundra Rengga Andhita. <i>Jurnal Avant Garde</i> , Volume 9, No. 01, Juni 2021	Metode penelitian kualitatif deskriptif yang menitikberatkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan studi literasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas pemberitaan Gibran sebagai calon kandidat Walikota Surakarta di <i>Solopos.com</i> tidak menandakan adanya dependensi <i>Solopos.com</i> terhadap Gibran.	Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian. Pada penelitian ini subjek yang diteliti adalah <i>Solopos.com</i> dan objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor hierarki pengaruh dalam pemberitaan Gibran sebagai kandidat Walikota Surakarta.
2.	Aprilia Dwi Permatasari, Fatkhurohman Putra Alam.	Metode yang di gunakan adalah kualitatif. Memiliki dua	Hasil penelitian ini yang dapat mempengaruhi isi media pada konten	Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian. Pada

No.	Identitas Penelitian	Pendekatan dan Metode	Temuan atau Hasil	Perbedaan penelitian
	<i>Jurnal Publicuho</i> , Volume 5, No. 4, Januari 2022	tujuan yaitu: menggambarkan dan mengungkapkan ( <i>to describe and explore</i> ), dan menggambarkan dan menjelaskan ( <i>to describe and explain</i> ).	<i>Okezone.com</i> yang paling dipengaruhi dari konten berita berada di level organisasi.	penelitian ini subjek yang diteliti adalah <i>Okezone.com</i> dan objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor hierarki dalam kebijakan redaksi Kasus Konten Berita Perindo.
3.	Arif Rasyidi, Hendra Eka Syahputra, Sri Suparni. <i>Jurnal of Political Issues</i> , Volume 4, No. 1, Juli 2022.	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan menggunakan teknik purposive sampling, dengan wawancara tak terstruktur yang mana berupa wawancara yang bebas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepemilikan sebuah media terhadap konten media sangat berpengaruh. Sudah jelas bagaimana level-level faktor menggambarkan bagaimana hirarki pengaruh hirarki dalam membuat kebijakan redaksi pada stasiun televisi Metro TV.	Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian. Pada penelitian ini subjek yang diteliti adalah <i>Kick Andy Double Check Metro Tv</i> dan objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor hirarki dalam membuat kebijakan redaksi pada stasiun televisi Metro TV. Dan pada penelitian ini untuk mengetahui mekanisme kebijakan yang diterapkan dari pimpinan redaksi.
4.	Silma Rahmah Alfafa Iskandar. <i>Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam</i> . Volume 1, No. 2, Desember 2021.	Metode penelitian kualitatif dengan memakai jenis metode penelitian studi kasus <i>intrinsic case</i> yang bertujuan melihat bagaimana faktor internal dan faktor eksternal	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima level hierarki pengaruh, tiga level sangat memengaruhi, yaitu level individu, rutinitas media dan ideologi media.	Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian. Pada penelitian ini subjek yang diteliti adalah <i>Detik.com</i> dan objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor hierarki pengaruh dalam pemberitaan pindah keyakinan Deddy Corbuzier.

No.	Identitas Penelitian	Pendekatan dan Metode	Temuan atau Hasil	Perbedaan penelitian
		memengaruhi sebuah isi berita.		
5.	Muh. Yahya Saraka, Lia Amalia. <i>Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam</i> . Volume 07, No. 1, Januari 2023.	Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dan pengumpulan data melalui skema observasi, dokumentasi, dan wawancara.	Tahapan produksi pada program ini melalui tiga tahapan, yakni, <i>preproduction</i> , <i>production</i> , dan <i>postproduction</i> . <i>CNN Indonesia Newsroom</i> memproduksi kontennya sesuai dengan kriteria audiens agar mudah dipahami serta mendapat insight dari audiens.	Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian. Pada penelitian ini subjek yang diteliti adalah <i>CNN Indonesia</i> dan objek dalam penelitian ini adalah proses praproduksi, produksi, dan pascaproduksi, serta bagaimanapengaruh level rutinitas media pada program <i>CNN Indonesia Newsroom</i> .
6.	Syifa Salsabila Muhti, Muhammad Jundan Abdul Azis, MuhtiAlfentania Mutiara Fanisa, Anabella Putri Eghatsa, M. Reihan Norpath, Vicky Almahri. <i>MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi</i> . Volume 7, No. 1, Februari 2024.	Metode penelitian kualitatif deskriptif yang relevan dengan masalah yang dibahas.	Menemukan faktor pengaruh yang paling dominan dalam pemberitaan Ganjar Pranowo di <i>iNews.id</i> . Bahwa faktor pengaruh paling dominan dalam pemberitaan Ganjar Pranowo di <i>News.id</i> ada pada level organisasi.	Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian. Pada penelitian ini subjek yang diteliti adalah <i>editor in Chief of iNews MNC Group</i> , mantan jurnalis <i>iNews</i> , reporter atau jurnalis, <i>Intern Employee of Social Media iNews (Political Enthusiast)</i> , ketua Angkatan ilmu politik 2020 <i>UPNVJ (Political Enthusiast)</i> . Objek dalam penelitian mengenai Pengaruh Pemberitaan Pilpres 2024 Ganjar Pranowodi <i>iNews.id</i> .
7.	Rien Reka. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Metode penelitian kualitatif deskriptif yang	Individu pekerja <i>Netz</i> memiliki kemampuan dalam bidang <i>broadcasting</i>	Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian. Pada

No.	Identitas Penelitian	Pendekatan dan Metode	Temuan atau Hasil	Perbedaan penelitian
	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 10 Juli 2018.	bertujuan untuk membuat suatu penjelasan tentang kasus dan menggambarkan kenyataan yang ada. Dengan proses wawancara, observasi, dan dokumentasi.	dengan latar belakang pendidikannya. Dalam rutinitas media <i>Netz</i> memiliki audiens penonton yang didominasi usia generasi langgas. Dalam level organisasi, pemilik kekuasaan organisasi Netmedia yaitu Wisnutama memiliki peran penting dalam memutuskan arah segmentasi <i>Netz</i> . Dalam level ekstramedia, <i>Netz</i> memiliki saingan pasar yang juga menjadi acuan seperti IDN Times dan Kumparan. Dalam level Ideologi, <i>Netz</i> masih menempel pada divisi <i>News Netmedia</i> , <i>Netz</i> memiliki acuan untuk menyajikan informasi bersifat positif serta tidak kontroversial yang menimbulkan keresahan di masyarakat.	penelitian ini subjek yang diteliti adalah <i>Netz.id</i> dan objek dalam penelitian ini adalah lima elemen hierarki dalam menyajikan konten <i>talkshow live streaming</i> bertema <i>generasi langgas</i> .
8.	Melinda Luthfianna. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	Metode penelitian kualitatif deskriptif.	Temuan pada penelitian ini adalah kehadiran Ombudsman pada Harian Kompas memiliki peran dan fungsi yang sangat penting bagi Harian Kompas. Tim Ombudsman memberikan manfaat	Penelitian ini hanya berfokus pada teori Hierarki Pengaruh level kelima yaitu level ideologi, tidak membahas hierarki pengaruh level lainnya. Penelitian ini fokus membahas peran dan fungsi tim Ombudsman dalam

No.	Identitas Penelitian	Pendekatan dan Metode	Temuan atau Hasil	Perbedaan penelitian
	Jakarta, 08 Juli 2020.		yang positif untuk Harian Kompas. Unit ini juga dapat berperan dan berfungsi untuk memperkuat ideologi yang tertanam pada Harian Kompas sejak awal media ini berdiri.	memperkuat ideologi <i>Harian Kompas</i> .
9.	Shinta Fitrotun Nihayah. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 20 November 2023.	Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data penelitian melalui teknik wawancara secara mendalam. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis.	Hasil penelitian ini ditemukan adanya pengaruh dominan yang terjadi pada level rutinitas media. Sedangkan level individu media dan level ideologi media tidak memberi pengaruh yang signifikan dan kedua level lainnya tidak memberi pengaruh.	Perbedaan penelitian ini menggunakan perspektif jurnalisisme kesehatan.
10.	Ikhwal Rizki. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.	Pendekatan kualitatif dan metode penelitian analisis <i>framing</i> .	Hasil penelitian level yang paling memiliki pengaruh yaitu level organisasi dan level ideologi, karena level ini memiliki hubungan kuat, faktor diantaranya sejarah kepemilikan <i>Detik.com</i> , pejabat komisaris, kerjasama dengan pemerintah, konglomerasi media, dan ideologi industri.	Perbedaan pada penelitian ini menggunakan analisis <i>framing</i> .

### 2.3. Kerangka konsep

Penelitian ini mendalam pada beberapa teori yang relevan dengan kebutuhan data penelitian. Dengan merinci landasan teoriti melalui tinjauan pustaka, kerangka konseptual yang dihasilkan dapat dipandang sebagai landasan konseptual yang membimbing penyelidikan ini. Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

**Tabel 2. 2**  
**Kerangka Konsep**

