BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Portal Media Sebagai Medium Komunikasi Massa

Portal media telah menjadi elemen integral dalam dinamika politik modern. Sebagai medium utama komunikasi massa, perannya mencakup penyajian informasi politik, pembentukan opini publik, serta memfasilitasi interaktivitas antara pemerintah, partai politik, dan masyarakat. Melalui pemberitaan politik, portal media menjadi jendela utama bagi masyarakat untuk memahami perkembangan kebijakan, tindakan pemerintah, dan peristiwa politik terkini.

Dalam menyampaikan informasi politik, portal media tidak hanya memberikan fakta, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk opini publik. Cara berita disusun dan disajikan dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap isu atau tokoh politik tertentu. Dengan demikian, portal media bukan hanya sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai perancang narasi politik yang dapat mempengaruhi pandangan masyarakat.

Selain itu, portal media juga menciptakan ruang interaktivitas politik. Masyarakat dapat berpartisipasi dalam diskusi politik, mengungkapkan pendapat, dan memberikan tanggapan terhadap isu-isu tertentu. Hal ini mengubah paradigma komunikasi politik dari yang bersifat satu arah menjadi lebih demokratis, di mana partisipasi masyarakat menjadi lebih terbuka dan terlibat.

Meski memiliki dampak positif, pemberitaan politik di portal media juga dihadapkan pada tantangan. Penyebaran berita palsu, bias politik, dan manipulasi informasi dapat mengancam integritas pemberitaan politik. Oleh karena itu, masyarakat perlu mengembangkan literasi politik untuk dapat menyaring informasi dengan bijak dan kritis.

Dalam keseluruhan, portal media tidak hanya menjadi penyalur informasi politik, melainkan juga pemain utama dalam membentuk dinamika politik suatu

negara. Masyarakat yang memiliki pemahaman yang kritis terhadap pemberitaan politik dapat berperan aktif dalam proses demokratis, meningkatkan akuntabilitas pemerintah, dan memperkuat partisipasi warga dalam kehidupan politik.

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Para ahli seperti Wilbur Schramm dan Claude Shannon dengan Warren Weaver memberikan pandangan yang beragam namun saling melengkapi terkait dengan pengertian komunikasi. Schramm menitikberatkan pada aspek tujuan dalam komunikasi, di mana individu atau kelompok dengan sengaja mengirimkan pesan untuk memengaruhi perilaku orang lain. Dalam pandangan ini, komunikasi menjadi suatu proses yang tidak hanya melibatkan penyampaian pesan tetapi juga memiliki niatan atau motivasi tertentu yang ingin dicapai.

Sementara itu, Claude Shannon dan Warren Weaver membawa dimensi teknis dalam pengertian komunikasi. Mereka menggambarkan komunikasi sebagai proses yang melibatkan pengiriman pesan dari satu pihak ke pihak lain melalui saluran atau media tertentu. Definisi ini menekankan aspek sistematis dan teknis dalam mentransmisikan informasi dari satu titik ke titik lainnya.

Dengan dua perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi melibatkan proses sengaja mengirimkan pesan dengan tujuan mempengaruhi perilaku, yang pada saat yang sama melibatkan elemen teknis dalam mentransmisikan informasi. Keduanya membentuk landasan konseptual untuk memahami kompleksitas interaksi manusia dalam bermasyarakat, di mana komunikasi menjadi fondasi utama untuk menjalin hubungan dan bertukar informasi.

2.1.2. Level – Level Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses yang kompleks dan dapat terjadi dalam berbagai level. Dalam konteks interpersonal, komunikasi dapat dibagi menjadi tiga level utama: intrapersonal, interpersonal, dan antarpersonal.

Pertama, komunikasi intrapersonal terjadi dalam diri individu. Ini mencakup proses pemikiran, refleksi, dan evaluasi internal. Pada level ini, seseorang

berkomunikasi dengan diri sendiri, menyusun pemikiran, dan merespons situasi atau stimulus secara batin. Misalnya, ketika seseorang merenungkan pilihan hidupnya atau merencanakan tindakan masa depan, ia sedang berkomunikasi intrapersonal.

Kemudian, komunikasi interpersonal terjadi antara dua individu atau lebih. Ini melibatkan pertukaran verbal dan nonverbal yang lebih langsung. Dalam konteks ini, orang berinteraksi satu sama lain, saling memberikan feedback, dan membangun hubungan. Komunikasi interpersonal mencakup komunikasi sehari-hari, baik di tempat kerja, di rumah, atau dalam lingkungan sosial. Kemampuan mendengarkan, menyampaikan ide, dan membentuk pemahaman bersama adalah kunci dalam komunikasi interpersonal yang efektif.

Terakhir, komunikasi antarpersonal melibatkan hubungan komunikatif yang lebih kompleks dan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Ini dapat terjadi antara kelompok individu atau kelompok besar dan mencakup dinamika komunikasi yang melibatkan budaya, norma sosial, dan struktur kekuasaan. Dalam situasi ini, komunikasi menjadi alat untuk membangun hubungan sosial, menciptakan identitas kelompok, dan memfasilitasi kerjasama.

Pentingnya mencatat bahwa komunikasi antarpersonal juga dapat terpengaruh oleh komunikasi massa. Misalnya, ketika suatu kelompok masyarakat mendiskusikan isu-isu politik yang disajikan dalam media massa, ini dapat membentuk pemahaman bersama dan memengaruhi dinamika komunikasi antarpersonal dalam kelompok tersebut.

Ketiga level komunikasi ini saling terkait dan seringkali saling memengaruhi. Pengalaman intrapersonal seseorang dapat memengaruhi cara ia berkomunikasi secara interpersonal, sementara komunikasi interpersonal yang efektif dapat membentuk hubungan antarpersonal yang kuat. Secara keseluruhan, pemahaman tentang level-level komunikasi ini memungkinkan kita untuk menghargai kompleksitas interaksi manusia dan bagaimana komunikasi membentuk hubungan dan pemahaman dalam berbagai konteks kehidupan sehari-hari.

2.1.3. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa, sebagai sarana penyampaian informasi pada audiens yang luas, memainkan peran integral dalam membentuk pandangan, nilai, dan budaya dalam masyarakat modern. Berbagai saluran media, seperti televisi, radio, internet, dan cetak, menjadi jembatan penting untuk menghantarkan pesan-pesan yang memengaruhi opini publik. Konten-konten seperti berita, iklan, dan hiburan menjadi bagian tidak terpisahkan dari pengalaman sehari-hari, membentuk pemahaman bersama dan mendefinisikan dinamika sosial kita.

Pada level antarpersonal, komunikasi massa menciptakan sebuah dinamika yang melibatkan interaksi di antara individu atau kelompok besar dalam masyarakat. Meskipun jarak fisik yang memisahkan penyampai pesan dan penerima pesan, dampaknya dapat dirasakan secara bersamaan. Contoh nyata adalah ketika masyarakat berpartisipasi dalam diskusi mengenai berita terkini atau merespons iklan, mereka secara tidak langsung terlibat dalam proses komunikasi antarpribadi yang melibatkan pemahaman bersama.

Perlu diakui bahwa komunikasi massa juga berperan signifikan dalam membentuk pandangan individu terhadap isu-isu global, pembelian produk, dan tren budaya. Literasi media menjadi keterampilan penting, memungkinkan individu untuk menyaring dan memahami informasi yang disampaikan melalui berbagai platform media massa. Dalam era digital yang gejolak, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat, kritisitas dan analisis menjadi kunci dalam menghadapi arus informasi yang terus mengalir.

Dengan demikian, komunikasi massa tidak hanya menciptakan pengalaman bermedia sehari-hari, tetapi juga membentuk cara kita memandang dunia dan berpartisipasi dalam dialog sosial. Keterlibatan aktif dalam proses ini dengan pikiran yang kritis dan pemahaman mendalam akan memberikan kemampuan untuk beradaptasi dengan dinamika komunikasi massa yang semakin kompleks.

2.1.4. Macam – Macam Media Komunikasi Massa

Media komunikasi massa merupakan poros utama dalam menghubungkan dan membentuk pandangan dunia masyarakat. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi telah melahirkan dua kategori utama media: media lama, yang sudah lama hadir dalam kehidupan kita, dan media baru, yang merupakan inovasi terkini dalam dunia komunikasi.

Media Lama

Salah satu wakil terkemuka dari media lama adalah surat kabar dan majalah. Sejak masa penerbitan pertama, surat kabar telah menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan bagi masyarakat. Melalui tulisan, fotografi, dan editorial, surat kabar membantu membentuk opini publik dan memberikan pemahaman mendalam terhadap isu-isu global dan lokal. Majalah, dengan fokusnya pada gaya hidup, mode, dan budaya, memberikan hiburan dan inspirasi bagi pembacanya.

Radio dan televisi juga termasuk dalam kategori media lama. Radio, yang telah ada sejak awal abad ke-20, memberikan akses cepat dan luas terhadap berita dan hiburan. Televisi, dengan unsur visualnya, mengubah cara kita menerima informasi dan mengalami hiburan. Program-program televisi menjadi pemersatu keluarga dan menciptakan budaya populer yang tahan lama.

Media Baru

Kemunculan internet menjadi tonggak bagi media baru. Portal berita online, blog, dan situs web konten seperti BuzzFeed atau Medium memberikan kecepatan dan akses tanpa batas terhadap berita dan opini. Internet juga menciptakan media sosial, platform interaktif seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman, berdiskusi, dan menciptakan konten mereka sendiri.

Podcast adalah bentuk media baru lainnya yang semakin populer. Dengan menggabungkan narasi audio dan konten beragam, podcast memberikan kemungkinan mendalam untuk mendengarkan topik-topik tertentu secara lebih rinci. Hal ini memberikan keleluasaan kepada pendengar untuk memilih dan menyesuaikan

pengalaman mendengarkan mereka.

Meskipun terdapat perbedaan yang signifikan antara media lama dan baru, keduanya memiliki peran penting dalam menyediakan informasi dan hiburan kepada masyarakat. Media lama memberikan fondasi yang kuat dalam penyampaian berita dan hiburan, sementara media baru membawa kemudahan dan kecepatan melalui teknologi digital.

Tantangan muncul seiring dengan perkembangan media baru, seperti penyebaran berita palsu dan privasi yang terancam. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk mengembangkan keterampilan kritis dalam mengonsumsi informasi dari berbagai sumber.

Seiring waktu, media komunikasi massa terus bermetamorfosis, menciptakan jembatan yang menghubungkan generasi dan mempersatukan dunia dalam kerangka komunikasi global. Kombinasi antara media lama dan baru memberikan landasan yang kokoh dan inovatif dalam memahami dunia di sekitar kita.

2.1.5. Jenis – Jenis Komunikasi Massa

Jenis-jenis komunikasi massa mencakup berbagai bentuk media yang menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas. Mari kita jelaskan secara lebih terperinci beberapa jenis komunikasi massa beserta contohnya:

1. Televisi:

Televisi adalah media visual yang menyajikan informasi dan hiburan kepada penonton. Dengan kombinasi audio dan visual, televisi mampu menyampaikan pesan dengan kekuatan emosional yang tinggi. Program berita menyajikan informasi aktual secara visual, sementara program hiburan menghadirkan variasi konten yang mencakup drama, komedi, dan realitas.

2. Radio:

Radio tetap menjadi medium audio yang berpengaruh. Program radio mencakup berita, talk show, dan musik. Keunggulan radio terletak pada

kemampuannya menyampaikan informasi dengan suara yang bisa dinikmati secara multitasking oleh audiens.

3. Surat Kabar (Print Media):

Surat kabar adalah bentuk media cetak yang menyajikan berita, analisis, dan opini. Dengan teks dan gambar, surat kabar menyediakan liputan yang mendalam dan mendetail terkait peristiwa-peristiwa terkini. Meskipun telah terpengaruh oleh perkembangan media digital, surat kabar tetap menjadi sumber informasi penting.

4. Majalah:

Majalah mencakup media cetak yang lebih spesifik dengan fokus pada topik tertentu. Majalah menyajikan konten yang lebih mendalam dan bergaya, memenuhi kebutuhan audiens yang mencari informasi mendetail tentang gaya hidup, ilmu pengetahuan, atau hobi tertentu.

5. Media Online (Digital Media):

Media online mencakup portal berita dan situs web yang menyajikan informasi secara digital. Kelebihan utama media online adalah kecepatan dalam menyampaikan berita, interaktivitas, dan kemampuan untuk mencakup berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, dan video.

6. Media Sosial:

Media sosial memberikan platform bagi pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan menyampaikan pesan. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memungkinkan individu dan merek untuk terlibat dengan audiens mereka secara langsung.

7. Film dan Teater:

Film dan teater menyajikan pesan melalui visual dan performa live. Film

memiliki daya jangkau global melalui bioskop dan platform streaming, sementara teater memberikan pengalaman langsung kepada penonton dengan pertunjukan live.

8. Outdoor Advertising (Iklan Luar Ruangan):

Iklan luar ruangan mencakup promosi di ruang publik seperti billboard, poster, dan reklame. Kelebihannya terletak pada kemampuan mencapai audiens yang berada di luar ruangan dan meningkatkan kesadaran merek.

Dengan berbagai jenis komunikasi massa ini, masyarakat dapat mengakses informasi dan hiburan dari berbagai sumber sesuai preferensi mereka. Media memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi budaya di tingkat lokal maupun global.

2.2 Proses Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah suatu bentuk interaksi komunikatif yang melibatkan penyampaian pesan kepada khalayak yang luas melalui berbagai saluran media. Dalam bukunya Dennis McQuail Secara menyeluruh, komunikasi massa mencakup produksi, distribusi, dan konsumsi informasi, hiburan, dan konten budaya yang disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan platform digital. Dalam konteks komunikasi massa, pesan yang disampaikan dapat berupa berita, iklan, program televisi, film, atau konten online lainnya. Komunikator, yang bisa berupa perusahaan media, wartawan, produser, atau individu lainnya, bertanggung jawab untuk menghasilkan dan menyampaikan pesan tersebut kepada audiens yang mencakup berbagai lapisan masyarakat.

Dalam teori komunikasi massa Wilbur Schram, terdapat tiga elemen utama yang menggambarkan dinamika komunikasi, yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Teori ini memberikan wawasan yang mendalam terkait dengan bagaimana interaksi antara komunikator (pengirim pesan), pesan (informasi yang disampaikan), dan komunikan (penerima pesan) membentuk realitas komunikasi

massa.

Elemen pertama adalah komunikator. Ini merujuk kepada pihak yang bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan kepada publik melalui media massa. Dalam konteks ini, komunikator bisa berupa perusahaan media, wartawan, produser, atau hal lainnya yang memiliki peran dalam menghasilkan dan menyebarkan konten.

Elemen kedua adalah pesan. Ini mencakup semua informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada publik. Pesan ini dapat berupa berita, iklan, program televisi, atau konten lainnya yang dihasilkan oleh media massa. Kualitas pesan ini sangat mempengaruhi bagaimana audiens akan memahami dan mengevaluasi informasi yang diterimanya.

Terakhir, elemen ketiga adalah komunikan. Ini adalah penerima pesan atau audiens yang mengonsumsi dan merespon informasi yang disampaikan oleh komunikator. Dalam teori Schram, perhatian diberikan pada cara komunikan memahami, menafsirkan, dan mengevaluasi pesan yang diterimanya. Hal ini mencerminkan peran aktif komunikan dalam membentuk makna dari informasi yang diterima.

Dalam intinya, teori Wilbur Schram menggarisbawahi pentingnya memahami hubungan antara mereka yang menyampaikan pesan, pesan itu sendiri, dan mereka yang menerimanya. Dengan melibatkan semua pihak ini, teori ini menyuguhkan pandangan holistik tentang proses komunikasi massa, menyoroti peran aktif audiens dalam membentuk makna dan persepsi dalam dunia informasi yang terus berkembang.

Komunikasi massa adalah suatu dinamika interaktif antara elemen-elemen kunci, yaitu komunikator, pesan, dan komunikan, sebagaimana dijelaskan dalam teori Wilbur Schram. Dalam konteks komunikasi massa, komunikator bertindak sebagai pengirim pesan melalui media massa, menyampaikan pesan kepada khalayak yang merupakan komunikan. Pesan yang disampaikan mencakup berbagai bentuk konten,

seperti berita, iklan, atau program televisi, yang kemudian diproses dan dinilai oleh komunikan.

Proses komunikasi massa dalam konteks portal media online melibatkan sejumlah elemen yang saling terkait untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang luas. Komunikator, sebagai pihak yang bertanggung jawab menyampaikan pesan, dapat berupa individu, organisasi media, atau bahkan algoritma yang mengatur aliran informasi. Mereka berperan dalam memilih, menciptakan, dan menyampaikan pesan dengan tujuan memengaruhi pemikiran dan pandangan audiens.

Pesan yang disampaikan melalui portal media online mencakup berbagai format, mulai dari berita, artikel, hingga konten multimedia seperti video dan gambar. Keaslian dan akurasi menjadi faktor krusial dalam membentuk pesan yang dapat dipercaya oleh audiens. Proses penyusunan pesan ini melibatkan peran redaktur, penulis, dan pengelola konten, yang secara aktif menentukan naratif dan fokus informasi yang akan disampaikan kepada pembaca.

Media, sebagai saluran penyampaian pesan, memiliki peran penting dalam membentuk cara pesan disampaikan. Portal media online memanfaatkan teknologi digital untuk mendistribusikan kontennya, menciptakan kemungkinan akses yang lebih luas dan cepat bagi audiens. Keberadaan media online juga memungkinkan adanya interaktivitas, di mana audiens dapat berpartisipasi melalui komentar, pembagian konten, atau bahkan pembuatan konten mereka sendiri.

Di sisi lain, komunikan, yaitu audiens atau penerima pesan, memainkan peran dalam merespons dan mengonsumsi informasi yang disampaikan. Efek dari proses komunikasi massa melalui portal media online dapat beragam, mulai dari membentuk opini publik hingga memicu perubahan perilaku. Implementasi dari proses ini menciptakan ruang untuk beragam perspektif dan suara, namun juga menghadirkan tantangan terkait validitas informasi dan dampaknya pada masyarakat secara luas. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang proses ini menjadi penting dalam era informasi digital yang terus berkembang.

2.2.1. Sifat – Sifat Pesan Komunikasi

Pesan dalam komunikasi dapat memiliki berbagai macam sifat, yang dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama. Berikut adalah penjelasan singkat tentang macam-macam atau sifat pesan dalam konteks komunikasi:

1. Verbal:

Pesan verbal melibatkan penggunaan kata-kata atau bahasa untuk menyampaikan informasi. Ini dapat berupa lisan, seperti percakapan atau pidato, maupun tertulis, seperti surat atau artikel. Penggunaan kata-kata memberikan dimensi ekspresif dan deskriptif pada pesan.

2. Non-Verbal:

Sifat non-verbal pesan melibatkan ekspresi tubuh, gerakan, mimik wajah, dan kontak mata. Gestur, postur, dan bahasa tubuh dapat memberikan tambahan makna atau nuansa pada pesan verbal. Komunikasi non-verbal sering kali bersifat universal dan dapat lebih kuat daripada kata-kata dalam menyampaikan emosi atau intensitas pesan.

3. Tertulis:

Pesan tertulis menggunakan kata-kata yang dituangkan dalam bentuk tulisan. Ini melibatkan penggunaan surat, email, esai, atau dokumen tertulis lainnya. Pesan tertulis memberikan kejelasan dan kesempatan untuk merenung, serta dapat diakses dan dipertahankan untuk referensi masa depan.

4. Lisan:

Pesan lisan melibatkan penggunaan kata-kata yang diucapkan atau didengar. Ini termasuk percakapan, ceramah, atau presentasi. Komunikasi lisan memungkinkan pertukaran langsung antara komunikator dan komunikan, serta memungkinkan adanya dialog dan pertanyaann

5. Visual:

Sifat visual pesan melibatkan penggunaan elemen grafis, gambar, atau presentasi visual. Ini mencakup penggunaan grafik, diagram, foto, dan elemen visual lainnya untuk mendukung atau menggambarkan informasi. Pesan visual dapat sangat efektif dalam menyampaikan konsep kompleks atau membuat kesan yang kuat.

6. Gesekan (Feedback):

Sifat pesan ini mencakup tanggapan atau respons dari komunikan terhadap pesan yang diterimanya. Gesekan dapat bersifat verbal atau non-verbal dan memberikan informasi kembali kepada komunikator tentang pemahaman atau interpretasi pesan.

7. Gaya:

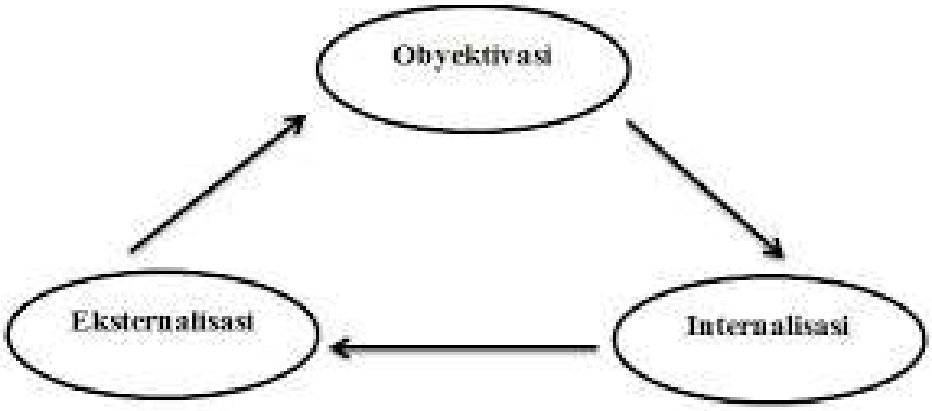
Pesan juga dapat memiliki gaya komunikasi tertentu. Gaya komunikasi mencakup elemen-elemen seperti formalitas, keakraban, atau kehangatan dalam penyampaian pesan. Gaya ini dapat memengaruhi cara pesan diterima dan diinterpretasikan.

2.3 Konstruksi Isi Pesan Dalam Portal Media Online

Peter L. Berger dan Thomas Luckmann mengemukakan konsep konstruksi sosial dalam buku mereka yang berjudul "The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge" pada tahun 1966. Mereka berpendapat bahwa realitas sosial adalah produk dari interaksi sosial, dan pemahaman kita tentang dunia dibangun melalui proses sosial.Konstruksi sosial secara garis besar adalah konsep yang merujuk pada proses di mana realitas sosial dan makna sosial dibangun melalui interaksi sosial dan interpretasi bersama dalam masyarakat.. Konstruksi sosial berfokus pada bagaimana manusia memahami, memberi makna, dan menginterpretasikan dunia sosial mereka. Melalui interaksi sosial, individu- individu saling berkomunikasi, berbagi pengetahuan, keyakinan, dan nilai-nilai, yang kemudian membentuk pemahaman bersama tentang realitas sosial.

Konsep externalisasi, internalisasi, dan objectivasi merupakan bagian dari

teori memainkan peran penting dalam memahami bagaimana pengetahuan dan makna diciptakan, dibagikan, dan dipahami dalam masyarakat. Dalam konteks portal media online, penerapan konsep-konsep ini dapat dijabarkan sebagai berikut:



1. Externalisasi:

- Externalisasi melibatkan transformasi gagasan atau pengetahuan dari dalam pikiran individu menjadi bentuk yang dapat diakses oleh orang lain. Pada portal media online, externalisasi terjadi melalui proses penulisan, penyuntingan, dan pengembangan konten. Jurnalis atau penulis eksternalisasi pemikiran mereka dalam bentuk artikel, berita, atau materi lainnya yang dapat dibaca dan diakses oleh pembaca.

2. Internalisasi:

- Internalisasi merupakan proses di mana individu mengambil informasi eksternal dan mengonversinya menjadi pemahaman pribadi atau pengetahuan internal. Pada portal media online, pembaca melakukan internalisasi ketika mereka membaca dan memproses informasi yang disajikan dalam berita atau artikel. Proses ini memungkinkan pembaca untuk membentuk pemahaman dan interpretasi pribadi mereka terhadap berita atau topik tertentu.

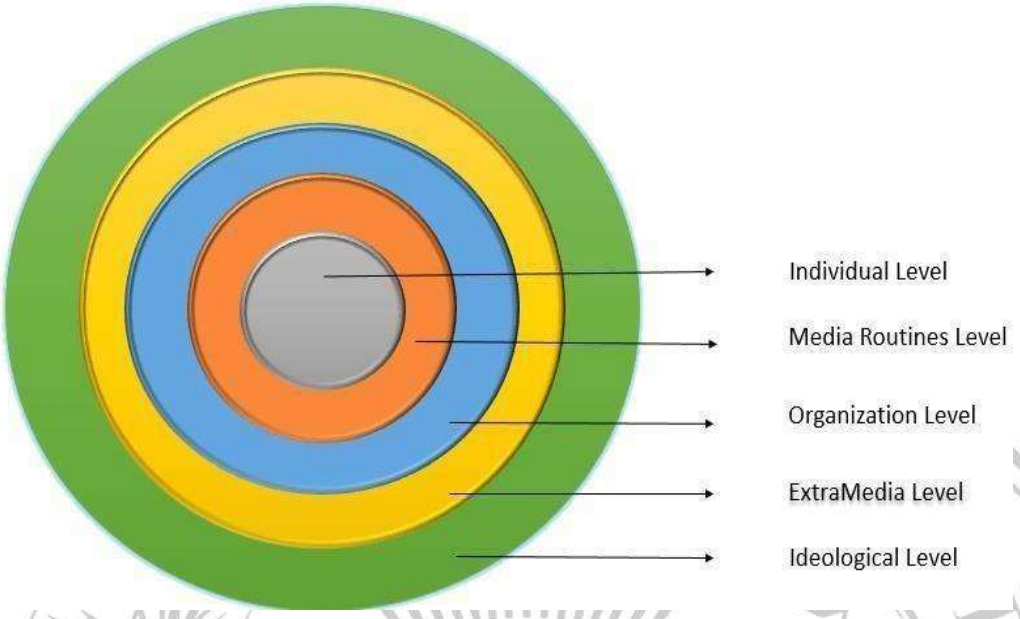
3. Objectivasi:

- Objectivasi terjadi ketika pengetahuan atau gagasan yang sudah diinternalisasi dikonsepkan kembali ke dalam bentuk eksternal yang dapat dibagikan atau diakses oleh orang lain. Pada portal media online, objectivasi dapat terjadi melalui berbagai cara, seperti komentar pembaca, pembagian artikel melalui media sosial, atau penggunaan konten dalam diskusi online. Informasi yang semula merupakan pemahaman pribadi kembali diobjectivasikan dan berpotensi memengaruhi pemikiran atau pandangan orang lain.

Penerapan konsep-konsep ini membantu menggambarkan dinamika komunikasi dan pembentukan opini dalam era digital.

2.4 Level – Level Efek yang Berpengaruh Terhadap Pesan

Teori hirarki pengaruh terhadap isi media dikenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam bukunya yang berjudul *" Mediating The Message : Theories of influences on Mass Media Content"* . Secara garis besar teori ini menjelaskan tentang pengaruh internal dan eksternal media terhadap isi pemberitaan. Keduanya membagi pengaruh tersebut ke dalam lima level, yaitu pengaruh individu pekerja media (individual level), rutinitas media (media routines level), organisasi media (organizational level),luar media (extramedia level), dan ideologi (ideology level).



Gambar 1 : 5 Pengaruh terhadap isi media

Pengaruh Individu Pekerja Media (Individual Level) : Ini mencakup faktor-faktor yang berasal dari individu-individu yang bekerja dalam industri media, seperti jurnalis, editor, atau produser. Nilai, pandangan, keahlian, dan bias individu dapat memengaruhi bagaimana berita diproduksi dan disajikan. Ketika media membuat pemberitaan hal tersebut tentu tidak terlepas dengan peran wartawan atau reporter, karena tugas mereka adalah untuk mencari, mengumpulkan dan membuat sebuah berita. Ada beberapa faktr yang dapat membentuk individu. Pertama adalah latar belakang dan karakteristik seseorang, kedua hal ini bisa dilihat dari segi latar pendidikan seorang jurnalis, hal ini juga mempengaruhi kualitas berita yang ditulis. Faktor kedua adalah faktor kepercayaan dimana faktor faktor seperti pendidikan terakhir, lingkungan tempat jurnalis dibesarkan dapat berpengaruh terhadap pemberitaan yang dikonstruksi oleh jurnalis tersebut. Dalam pemberitaan di Detik dan tribunnews memungkinkan bahwa berita berita yang dipublikasikan juga tidak lepas dari peran wartawan, jurnalis dan editor. Pemberitaan kedua media ini juga berbeda

mengingat keduanya dipimpin oleh 2 orang dengan latar belakang yang berbeda. Detik.com dibawahi oleh PT Transcorp media dipimpin langsung oleh Chairul Tanjung, yang pada tahun 2011 beliau membeli seluruh saham milik PT Agranet Multicitra Siberkom, Berbeda dengan Tribunnerws.com yang dibawahi oleh PT Gramedia Kompas Group yang dibawahi oleh Lilik Oetama yaitu putra dari pendiri Kompas sendiri yaitu Jacob oetoma. Dari perbedaan pemiliki juga dapat memepnagruhi bagaimana pemberitaan itu dibuat dan dipublikasikan karena masing masing media dan orang di dalamnya tentu memiliki kepentingan yang berbeda – beda satu sama lain.

Rutinitas Media (Media Routines Level): Tingkat ini berhubungan dengan rutinitas dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh media dalam pembuatan berita. Bagaimana berita dipilih, diedit, dan disajikan adalah contoh dari rutinitas media.Rutinitas media sendiri terbentuk dari 3 unsur yang tidak dapat dipisahkan serta saling berkaitan yaitu sumber berita, organisasi media dan audiens . Pertama Unsur Audiens tentu sangat berpengaruh karena berita yang disampaikan tentu ditargetkan untuk dibaca oleh audiens, sehingga media harus mengerti nilai berita apa yang akan disampaikan dan dapat menarik bagi para pembaca atau audinesnya. Namun di satu sisi media diwajibkan untuk memberikan pemberitaan secara factual, sehingga pemberitaan tidak hanya bergantung pada kemauan audiens namun juga harus mengikuti perkembangan fakta di lapangan yang sesuai.Faktor kedua adalah organisasi media hal ini berpengaruh karena di meja redaksi mereka akan memilih berita mana saja yang akan diterbitkan , kebijakan editorial inilah yang juga akan menjadi sebuah rutinitas dari media. Faktor ketiga adalah sumber berita, dimana biasanya pemberitaan diambil dari Lembaga pemerintah, swasta , Lembaga swadaya dan Masyarakat, dari hal ini akan terjadi keterikatan yang terbentuk sehingga biasanya ada hubungan timbal balik dimana media dapat mendapatkan pemberitaan dengan mudah sehingga Lembaga atau organisasi tertentu dapat meningkatkan citranya melalui pemberitaan di media.Jika diimplementasikan

pada pola media online di Indonesia kita bisa melihat dari elemen apa yang sering digunakan oleh mereka dalam pembuatan beritanya, Dalam pembuatan berita seorang jurnalis pasti tahu akan pentingnya 5W + 1H, kita dapat melihat dan menganlisis rutinitas media dengan menganalisis elemen apa yang sering ditonjolkan dalam pola pemberitaanya. Detik.com lebih sering menonjolkan pola Who atau siapakah subjek yang ditonjolkan sedangkan Tribunnews lebih menojolkan pola Why karena meonjolkan pemberitaan pemebitaan yang menjelaskan aspek kenapa terhadap sebuah isu.

Organisasi Media (Organizational Level) : Ini mencakup faktor-faktor yang berasaldari organisasi media itu sendiri, seperti struktur organisasi, kebijakan perusahaan,dan budaya redaksi. Organisasi media memiliki pengaruh besar dalam menentukanjenis berita yang akan diberitakan dan bagaimana berita tersebut akan disajikan. Pada Level ini biasanya membahas tentang kepemilikan media, Hal tersebut dikarenakan kebijakan tertinggi sebuah media berada di tangan pemiliknya. Pengaruh kepemilikan sebuah media kerap menjadi perhatian khusus dalam beberapa studi tentang sebuah media, contohnya dalam kasus penelitian ini, 2 media yang diteliti memiliki kepemilikan yang berbeda. Detik.com adalah milik PT Trans Corp Media dibawah kepemilikan Chairul Tanjung. Sedangkan Tribunnews.com adalah media milik Kompas Media Group dibawah kepemilikan Lilik Oetama. Sedangkan Tribunnews sendiri dipimpin oleh Dahlan Dahi sebagai sebagai Chief Operating Officer. Menariknya lagi adalah Kompas media group juga membawahi media Kompas. Dari penelitian ini nantinya bisa dilihat apakah kepemilkan tersebut berpengaruh besar terhadap pemberitaan pemberitaan yang disajikan oleh kedua media tersebut

Luar Media (Extramedia Level) : Tingkat ini melibatkan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi media, seperti tekanan politik, kepentingan ekonomi, dan tekanan dari luar organisasi media. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keputusan media. Dalam membuat atau menerbitkan sebuah

berita media tentu perlu mempertimbangkan beberapa hal dan kebijakan diluar internal media diantaranya adalah tentang kebijakan pemerintah dan peraturans pers, Pangsa pasar hal ini menyebabkan media media berkompetisi untuk mendapatkan minat dan perhatian pembaca serta pengiklan.

Ideologi (Ideology Level) : Lingkaran teratas dalam hirarki ini mencakup pengaruh ideologi, nilai, dan pandangan dunia. Ideologi media dan perspektif ideologis dapatmemengaruhi bagaimana media menghadapi isu-isu tertentu dan cara berita disajikan.Maksut dari pengaruh ideologi ini sendiri adalah landasan ataupedoman yang dipegang dalam penentuan pengambilan keputusan . Level ideology ini juga merupakan level yang cenderung lebih abstrak dibandingkan level lainnya hal ini dikarenakan ada media yang dengan terang menonjolkan ideologinya namun beberapa tidak menonjolkan, Hal tersebut kembali pada kebijakan media masing masing.Dalam media sendiri ideoloi yang memungkina dipakai kedua pihak adalah idelogi yang bersifat kapitalis,media mungkin mempertimbangkan beberapa aspek yang dapat dijadikan prioritas dalam pembuatan beritanya termasuk adanya pengiklan dan pembaca. Hal tersebut karena media merupakan sebuah industry.

2.5 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan dan pemahaman yang mendalam tentang suatu konsep atau ide secara abstrak. Ini mencakup pengidentifikasian dan pembagian konsep-konsep kunci yang terkait dengan topik atau fenomena tertentu. Definisi konseptual membantu membentuk dasar teoretis dan memastikan pemahaman yang jelas terhadap elemen-elemen yang terlibat dalam suatu penelitian atau analisis.

2.5.1. Pemberitaan Politik

Pemberitaan politik adalah pemahaman yang mendalam mengenai cara media menyajikan informasi terkait dengan dunia politik. Pemberitaan politik mencakup seleksi, penyusunan, dan presentasi berita politik oleh media dengan tujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang peristiwa politik, kebijakan publik, dan aktor politik.

Dalam konteks konseptual, pemberitaan politik mencakup pemilihan bahasa, framing, dan fokus dalam penyajian berita politik. Pemberitaan politik dapat mencerminkan perspektif redaksi, kebijakan editorial, atau orientasi politik media tersebut. Definisi konseptual ini menekankan bahwa pemberitaan politik tidak hanya sebagai penyampaian fakta, tetapi juga sebagai konstruksi naratif yang dapat membentuk pemahaman dan interpretasi audiens terhadap politik.

2.5.2. Framing Media

Framing adalah pemahaman mendalam tentang proses komunikasi di mana informasi disusun, dipilih, dan disajikan sedemikian rupa untuk memengaruhi cara orang memahami dan menafsirkan suatu peristiwa, isu, atau topik tertentu. Dalam konteks ini, framing dapat dianggap sebagai kaca mata interpretatif yang membentuk sudut pandang atau kerangka pemikiran yang memandu persepsi audiens.

Framing melibatkan pemilihan elemen-elemen tertentu dalam penyajian informasi, seperti kata-kata, gambar, atau konteks, untuk menonjolkan aspek tertentu dari suatu isu atau peristiwa. Ini tidak hanya mempengaruhi cara orang melihat suatu topik, tetapi juga dapat memengaruhi emosi, sikap, dan keputusan yang diambil oleh audiens.

Dalam analisis berita atau penelitian media, framing sering diterapkan untuk memahami bagaimana media membentuk naratif dan sudut pandang tertentu dalam penyampaian informasi. Definisi konseptual framing membantu mengeksplorasi peran pentingnya dalam memahami konstruksi makna dalam komunikasi dan pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat terhadap berbagai isu dan peristiwa.

2.5.3. Portal Media Online

Definisi konseptual portal media online adalah pemahaman yang komprehensif mengenai platform digital yang menyediakan akses kepada pengguna untuk mengakses, mengonsumsi, dan berpartisipasi dalam berita dan informasi melalui internet. Portal media online mencakup situs web atau aplikasi yang mengintegrasikan berbagai jenis konten, seperti artikel, video, gambar, dan fitur interaktif.

Dalam konsep ini, portal media online berfungsi sebagai gerbang utama atau titik akses bagi pengguna untuk mendapatkan berita terkini, analisis, dan informasi lainnya yang berkaitan dengan berbagai topik, termasuk politik, ekonomi, hiburan, dan lainnya. Portal tersebut juga dapat menyediakan fitur interaktif, seperti komentar, berbagi konten, atau forum diskusi, yang memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yudhi Agung Wijnarko dan Sri Hastjarjo (2019) Jurnalkommas.com	Analisis Framing Pemberitaan Deklarasi Pencapresan Jokowi di Media Masa (Framing Media Masa Indonesia, Kompas, Jawapos, Merdeka Indonesia, Republika)	Penelitian mengemukakanbahwa ada perebedaan sudut pandang yang digunakan ke empat media massa dalam menyajikan pemberitaan mengenai deklarasi pencapresan Jokowi sebagai calon presiden tahun 2019.	Isu yang digunakan dalam penelitian ini serupa dengan isu yangpenelitiangkat dalam penelitian ini Sama sama menggunakan analisis framing miling Robert Etman untuk menganalisis perbedaan framing dari masing masing media.	Penelitian sebelumnya menggunakan media massa cetaksebagai subjek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan media online Indonesia sebagai subjek dengan pertimbangan saat ini media online lebih banyak digunakan oleh masyarakat dalammengakses informasi atau pemberitaan.

2.	Suci Ayu Pratiwi Skripsi – 2020	Analisis Framing berita penanganan covid 19 Presiden Jokowi dalam Pemberitaan Kompas.co	Peneliti mengemukakan secara detail bagaimana sudut pandang berita yang digunakan oleh Kompas.co dalam kasus penanganan covid 19 oleh presiden Joko Widodo,	Menggunakan analisis framing dalam sebuah isu	Analisis framing yang digunakan menggunakan analisis framing milik Thongdangdan Gerald M. Kosicki, sedangkan penelitian ini meggunakan analisis framing milik Robert etman. Sehingga harapanya ada variasi dalam literaut mengenai framing. Tidak menggunakan pembanding(hanya menganalisis satu media saja)

3	Jonathan Affando dan Rizky Chandra Kurniawan	Analisis Framing Pemberitaan Media Online Detik.com dan Kompas.com Mengenai kebijakan Kaltim silent	Peneliti mengemukakan adanya perbedaan antara detik.com dan Kompas.com dalam memframing berita	Sama sama mengguna kan analisis framing miling Robert Etman untuk menganalisis perbedaan framing dari masing masing media sama sama mengguna kan media online	subjek yang digunakan berbeda, Pemilihan isu berbeda