

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Media Online

Media Online adalah media massa “generasi ketiga” setelah media cetak (*print media*) dan media elektronik (*electronic media*). Tidak lain keberadaan media online dikarenakan perkembangan teknologi yang sangat canggih dan kehadiran internet yang dapat menghubungkan banyak orang dalam satu waktu. Pengertian Media Online menurut Ashadi Siregar (dalam Kurniawan, 2005: 20)

“Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya”.

Media Online sebagai fungsi media massa memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan sebuah informasi berupa berita yang menarik. Mengungkap sebuah peristiwa yang terjadi di tengah masyarakat. Wartawan sebagai pekerja media yang bertugas mengumpulkan informasi dan menyajikannya dalam bentuk berita menjadi bagian penting dalam media. Penyebaran berita dibantu oleh teknologi yang saat ini hadir memberikan kemudahan. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ditandai dengan hadirnya media online. Perkembangan manusia saat ini bersifat sangat cepat dan serba instan berdampak pada peradaban media yang juga menjadi serba cepat. Kepopuleran media online ini mulai mengalahkan kepopuleran media cetak, karena banyak situs berita di Internet yang menyajikan berita dengan cepat dan tanpa memungut biaya.

Dengan jaringan internet sebagai saluran komunikasinya dan informasi interaktif yang menjangkau seluruh dunia, peranan media online tersebut menjadi sangat dominan. Semua media lama akan menjadi tradisional jika tidak melibatkan diri dalam jaringan *cyberspace*. Semua itu merupakan prasyarat agar media mampu menjadi bagian dari sistem jaringan global.

2.1.1. Komunikasi pada Media Online

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia membutuhkan sebuah media untuk saling bertukar informasi. Cara ini dikenal dengan istilah komunikasi. Melalui komunikasi, seseorang dapat menyampaikan sebuah berita, saling bertukar informasi, mengajukan sebuah gagasan atau ide, maupun bersosialisasi dengan orang lain.

Komunikasi dapat terjadi antara satu orang dengan orang lain, komunikasi antara dua orang atau lebih, seseorang kepada sebuah organisasi atau komunitas, bahkan komunikasi yang ditujukan langsung kepada masyarakat luas. Jenis-jenis komunikasi pun amat beragam. Komunikasi tidak hanya dilakukan secara tatap muka, namun saat ini sudah dapat dilakukan melalui media digital atau online. Komunikasi dapat dilakukan melalui perantara kata-kata dan kalimat, lambang, tanda, maupun tingkah laku. Komunikasi ini sendiri pun dapat dituangkan dalam berbagai bentuk media, seperti kata-kata, gambar, angka, tulisan, dan bahkan video.

Sebuah informasi dapat secara cepat tersampaikan kepada masyarakat luas melalui sebuah media yang disebut sebagai media massa. Media massa adalah sebuah *channel* atau tempat yang digunakan sebagai sarana dalam proses

komunikasi massa. Jenis media massa pun bermacam-macam, yang pertama adalah media massa cetak (*printed media*) yaitu surat kabar, koran, majalah, tabloid, dan lain sebagainya. Kemudian yang kedua adalah jenis media massa elektronik (*elektronic media*) yaitu seperti radio, televisi, dan film. Serta yang ketiga adalah media online (digital media) yaitu melalui program atau *channel-channel* seperti blog, website, maupun aplikasi-aplikasi jejaring sosial lainnya. Keuntungan penyebaran informasi melalui media massa adalah keunggulannya dalam penyampaian informasi yang sama kepada khalayak ramai dalam waktu relatif serentak.

Pengertian Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa seperti media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film (dalam Nurudin, 2007: 3). Komunikasi massa juga proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya.

Komunikasi massa (*mass communication*) juga bisa disebut sebagai komunikasi media massa (*mass media communication*). Maka dari itu, komunikasi massa jelas berarti sebuah cara berkomunikasi atau penyampaian informasi yang dilakukan melalui media massa (*communicating with media*). Ciri khas dari komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat luas melalui perantara media massa. Jika mendengar kata massa, maka kita dapat mengartikan dengan hal yang berkaitan dengan kata jamak, *massive*, serta dalam jumlah yang sangat banyak. Defisini komunikasi massa yang paling umum adalah cara penyampaian pesan yang sama, kepada

sejumlah besar orang, dan dalam waktu yang serempak melalui media massa. Komunikasi massa dapat dilakukan melalui keseluruhan media massa yang ada, yaitu media cetak, media elektronik, serta media online. Tidak ada batasan media dalam penggunaan komunikasi massa ini.

Sebuah pesan yang disampaikan kepada satu orang, akan memiliki dampak yang berbeda apabila pesan tersebut disampaikan langsung kepada banyak orang di waktu yang bersamaan. Selain manfaat waktu dan tenaga, komunikasi massa memiliki dampak positif keuntungan yang cukup besar lainnya. Komunikasi massa bahkan mampu menggerakkan sebuah massa atau sejumlah besar orang dan komunitas untuk melakukan suatu hal yang diharapkan melalui sebuah pesan. Komunikasi massa adalah jenis kekuatan sosial yang mampu mengarahkan masyarakat dan organisasi media untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan, seperti contohnya adalah tujuan sosial.

Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam kehidupan sehari – hari, tidak semua jenis komunikasi dengan menggunakan media bisa dikatakan sebagai komunikasi massa. Ada beberapa ciri dari komunikasi massa yang membedakan dengan proses dan jenis komunikasi lainnya. Menurut Nurudin dalam bukunya “Pengantar Komunikasi Massa” komunikasi massa memiliki ciri-ciri diantaranya adalah :

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga. Komunikator dalam komunikasi massa tidak hanya satu orang, melainkan gabungan antarberbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah sistem.

2. Komunikasikan dalam Komunikasi Massa bersifat heterogen. Komunikasikan yang bersifat heterogen artinya, komunikasikan terdiri dari berbagai pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan, agama, atau kepercayaan yang berbeda antara satu dengan yang lain.
3. Pesannya bersifat umum. Artinya pesan ditujukan kepada khalayak yang umum.
4. Komunikasinya berlangsung satu arah. Komunikasikan hanya bisa menerima apa yang disampaikan komunikator tanpa bisa memberikan respons.
5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Khalayak bisa menikmati pesan yang disampaikan hampir bersamaan di setiap wilayah.
6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan. Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis.
7. Komunikasi massa dikontrol oleh *Gatekeeper*. *Gatekeeper* adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa (dalam Nurudin, 2007:19-32).

Komunikasi massa mampu menyebarkan pesan secara publik secara hampir bersamaan bahkan hanya dalam satu kali penyampaian informasi. Komunikasi massa ini disampaikan secara terbuka kepada masyarakat heterogen yang jangkauannya relatif lebih besar. Komunikasi massa berperan sebagai cara

yang efektif untuk menyampaikan informasi antara pihak yang ingin menyampaikan informasi, dengan pihak yang ingin diberikan informasi. Baik komunikasi bagi perorangan atau individu, komunikasi kelompok, maupun fungsi utamanya sebagai komunikasi bagi masyarakat luas.

2.1.2. Situs Berita sebagai Produk dari Media Online

Sebagai medium baru, internet dan produk turunannya memiliki karakteristik khas dibanding dengan media konvensional yang telah ada. Internet merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi yang memiliki jaringan dan bisa menghubungkan jaringan satu dengan jaringan lain. Oleh karena itu, kehadiran internet seolah melahirkan bentuk baru dari sebuah media konvensional menjadi media online.

Salah satu desain media online yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi *online* dan berita didalamnya. *Content*-nya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi secara langsung, misalnya tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dll

Menurut Santana (2005: 136), terdapat tiga kelompok situs berita dalam kaitannya dengan isi. ***Pertama***, model situs berita yang banyak digunakan oleh media berita konvensional, yakni sekadar merupakan edisi *online* dari medium induknya. Isi orisinilnya diciptakan kembali oleh internet dengan cara mengintensifkan isi dengan kapabilitas-kapabilitas teknis dari *cyberspace*.

Sejumlah fitur interaktif dan fungsi-fungsi multimedia ditambahkan. Isinya di-*update* lebih sering daripada medium induknya. *Washington Post Online* (www.washingtonpost.com), *CNN Interactive* (www.CNN.com), dan *BBC News Online* (www.BBC.co.uk) adalah contoh-contoh tipikal tipe ini. **Kedua**, bentukan situs Web-nya berisikan orisinalitas indeks, dengan cara mendesain ulang dan merubah isi dari berbagai media berita. *Saloon.com* atau *Slate and Drudge Report.com* masuk ke dalam tipe ini. Situs ini memendekkan portal-portal pemberitaan melalui indeksisasi dan kategorisasi, hasil seleksi berbagai media berita dan isi mereka. Berbagai model situs ini terfokus pada isu-isu spesifik, melayani kepentingan komunitas dan kelompok-kelompok tertentu, serta membuat saluran pertukaran pikiran dan diskusi interaktif dengan pembacanya. **Ketiga**, situs berita yang berisi diskusi dan komentar-komentar pendek tentang berita dan media. Media-media *watchdogs* masuk ke dalam kelompok ini. Mereka menjadi saluran untuk diskusi masyarakat mengenai permasalahan yang mencuat.

Situs berita dirancang untuk diakses secara gratis oleh pembaca. Oleh karena itu, sejak kemunculan pertamanya, para pengelola sudah memikirkan bagaimana agar situs berita mampu mendapat dukungan iklan. Upaya meneliti bagaimana langkah-langkah pengelolaan situs berita di Indonesia menjadi relevan untuk melihat bagaimana problematika yang dihadapi dalam pengelolaan situs berita. Spektrum persoalan seputar finansial sebagai konsekuensi dari media berbasis dua muka (pembaca/pengakses dan pengiklan) akan menjadi warna tersendiri dalam upaya melihat manajemen redaksional dalam situs berita.

Awalnya banyak yang meragukan kemampuan internet menyingkirkan media cetak, apalagi radio dan televisi karena sifat internet yang tidak praktis dan mahal. Kenyataannya, asumsi bahwa internet tidak praktis hanya bertahan beberapa tahun. Internet dahulu dinilai tidak praktis karena dalam mengoperasikan dibutuhkan komputer, ruang khusus untuk komputer, serta jaringan telekomunikasi yang handal. Kini perkembangan perangkat keras teknologi komputer sudah menciptakan komputer jinjing-portable (laptop) yang bisa dibawa ke mana-mana sebagaimana orang menenteng koran. Teknologi Wi-Fi juga memungkinkan akses internet secara mudah di berbagai tempat yang menyediakan titik-titik *hotspot* untuk menikmati fasilitas tersebut.

2.1.3. Jurnalisme dalam Media Online.

Pengertian jurnalisme menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jurnalisme yaitu “pekerjaan mengumpulkan, menulis, mengedit, dan menerbitkan berita dalam surat kabar dan sebagainya; kewartawanan.”

Pada era teknologi yang berkembang saat ini, praktek jurnalisme tidak sekedar diartikan publikasi berita secara cetak. Namun sudah diartikan secara luas, dalam artian media pada era ini sudah berkembang dengan adanya internet yang memberikan jangkauan dan akses yang lebih luas

Internet juga melahirkan produk baru yang memanfaatkan kecepatannya dalam mengakses data. Salah satunya adalah Media Online. Kehadiran media online memunculkan “generasi baru” jurnalistik, yakni jurnalisme online atau disebut juga sebagai *cyber journalism*. Jurnalisme online merupakan proses penyampaian informasi dengan menggunakan internet atau website disalah satu

media. Jurnalisme online ini juga merupakan perubahan baru dalam ilmu jurnalistik. Disebut juga sebagai media online yang menyajikan informasi dengan cepat dan mudah diakses dimana saja. Ini yang mungkin membuat banyak pembaca memilih membaca berita menggunakan media online, bukan hanya praktis saja tetapi berita saat itu bisa dibaca saat itu juga.

Tidak semua media media online disebut sebagai produk jurnalistik. Karena sebuah produk jurnalistik harus melalui tahapan klarifikasi terlebih dahulu sebelum menjadi informasi yang siap untuk dikonsumsi publik. Portal-portal berita yang sudah terkenal seperti detik.com, kompas.com. tempointeraktif, dll. Sementara media internet lain yang juga menjadi sarana tulis menulis seperti blog terkadang tidak melewati proses klarifikasi dan banyak juga yang copy paste dari artikel lain yang sumber awalnya juga patut dipertanyakan. Memang harus ada pembatasan mana yang bisa disebut sebagai jurnalisme online dan jurnalis online dan mana yang bukan.

Blog dan media internet lain yang tidak melalui proses klarifikasi layaknya produk jurnalistik mungkin bisa dikategorikan sebagai citizen journalism dan jurnalis warga. Meskipun ada hasil karya para jurnalis warga ini yang dimuat atau diberitakan oleh media mainstream. Itupun harus melalui proses klarifikasi oleh redaksi media mainstream bersangkutan sebelum dinyatakan layak terbit atau layak tayang.

Tidak membedakan apapun bentuk jurnalisme, tetap ada aturan yang mengawasi dalam prakteknya. Etika jurnalistik atau etika pers menjadi sorotan utama dalam praktek jurnalistik. Dengan berpedoman pada kode etik jurnalistik

mencerminkan kegiatan jurnalistik yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat. Kode Etik Jurnalistik adalah himpunan etika profesi kewartawanan. Wartawan selain dibatasi oleh ketentuan hukum, seperti Undang-Undang Pers Nomor 40 Tahun 1999, juga harus berpegang kepada kode etik jurnalistik. Tujuannya adalah agar wartawan bertanggung jawab dalam menjalankan profesinya, yaitu mencari dan menyajikan informasi. Beberapa aturan main jurnalistik yang terkait dengan penegakan etika, antara lain dituangkan dalam UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers, Kode Etik Jurnalistik, Kode Etik Wartawan Indonesia-PWI, Keberadaan dan Fungsi Dewan Pers.

Jurnalisme online memiliki kelebihan-kelebihan yang menawarkan peluang untuk menyampaikan berita jauh lebih besar ketimbang bentuk jurnalisme konvensional seperti surat kabar. Deuze menyatakan bahwa perbedaan jurnalisme online dengan media tradisional, terletak pada keputusan jenis baru yang dihadapi oleh para wartawan cyber. "*Online Journalism* harus membuat keputusan-keputusan mengenai format media yang paling tepat mengungkapkan sebuah kisah tertentu dan harus mempertimbangkan cara-cara untuk menghubungkan kisah tersebut dengan kisah lainnya, arsip-arsip, sumber-sumber, dan lain-lain melalui hyperlinks" (Santana, 2005: 137)

Rafaeli dan Newhagen mengidentifikasi 5 perbedaan utama antara jurnalisme online dan media tradisional, yaitu kemampuan internet untuk mengkombinasikan sejumlah media, kurangnya tirani penulis atas pembeaca, tidak seorang pun dapat mengendalikan perhatian khalayak, internet dapat

membuat proses komunikasi berlangsung sinambung, dan interaktivitas web (Santana, 2005: 137)

Karakteristik lain dari media ini adalah kecepatannya secara keseluruhan yang menarik sekaligus menakutkan. Jurnalisme Online memampukan jurnalisnya menyuguhkan berita terbaru sehingga pembaca akan selalu mengetahui hal-hal baru lainnya. Jurnalisme online memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan beragam media sekaligus (teks, video dan audio)

2.2 Berita dalam Situs Berita atau Portal Berita

Berita, dalam pandangan Fishman (dalam Eriyanto, 2002: 116), bukanlah refleksi atau distorsi dari realitas yang seakan berada di luar sana. Titik perhatian tentu saja bukan apakah berita merefleksikan realitas. Atau apakah berita distorsi atas realitas. Apakah berita sesuai kenyataan atau bias terhadap kenyataan yang digambarkannya. Kenapa? Karena tidak ada realitas dalam artian sebenarnya, yang berada di luar diri wartawan. Kalaulah berita itu merefleksikan sesuatu maka refleksi itu adalah praktik pekerja dalam organisasi yang memproduksi berita. Berita adalah apa yang pembuat berita buat.

Sementara itu para ahli mengartikan berita diantaranya (dalam Tamburaka, 2013:87-88)

1. Menurut Dja'far H. Assegaf,

Berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa (baru), yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca

2. Menurut J.B. Wahyudi,

Berita adalah laporan tentang peristiwa atau pendapat yang memiliki nilai penting, menarik bagi sebagian khalayak, masih baru dan dipublikasikan melalui media massa periodik

3. Menurut Suhandang (2010:103) bahwa berita (news) itu tiada lain adalah laporan atau pemberitahuan tentang segala peristiwa aktual yang menarik perhatian orang banyak.

Apa yang disebut berita? Berita adalah laporan peristiwa yang aktual dan hangat melalui proses kerja jurnalistik sehingga layak dipublikasikan oleh media massa. Berita bukan hanya sekedar kegiatan berkomunikasi antar manusia, tetapi berita merupakan hasil pengolahan data mentah dalam bentuk teks, suara dan gambar yang diolah menjadi suatu berita dilakukan melalui kerja jurnalistik, yaitu kegiatan mencari peristiwa atau kejadian, mengumpulkan fakta, mengolah menjadi berita dan menyebarluaskan melalui media massa.

Dengan munculnya internet sebagai hasil dari perkembangan teknologi, maka berita tidak hanya ditampilkan pada media-media sebelumnya yaitu koran, radio, televisi dan media lainnya. Adanya media online, menjadikan berita dapat diakses kapanpun dengan ketersediaan jaringan internet.

Salah satu akses yang menampilkan berita pada media online adalah situs berita atau portal berita. Sebenarnya tidak ada perbedaan tentang berita yang disajikan pada situs berita dengan media-media sebelumnya. Tetap harus ada aturan terkait tentang aturan bagaimana sebuah media dalam menyampaikan berita. Dalam hal ini adalah kode etik jurnalis yang berperan dalam pengawasannya.

Dalam teknik penulisan berita pada situs berita, sama dengan surat kabar cetak, diawali dengan liputan, mengumpulkan data, wawancara dan lain-lain. Demikian juga dengan kode etik jurnalistiknya, yang berbeda hanya proses menyampaikan kepada publik dan penyajian berita kepada publik yang *uptodate* dan cepat. Tetapi keunggulan-keunggulan ini tidak lantas membuat situs berita menjadi yang paling sempurna. Terdapat banyak hal yang masih perlu dievaluasi dalam bisnis media internet seperti ini. Masalah dalam dunia jurnalisme online adalah kualitas dan kredibilitas informasi atau berita yang sampai ke public.

Masalah kualitas dan kredibilitas ini bermula dari apa yang dilakukan di media online sebagai kecepatan menyampaikan informasinya. Untuk mewujudkan kemerdekaan pers, seorang wartawan Indonesia menyadari adanya tanggung jawab sosial serta keberagaman masyarakat. Guna menjamin tegaknya kebebasan pers, serta terpenuhi hak-hak masyarakat diperlukan suatu landasan moral atau etika profesi yang bisa menjadi profesi. Wartawan dalam menjalankan tugasnya dibatasi oleh ketentuan hukum seperti Undang-undang Pers nomor 40 tahun 1999, dan berpegang pada kode etik jurnalistik.

Tujuannya adalah supaya wartawan bertanggung jawab dalam menjalankan profesinya, yaitu mencari dan meyiarkan informasi. prinsip keberimbangan, keakurasian dan kehati-hatian sering dinaifkan dalam praktek jurnalisme kita belakangan ini. Sejumlah media, demi mengejar aktualitas berita mengesampingkan kewajiban verifikasi atas nama memberikan kontribusi terhadap upaya memerangi korupsi sehingga sering mengabaikan asas praduga tidak bersalah. Jurnalisme online selalu menjadi sorotan karena sering kali

dianggap tidak mengedepankan objektivitas seperti akurasi, kelengkapan, fairness) berita dan hanya untuk mengejar keinstanan saja.

Terkadang hal ini yang menjadi masalah karena media online sangat memungkinkan penyebaran informasi lebih cepat dari media yang lainnya, namun disisi lain kecepatan ini meninggalkan prinsip-prinsip dasar jurnalisme diantaranya akurasi berita. Menjalankan tugasnya seorang jurnalis di Indonesia tepatnya harus menaati kode etik jurnalistik pastinya, dan jurnalis hanya melaporkan fakta dan pendapat yang jelas dari sumbernya.

2.3 Ekonomi Politik Media

Pendekatan politik ekonomi media berpendapat bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan media. Faktor seperti pemilik media, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Faktor-faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, serta kearah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan (Sudibyo, 2001:2). Dalam pendekatan politik ekonomi media, kepemilikan media (*media ownership*) mempunyai arti penting untuk melihat peran, ideologi, konten media dan efek yang ditimbulkan media kepada masyarakat.

Istilah ekonomi politik diartikan secara sempit oleh Mosco sebagai: studi tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk didalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi (Boyd

Barrett, 1995: 186). Boyd Barrett secara lebih gamblang mengartikan ekonomi politik sebagai studi tentang kontrol dan pertahanan dalam kehidupan sosial. (Boyd Barrett, 1995: 186)

Dari pendapat Mosco di atas dapatlah dipahami pengertian ekonomi politik secara lebih sederhana, yaitu hubungan kekuasaan (politik) dalam sumber-sumber ekonomi yang ada di masyarakat. Bila seseorang atau sekelompok orang dapat mengontrol masyarakat berarti dia berkuasa secara de facto, walaupun de jure tidak memegang kekuasaan sebagai eksekutif, legislatif maupun yudikatif. Pandangan Mosco tentang penguasa lebih ditekankan pada penguasa dalam arti de facto, yaitu orang atau kelompok orang yang mengendalikan kehidupan masyarakat.

Jika memang demikian, maka kekuasaan pemilik media, meski secara etik dibatasi dan secara normatif disangkal, bukan saja memberi pengaruh pada konten media, namun juga memberikan implikasi logis kepada masyarakat selaku audiens. Pemberitaan media menjadi tidak bebas lagi, muatannya kerap memperhitungkan aspek pasar dan politik.

Dasar dari kehidupan sosial adalah ekonomi. Maka pendekatan 'ekonomi politik' merupakan cara pandang yang dapat membongkar dasar atas sesuatu masalah yang tampak pada permukaan. (<http://kamaruddin-blog.blogspot.com/2010/10/kapitalisme-organisasi-media-dan.html>).

Dalam studi media massa, penerapan pendekatan ekonomi politik memiliki tiga konsep awal, yaitu: komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang

dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dalam media massa tiga hal yang saling terkait adalah: isi media, jumlah audiens dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audiens atau oplah. Jumlah audiens atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan. Uang yang masuk merupakan profit dan dapat digunakan untuk ekspansi media. Ekspansi media menghasilkan kekuatan yang lebih besar lagi dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi.

Selanjutnya, spesialisasi adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktek ekonomi politik. Spesialisasi berhubungan dengan proses transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dapat dikatakan juga bahwa spesialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media.

Akhirnya, komodifikasi dan spesialisasi dalam media massa menghasilkan strukturasi atau penyeragaman ideologi secara terstruktur. Media yang sama pemiliknya akan memiliki ideologi yang sama pula. Korporasi dan besarnya media akan menimbulkan penyeragaman isi berita dimana penyeragaman ideologi tak akan bisa dihindari. Dengan kata lain, media dapat digunakan untuk menyampaikan ideologi pemiliknya.

2.4 Konstruksi Media atas Realitas.

2.4.1 Media Massa dan Kontruksi Realitas.

Tentang proses konstruksi realitas, prinsipnya setiap upaya “menceritakan” (konseptualisasi) sebuah peristiwa, keadaan, atau benda tak terkecuali mengenai hal-hal yang berkaitan dengan politik adalah usaha mengkonstruksikan realitas (Hamad, 2004: 11)

Karena sifat dan faktanya bahwa pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka kesibukan utama media massa adalah mengkonstruksikan berbagai realitas yang akan disiarkan. Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna. Pembuatan berita di media pada dasarnya adalah penyusunan realitas-realitas hingga membentuk sebuah cerita atau wacana yang bermakna. Dengan demikian seluruh isi media tiada lain adalah realitas yang telah dikonstruksikan dalam bentuk wacana yang bermakna.

Dalam proses konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama. Ia merupakan instrument pokok untuk menceritakan realitas. Bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Begitu pentingnya bahasa, maka tak ada berita, cerita, ataupun ilmu pengetahuan tanpa bahasa. Selanjutnya penggunaan bahasa (symbol) tertentu menentukan format narasi (makna) tertentu. Sedangkan jika dicermati secara teliti, seluruh isi media entah media cetak ataupun media elektronik menggunakan bahasa bahasa, baik bahasa verbal (kata-kata tertulis atau lisan) maupun bahasa non verbal (gambar, foto, gerak-gerik, grafik, angka dan table).

Lebih jauh dari itu, terutama dalam media massa, keberadaan bahasa ini tidak lagi sebagai alat semata untuk menggambarkan sebuah realitas, melainkan bias menentukan gambaran (makna cerita) mengenai suatu realitas-realitas media yang akan muncul di benak khalayak. Menurut DeFleur dan Ball-Rokeach (dalam Hamad, 2004: 12), terdapat berbagai cara media massa mempengaruhi bahasa dan makna ini: mengembangkan kata-kata baru beserta makna asosiatifnya; memperluas makna dari istilah-istilah yang ada; mengganti makna lama sebuah istilah dengan makna baru; memantapkan konvensi makna yang telah ada dalam suatu sistem bahasa.

2.4.2 Strategi Media Massa dalam Mengkonstruksi Realitas.

Elemen dasar seluruh isi media massa, entah itu hasil liputan seperti berita, laporan pandangan mata, atau hasil analisis berupa artikel opini, adalah bahasa (verbal dan nonverbal). Dengan bahasa para pekerja media mengkonstruksikan setiap realitas yang diliputnya.

Terdapat tiga tindakan yang biasa dilakukan pekerja media, khususnya oleh para komunikator massa tatkala melakukan konstruksi realitas: pemilihan symbol (fungsi bahasa); pemilihan fakta yang disajikan (strategi framing), dan kesediaan member tempat (agenda setting)

Pertama, dalam hal pilihan kata (simbol) pada berita. Sekalipun media massa hanya bersifat melaporkan, tapi telah menjadi sifat media massa untuk pemilihan symbol dalam pengguna bahasanya. Dalam konteks ini, sekalipun melakukan pengutipan langsung atau menjadikan seseorang sebagai sumber berita, media massa tetap terlibat langsung ataupun tidak langsung dengan pilihan

symbol yang digunakan sumber tersebut. Sebabnya adalah untuk setiap media tersedia banyak pilihan (ucapan) narasumber yang dapat dikutip. Pengambilan satu narasumber tentu didasarkan atas pertimbangan tertentu. Apalagi manakala media massa membuat ulasan, sebutlah editorial, pilihan kata (symbol) itu ditentukan sendiri oleh sang komunikator massa.

Kedua, dalam melakukan pembingkaihan (framing) suatu peristiwa. Minimal oleh sebab adanya tuntutan teknis: keterbatasan kolom dan halaman atau waktu, jarang ada media yang membuat berita sebuah peristiwa secara utuh mulai dari menit pertama kejadian hingga ke menit terakhir. Atas nama kaidah jurnalistik, peristiwa yang panjang, lebar dan rumit, dicoba “disederhanakan” melalui mekanisme pembingkaihan (framing) fakta-fakta dalam bentuk berita sehingga layak terbit atau layak tayang.

Untuk kepentingan pemberitaan tersebut, komunikator massa seringkali hanya menyoroti hal-hal yang penting (mempunyai nilai berita) dari sebuah peristiwa. Dari segi ini saja, mulai dapat ditebak ke arah mana pembentukan sebuah berita. Ditambah pula dengan berbagai kepentingan (menarik keuntungan atau pihak mana yang akan diuntungkan) dengan suatu berita, dimana kepentingan itu bias dimiliki oleh media atau pihak yang memiliki relasi khusus dengan media tersebut.

Framing dipandang sebagai sebuah strategi penyusunan realitas sedemikian rupa, sehingga dihasilkan sebuah wacana yang di dalam media massa wacana ini paling banyak mengambil bentuk dalam wujud berita. Framing juga bias dipakai sebagai salah satu metode untuk memahami dalam sebuah wacana. Sebagai

kebalikan dari “strategi penyusunan realitas” maka analisis framing berfungsi untuk “membongkar muatan wacana”

Pembuatan frame itu sendiri didasarkan atas berbagai kepentingan internal maupun eksternal media, baik teknis, ekonomis, politis ataupun ideologis. Sehingga pembuatan sebuah wacana tidak saja mengindikasikan adanya kepentingan-kepentingan itu, tetapi juga bias mengarahkan hendak dibawa kemana issue yang diangkat dalam wacana tersebut.

Ketiga, adalah menyediakan ruang atau waktu untuk sebuah peristiwa (fungsi agenda setting). Justru hanya jika media massa member tempat pada sebuah peristiwa politik, maka peristiwa akan memperoleh perhatian oleh masyarakat. Semakin besar tempat yang diberikan, semakin besar pula perhatian yang diberikan khalayak.

Pada konteks ini media memiliki fungsi agenda setter sebagai mana dikenal dalam Teori Agenda Setting. Asumsi utam dari teori ini adalah besarnya perhatian masyarakat terhadap sebuah isu amat tergantung seberapa besar media memberikan perhatian pada isu tersebut.

Dalam teori ini, media massa dipandang berkekuatan besar dalam mempengaruhi masyarakat. Apa saja yang disajikan media, itu pula yang menjadi ingatan mereka. Salah satu dampak dari fungsi agenda setting ini adalah lahirnya gambaran realitas yang menempel di benak masyarakat, sebagaimana media mengkonstruksikannya

Dengan tiga tindakan tersebut, gambaran mengenai sebuah peristiwa amat tergantung bagaimana media massa memberikan julukan, mengurut-urutkan fakta, dan member kesempatan pengkomunikasiannya kepada khalayak

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Isi Media.

Teori hirarki pengaruh isi media diperkenalkan oleh Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese. Teori ini menjelaskan tentang pengaruh terhadap isi dari suatu pemberitaan media oleh pengaruh internal dan eksternal. Shoemaker dan Reese membagi kepada beberapa level pengaruh isi media. Yaitu pengaruh dari individu pekerja media (*individual level*), pengaruh dari rutinitas media (*media routines level*), pengaruh dari organisasi media (*organizational level*), pengaruh dari luar media (*outside media level*), dan yang terakhir adalah pengaruh ideologi (*ideology level*).

Asumsi dari teori ini adalah bagaimana isi pesan media yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil pengaruh dari kebijakan internal organisasi media dan pengaruh dari eksternal media itu sendiri. Pengaruh internal pada konten media sebenarnya berhubungan dengan kepentingan dari pemilik media, individu wartawan sebagai pencari berita, rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada konten media berhubungan dengan para pengiklan, pemerintah masyarakat dan faktor eksternal lainnya.

Stephen D. Reese mengemukakan bahwa isi pesan media atau agenda media merupakan hasil tekanan yang berasal dari dalam dan luar organisasi media. Dengan kata lain, isi atau konten media merupakan kombinasi dari program internal, keputusan manajerial dan editorial, serta pengaruh eksternal

yang berasal dari sumber-sumber nonmedia, seperti individu-individu berpengaruh secara sosial, pejabat pemerintah, pemasang iklan dan sebagainya.

Dari teori ini kita akan melihat seberapa kuat pengaruh yang terjadi pada tiap-tiap level. Walaupun level organisasi media atau faktor kepemilikan sebuah media tapi kita tidak bisa mengesampingkan faktor yang lainnya karena saling terkait satu dengan yang lainnya. Contohnya pengaruh level ideologi yang terjadi pada sebuah isi sebuah media, walaupun dianggap abstrak tapi sangat mempengaruhi sebuah media karena bersifat tidak memaksa dan bergerak di luar kesadaran keseluruhan organisasi media itu sendiri. Untuk lebih lengkapnya selanjutnya kita akan membahas teori hirarki pengaruh media ini berurutan mulai dari level pengaruh individu pekerja media.

1. Level Pengaruh Individu Pekerja Media

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

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.

Faktor latar belakang dan karakteristik dari seorang pekerja media menurut Shoemaker dan Reese dibentuk oleh beberapa faktor yaitu masalah gender atau jenis kelamin dari jurnalis, etnis, orientasi seksual, faktor pendidikan dari sang jurnalis dan dari golongan manakah jurnalis tersebut, orang kebanyakan atau golongan elit.

Faktor-faktor latar belakang dan karakteristik dari seorang pekerja media tersebut sedikit banyak dapat mempengaruhi individu seorang jurnalis. Fokus kita kali ini adalah faktor latar belakang dan karakteristik seorang jurnalis dilihat dari segi pendidikan seorang jurnalis. Banyak perdebatan mengenai kompetensi seorang jurnalis dilihat dari segi pendidikan. Ini dikarenakan tingkat intelektualitas atau disiplin ilmu yang diambil seorang jurnalis ketika di bangku kuliah dapat mempengaruhi pemberitaan sebuah media.

Banyak perdebatan yang terjadi Amerika Serikat mengenai tentang mana yang lebih kompeten antara jurnalis yang mendapatkan pendidikan jurnalis secara profesional atau justru jurnalis yang mendapatkan pendidikan dari disiplin ilmu lainnya diluar ilmu jurnalistik. Dahulu seorang jurnalis rata-rata hanya berasal dari jurusan yang berhubungan dengan jurnalistik. Tapi kini mayoritas pekerja media justru berasal dari disiplin ilmu yang lain seperti sejarah, ilmu politik dan disiplin ilmu lainnya.

Ada beberapa kelebihan dan kekurangan antara seorang pekerja media yang mendapatkan Ilmu jurnalistik atau melalui disiplin lainnya yaitu seorang jurnalis yang mendapatkan ilmu di bangku perkuliahan melalui ilmu jurnalistik memiliki kelebihan dalam teknik penulisan sedangkan yang kelebihan seorang jurnalis dari disiplin ilmu lainnya adalah mereka lebih konsen terhadap bidang ilmu yang digelutinya.

Faktor pendidikan ini mempengaruhi individu seorang jurnalis kepada sebuah penulisan berita karena kedalaman ilmu yang didapatkan oleh seorang jurnalis. Ilmu yang didapatkan seorang jurnalis dapat menentukan hasil penulisan sebuah berita yang disajikan seorang jurnalis. Karena dapat menentukan kualitas sebuah pemberitaan. Dalam atau tidaknya sebuah pemberitaan ditentukan oleh sang jurnalis.

Faktor kedua yang membentuk faktor individual adalah faktor kepercayaan, nilai-nilai dan perilaku pada seorang jurnalis. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi sebuah pemberitaan yang dibentuk oleh seorang jurnalis. Karena segala pengalaman dan nilai-nilai yang didapatkan secara tidak langsung dapat berefek pada pemberitaan yang dikonstruksi oleh seorang jurnalis. Walaupun aspek kepercayaan, nilai-nilai tidak bisa terlalu kuat membentuk efek kepada seorang jurnalis dikarenakan kekuatan aspek organisasi dan rutinitas media yang lebih kuat.

Kami tidak dapat membuat pernyataan tentang pengaruh sikap pribadi komunikator, nilai-nilai dan keyakinan pada konten media. Tampak jelas bahwa sikap beberapa komunikator, nilai-nilai dan keyakinan mempengaruhi beberapa

konten setidaknya beberapa waktu, tetapi pernyataan tersebut praktis tidak berharga. Adalah mungkin ketika komunikator memiliki kekuasaan lebih atas pesan mereka dan bekerja di bawah sedikit kendala, sikap pribadi mereka, nilai-nilai dan keyakinan memiliki lebih banyak kesempatan untuk mempengaruhi isi.

Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Shoemaker dan Reese di atas bahwa nilai, perilaku dan kepercayaan yang dianut oleh sang jurnalis sebagai pencari berita tidak terlalu memberikan efek yang terlalu besar kepada sebuah pemberitaan, dikarenakan kekuatan yang lebih besar dari level organisasi media dan rutinitas media. Tetapi sedikit banyak faktor nilai, kepercayaan dan perilaku dari sang jurnalis dapat mempengaruhi sebuah pemberitaan.

2. Level Rutinitas Media

Pada level ini mempelajari tentang efek pada pemberitaan dilihat dari sisi rutinitas media. Rutinitas media adalah kebiasaan sebuah media dalam pengemasan dan sebuah berita. Media rutin terbentuk oleh tiga unsur yang saling berkaitan yaitu sumber berita (*suppliers*), organisasi media (*processor*), dan audiens (*consumers*). Ketiga unsur ini saling berhubungan dan berkaitan dan pada akhirnya membentuk rutinitas media yang membentuk pemberitaan pada sebuah media.

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 *consumer* adalah

konsumen sebuah berita di media yaitu bisa jadi pendengar, pembaca atau penonton.

Untuk mengupas tentang level rutinitas media, pertama-tama kita akan membahas tentang unsur audiens. Unsur audiens ini turut berpengaruh pada level media rutin. Ini dikarenakan pemilihan sebuah berita yang akan ditampilkan sebuah media yang pada gilirannya akan disampaikan pada audiens. Ketergantungan media terhadap audiens yang akan menghasilkan keuntungan bagi media, turut menjadi penyebab kenapa media sangat memperhatikan unsur audiens dalam pemilihan berita. Jadi media sangat memperhatikan salah satunya adalah nilai berita yang akan diberitakan sebuah media.

Menurut Reese ada beberapa nilai berita yaitu faktor pentingnya sebuah pemberitaan (*Importance*), faktor kemanusiaan (*Human interest*), faktor konflik atau kontroversi pada sebuah pemberitaan (*conflict/controversy*), faktor ketidakbiasan sebuah berita yang diberitakan (*the unusual*), faktor keaktualan sebuah berita (*timeliness*), dan terakhir faktor kedekatan sebuah pemberitaan dengan audiens (*proximity*).

Keenam nilai berita yang dipaparkan diatas berkaitan dengan rutinitas media berkaitan dengan audiens atau pembaca dari sebuah media pemberitaan. Seperti apa yang telah diungkapkan oleh Schesinger yang dikutip oleh Shoemaker dan Reese. Produksi rutinitas mewujudkan asumsi tentang audiens. “Penonton” adalah bagian dari cara dirutinkan kehidupan. Ketika datang untuk berpikir tentang jenis berita yang paling relevan dengan “penonton” wartawan melakukan

penilaian berita mereka daripada pergi keluar dan mencari informasi spesifik tentang komposisi, ingin atau selera dari mereka yang sedang ditangani.

Jadi menurut Schelingser audiens atau pembaca adalah sudah menjadi rutinitas sebuah media. Ini dikarenakan pemilihan sebuah pemberitaan dan pengemasan mengikuti selera dari pembaca atau audiens. Ini berkaitan dengan keuntungan sebuah media yang bergantung pada audiens.

Media juga mempunyai tugas dalam mengemas suatu pemberitaan menjadi sebuah struktur cerita. Pada media cetak contohnya sebuah cerita pada media cetak harus mudah dibaca (*readable*), foto pada sebuah berita harus memiliki kaitan dengan sebuah cerita pada sebuah media cetak dan judul pada sebuah *headline* harus memberikan perhatian langsung audiens terhadap sebuah pemberitaan. Sebuah cerita pada pemberitaan merepresentasikan proses rutinitas “apa yang sedang terjadi” dan membimbing reporter untuk menentukan mana fakta yang bisa ditransformasikan menjadi sebuah komoditas pemberitaan.

Di sisi lain media pun diharuskan untuk selalu membuat pemberitaan yang objektif, faktual dan terpercaya. Menurut Michael Schudson para reporter wajib menghibur audiens di satu sisi dan memberikan pemberitaan yang faktual pada satu sisi. Karena sebuah objektivitas pada sebuah media membantu sebuah media melegitimasi dirinya. Ini berkaitan dengan kredibilitas sebuah media yang membuat sebuah pemberitaan.

Jadi pemberitaan sebuah media juga tidak selalu mengikuti apa kemauan dari audiens tapi juga mengikuti fakta-fakta apa saja yang berkembang di

lapangan, dan inilah yang membentuk pembentuk pemberitaan sebuah media pada unsur audiens di level media rutin.

Unsur selanjutnya yang membentuk level rutinitas media adalah organisasi media atau pengolah pemberitaan (*processor*). Unsur yang paling berpengaruh pada organisasi media adalah editor media atau yang biasa disebut sebagai “*gatekeeper*”. Editor pada setiap media adalah yang menentukan mana berita yang layak untuk diterbitkan atau tidak. Hasil pencarian berita oleh wartawan diputuskan oleh editor di meja redaksi. Jadi editor lah yang menentukan mana berita yang layak terbit. Kebijakan dari editor lah yang menentukan rutinitas sebuah media dalam menentukan pemberitaan.

Jenis media pun mempengaruhi rutinitas sebuah media yang pada akhirnya berpengaruh pada isi dari media. Contoh yang paling menonjol adalah perbedaan antara media cetak dengan media penyiaran seperti televisi. Para pencari berita media cetak lebih bebas dalam memberikan warna pada pemberitaannya. Ini dikarenakan media cetak terbit sekali sehari dan tidak ada tuntutan untuk memberitakan sebuah berita secara langsung. Sedangkan reporter televisi lebih terpaksa dalam memberitakan sebuah berita. Biasanya seorang reporter memberitakan langsung dari tempat kejadian dan hanya bersifat melaporkan.

Unsur lain dalam rutinitas media adalah sumber berita. Sumber berita adalah dimana berita didapatkan oleh para pencari berita. Sumber berita biasanya adalah lembaga pemerintah, swasta, lembaga swadaya masyarakat, partai politik dan lain sebagainya. Lembaga-lembaga ini dapat mempengaruhi pemberitaan

sebuah media dikarenakan, kadang lembaga-lembaga ini memberikan pesan agar berita yang keluar dari sebuah media tidak bertentangan dengan lembaganya.

Walaupun sumber berita tidak terlalu berdampak signifikan pada konten dari sebuah media, tetapi ketergantungan sebuah media dengan sebuah berita sedikit banyak dapat mempengaruhi sebuah pemberitaan. Biasanya terjadi simbiosis mutualisme antara sumber berita dengan media yang mencari berita. Sebuah media mendapatkan bahan berita dengan mudah sedangkan sebuah lembaga mendapatkan pencitraan yang baik tentang lembaganya.

Rutinitas dari sebuah media memiliki pengaruh yang penting pada produksi isi simbolik. Mereka membentuk lingkungan dimana pekerja media melaksanakan pekerjaannya. Dan pengaruh rutinitas ini berpengaruh secara alami karena bersifat keseharian dan terkesan tidak memaksa pekerja media.

3. Level Pengaruh Organisasi

Level ketiga dalam teori hirarki pengaruh media adalah level organisasi media. Pada level ini kita akan membahas pengaruh organisasi pada sebuah media kepada sebuah pemberitaan. Dan kita akan membahas seberapa kuat pengaruh pada level organisasi ini pada sebuah pemberitaan. 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. Jadi penentu kebijakan pada

sebuah media dalam menentukan sebuah pemberitaan tetap dipegang oleh pemilik media. Ketika tekanan datang untuk mendorong, pekerja secara individu dan rutinitas mereka harus tunduk pada organisasi yang lebih besar dan tujuannya.

Pengaruh dari organisasi level lebih besar dibandingkan dua level sebelumnya dikarenakan berhubungan dengan sesuatu pengaruh yang lebih besar, lebih rumit dan struktur yang lebih besar. Kebijakan dari pimpinan sebuah organisasi media lebih kuat dibanding level yang lebih rendah yang meliputi pekerja media dan rutinitas.

Berkaitan dengan struktur dan kebijakan sebuah organisasi dari sebuah media tentunya berkaitan dengan tujuan dari sebuah media. Tujuan dari sebuah media pada sistem ekonomi kapitalis tentunya berkaitan dengan profit. Seperti apa yang dikatakan oleh Shoemaker dan Reese bahwa nilai kepercayaan mendasar pada sistem ekonomi kapitalis adalah kepemilikan individu, pengejaran untuk yang berkaitan dengan kepentingan pengusaha dan pasar bebas. Tujuan dari profit ini selain untuk menggerakkan roda organisasi dan kelangsungan sebuah media juga berkaitan dengan keuntungan yang akan didapat dari sebuah media.

Dan karena faktor ekonomi lah yang menyebabkan sebuah media yang jarang sekali mengkritisi sebuah sponsor yang memberikan keuntungan pada sebuah media, dalam hal ini seperti iklan. Contohnya jarang sekali media yang mengkritisi pemakaian produk rokok pada masyarakat yang menjadi sponsornya. Ini dikarenakan jika sebuah media mengkritisi maka perusahaan rokok yang mensponsori sebuah media akan menarik iklannya dari media tersebut. Dan pada akhirnya akan menyebabkan kerugian pada media tersebut.

Selain kebijakan yang berkaitan dengan sponsor, terkadang pemilik sebuah media memiliki afiliasi politik atau pemimpin sebuah partai politik. Inilah yang mempengaruhi pemberitaan sebuah media karena berkaitan dengan kepentingan politik pemilik media. Jadi besar kemungkinan pemberitaan yang diberitakan tidak akan bertentangan dengan kebijakan politik sebuah organisasi yang berafiliasi dengan pemilik media.

Dalam organisasi media ada tiga tingkatan umum. Lini depan karyawan, seperti penulis, wartawan dan staf kreatif, mengumpulkan dan mengemas bahan baku. Tingkat menengah terdiri dari manajer, editor, produser dan orang lain yang mengkoordinasi proses dan memediasi komunikasi antara level bawah dan level atas yang mengeluarkan kebijakan organisasi. Eksekutif tingkat atas perusahaan dan berita membuat kebijakan organisasi, anggaran yang ditetapkan, membuat keputusan penting, melindungi kepentingan komersial dan politik perusahaan dan bila perlu mempertahankan karyawan organisasi dari tekanan luar.

Jadi menurut Shoemaker dan Reese ada tiga tingkatan pada struktur sebuah media yaitu tingkatan pertama yang terdiri dari pekerja lapangan seperti penulis berita, reporter dan tim kreatif. Sedangkan menengah terdiri dari manajer, editor, produser dan lembaga yang berhubungan dengan tingkatan pertama dengan tingkatan ketiga. Dan level yang teratas adalah korporasi media yang membuat kebijakan dan keputusan pada sebuah media.

Jika dilihat dari model struktur yang disebutkan di atas terjadi jarak antara para jurnalis atau pencari berita dengan para pemimpin di sebuah media. Posisi editor yang berada di tengah-tengah antara pemimpin media dengan para jurnalis,

membuat posisinya terbagi dua. Di satu sisi editor sebagai pengolah berita tapi di satu sisi editor dituntut untuk mengemas pemberitaan yang menjual yang akan mendatangkan keuntungan yang besar bagi sebuah media. Editor harus memahami di mana anggaran mereka cocok dengan gambaran keuangan yang lebih besar dari perusahaan mereka, dan di mana prioritas berita sesuai rencana strategis secara keseluruhan.

Semakin kompleksnya struktur organisasi pada sebuah media telah membuat sistem kebijakan pada sebuah media menjadi semakin hirarkis. Sistem birokrasi yang rumit antara pekerja media dengan para pemimpin media semakin menghilangkan sisi sensitif antar pemimpin media dengan pekerjanya. Dan ini adalah bentuk profesionalisme di dunia media.

Para pemimpin media tidak terlalu sering mengintervensi dan mempengaruhi sebuah berita secara spesifik, tetapi terkadang jika sebuah media mendapatkan intervensi dari sebuah institusi yang lebih berkuasa seperti pemerintah, pemimpin media akan langsung mengintervensi pemberitaan. Bahkan terkadang jika dibutuhkan atau mendesak, para pemimpin media terkadang mengintervensi melalui kebijakannya walaupun merubah rutinitas sebuah media.

Walaupun level ini tidak terlalu dikaji lebih dalam teori hirarki pengaruh media tetapi level organisasi pada teori ini memiliki banyak unsur yang harus dikritisi, seperti stuktur organisasi media, kebijakan pada sebuah media dan metode dalam menetapkan kebijakan. Ini dikarenakan kebijakan perusahaan yang bersifat mengikat dan dapat mempengaruhi konten dari sebuah media.

Di satu sisi tujuan keuntungan untuk sebuah perusahaan turut mempengaruhi konten dari sebuah media. Dan sifatnya mengikat pada pekerja media yang mengharuskan pekerja media mencari pemberitaan yang menguntungkan. Titik fokus level ini adalah pada pemilik atau pemimpin media yang menentukan kebijakan sebuah media.

4. Level Pengaruh Luar Organisasi Media

Level keempat dalam Teori Hirarki Pengaruh Media adalah level pengaruh dari luar organisasi media atau yang biasa disebut extra media level. Extra media level sendiri adalah pengaruh-pengaruh pada isi media yang berasal dari luar organisasi media itu sendiri. Pengaruh-pengaruh dari media itu berasal dari sumber berita, pengiklan dan penonton, kontrol dari pemerintah, pangsa pasar dan teknologi.

Kita mulai pembahasan pengaruh extra media dari unsur sumber berita. Sumber berita memiliki efek yang sangat besar pada konten sebuah media massa, karena seorang jurnalis tidak bisa menyertakan pada laporan beritanya apa yang mereka tidak tahu. Contohnya adalah seorang jurnalis hampir tidak pernah menjadi saksi mata sebuah kecelakaan pesawat. Hingga untuk mendapatkan sebuah berita mereka mendapatkan informasi dari jurnalis lainnya, dari orang yang berada di tempat kejadian, dari sumber resmi pemerintah dan polisi, dari petugas bandara dan dari advokasi keselamatan konsumen; dan dari tiap individu memiliki sudut pandang yang unik dan berbeda tentang apa yang terjadi.

Contoh di atas menjelaskan bahwa isi media yang diberitakan oleh seorang jurnalis dapat dibentuk oleh sumber berita. Karena sudut pandang yang berbeda

dari sumber berita itu sendiri. Bahkan kadang sumber berita juga bisa menjadi bias bagi sebuah berita karena sumber berita juga bisa bohong terhadap seorang jurnalis dalam sebuah wawancara.

Unsur selanjutnya dari level extra media adalah unsur pengiklan dan pembaca. Unsur ini sangat berpengaruh dalam level ekstra media karena iklan dan pembaca adalah penentu kelangsungan sebuah media, kedua unsure inilah yang membiayai jalannya produksi dan sumber keuntungan dari sebuah media. Menurut J. H. Altschull yang dikutip oleh Shoemaker dan Reese : “Sebuah konten dari pers secara langsung berhubungan dengan kepentingan yang membiayai sebuah pers. Sebuah pers diibaratkan sebagai peniup terompet, dan suara dari teromper itu dikomposisikan oleh orang yang membiayai peniup terompet tersebut. Ini bukti secara substansial bahwa isi dari media secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh pengiklan dan pembaca.

Pengaruh pemasangan iklan juga terlihat pada isi media yang dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki pola-pola yang sama dengan pola konsumsi target konsumen. Media dalam hal ini mencoba menyesuaikan pola yang konsumen yang ingin dicapai oleh para pengiklan untuk mendapatkan keuntungan sangat besar. Pemasang iklan menggunakan kekuatan modalnya yang membiayai sebuah media, agar konten dari media tidak bertentangan dengan kepentingan citra dari produknya.

Karena pemasukan dari iklan sangat penting bagi berlangsungnya kehidupan sebuah media massa komersil, perusahaan iklan yang lebih besar menjadi memiliki kekuatan yang lebih besar, contohnya perusahaan multinasional

dan agensi periklanan memiliki kekuatan untuk menyensor pesan atau pemberitaan yang diberikan sebuah media.

Perusahaan rokok bisa jadi memiliki kontrol yang sangat besar terhadap konten sebuah media. Pemberitaan sebuah media biasanya tidak memberitakan secara gamblang tentang bahaya merokok. Jika pun ada pemberitaan tentang bahaya merokok biasanya pemberitaan dibuat secara bias oleh sebuah media. Pengaruh yang besar dari perusahaan rokok ini dikarenakan perusahaan rokok adalah pengiklan yang sangat menguntungkan bagi sebuah media, dan inilah yang membentuk kekuatan tersendiri bagi perusahaan rokok untuk mempengaruhi isi sebuah media.

Unsur ketiga yang mempengaruhi konten pada pemberitaan sebuah media adalah kontrol dari pemerintah. Pemerintah dapat mengontrol pemberitaan sebuah media jika bertentangan dengan kebijakan sebuah pemerintahan dalam sebuah negara. Kontrol dari pemerintah biasanya berupa sebuah kebijakan peraturan perundang-undangan atau dari lembaga negara seperti Kementerian atau lembaga negara lainnya.

Penguasa atau pemerintah memberikan pengaruh besar kepada isi pesan media. Kekuatan media dalam membentuk agenda publik sebagian tergantung pada hubungan media bersangkutan dengan pusat kekuasaan. Jika media memiliki hubungan yang dekat dengan kelompok elit di pemerintahan, maka kelompok tersebut akan mempengaruhi apa yang harus disampaikan oleh media.

Biasanya kontrol terhadap media yang sangat ketat terjadi pada negara-negara yang tidak terlalu demokratis dalam penerapan pemerintahannya. Faktor

ini dikarenakan Negara yang lebih demokratis lebih memberikan kebebasan kepada media dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Sedangkan Negara-negara yang tidak demokratis cenderung lebih ketat dalam pengawasan terhadap media. Pada sebagian negara dimana medianya dimiliki oleh swasta, kontrol yang dilakukan oleh pemerintah antara lain melalui hukum, regulasi, lisensi dan pajak. Sedangkan pada negara yang medianya sebagian besar dimiliki oleh pemerintah, bentuk kontrol pemerintahnya adalah melalui keuangan media itu sendiri.

Kekuatan yang besar dari pemerintah yang mengikat sebuah media membuat pemberitaan sebuah media tidak dapat bertentangan dengan kebijakan pemerintah sebuah negara. Jika pemberitaan sebuah media bertentangan dengan pemerintah, maka akan terjadi sensor yang akan dilakukan oleh sebuah lembaga negara. Dan hal inilah mengapa peran pemerintah dalam membentuk pemberitaan sebuah media menjadi sangat besar sekali.

Unsur keempat yang mempengaruhi isi dari pemberitaan sebuah media adalah pangsa pasar media. Media massa beroperasi secara primer pada pasar yang komersil, dimana medias harus berkompetisi dengan media lainnya untuk mendapatkan perhatian dari pembaca dan pengiklan. Inilah yang membuat media berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan dari iklan dan pembaca lewat konten dari media itu sendiri.

Komunitas media dimana media tersebut juga dapat mempengaruhi konten dari media itu sendiri. Komunitas media adalah lingkungan dimana media tersebut beroperasi, dan komunitas ekonomi tersebut sama seperti masalah sosial yang

dapat berefek terhadap media itu sendiri. Contohnya adalah komunitas atau pasar yang lebih besar pada sebuah stasiun televisi biasanya membentuk pemberitaan yang spontan tentang sebuah kejadian, sedangkan stasiun televisi pada pasar yang lebih fokus pada jenis pemberitaan seperti *feature* dan acara lain yang bisa disiapkan sebelumnya.

Stasiun tv dengan pasar yang lebih kecil juga biasanya lebih terfokus oleh pemberitaan yang bersifat lokal dibanding stasiun tv yang memiliki pasar yang lebih besar. Kecendrungan seperti ini dikarenakan dana yang lebih sedikit dan staff yang lebih sedikit yang dimiliki oleh stasiun tv kecil dibanding dengan stasiun tv yang lebih besar. Sama seperti yang terjadi pada media elektronik seperti televisi, di media cetak seperti koran pun kecendrungan ini terjadi. Biasanya koran yang lebih kecil lebih terfokus pada suara komunitas yang lebih kecil dibanding koran besar yang lebih pada pemberitaan yang lebih luas.

Unsur yang terakhir yang membentuk efek dari luar organisasi media adalah teknologi. Konten media dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan. Kemajuan teknologi turut memberikan pengaruh bagi konten sebuah media. Teknologi seperti komputer dapat memudahkan sebuah media untuk memberikan berita yang lebih luas kepada masyarakat.

Ada empat alasan mengapa teknologi dapat mempengaruhi sebuah media terutama media cetak, pertama, komputer membantu editor dan penyunting berita untuk menyiapkan grafik informasi yang bisa memberikan pemberitaan yang lebih baik. Kedua, teknologi pada komputer dapat membuat kualitas foto yang lebih baik bagi media cetak. Ketiga, reporter menggunakan computer untuk

mengakses data dan menggunakan informasinya untuk menyiapkan berita yang lebih baik. Keempat, sebuah media cetak dapat membuat halaman dengan computer, editor dapat memiliki kontrol yang lebih terhadap design dari halaman.

Dan terobosan dalam hal teknologi yang melahirkan media baru seperti internet, turut menciptakan era konvergensi media. Konvergensi media sangat membantu karena turut mempercepat arus informasi. Media seperti televisi, koran, telepon dan media informasi lainnya menyatu dalam internet. Kemajuan ini sangat menguntungkan tapi juga berpengaruh pada konten media. Biasanya konten berita pada media seperti internet lebih pada model berita *straight news*. Ini dikarenakan arus pemberitaan yang sangat cepat dan berita yang lama lebih cepat tergantikan dengan berita yang baru. Dan internet juga memunculkan *fenomena citizen journalism* yaitu pemberitaan dari masyarakat pembaca itu sendiri, ini dikarenakan pada internet masyarakat dapat membuat beritanya sendiri.

5. Level Pengaruh Ideologi

Level yang terakhir pada teori hirarki pengaruh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese adalah level pengaruh ideologi pada konten media. Pada level ini kita membahas ideologi yang diartikan sebagai kerangka berpikir tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Berbeda dengan level pengaruh media sebelumnya yang tampak konkret, level ideologi ini abstrak. Level ini berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas dalam sebuah media.

Pada level ini kita akan membahas apa kepentingan yang bermain pada level lainnya terutama level yang berhubungan sangat erat dengan kekuasaan

sebuah media yaitu level organisasi media dan level rutinitas media. Pada level ini kita juga mempelajari hubungan antara pembentukan sebuah konten media nilai-nilai, kepentingan dan relasi kuasa media.

Pada level ideologi ini kita melihat lebih dekat pada kekuatan di masyarakat dan mempelajari bagaimana kekuatan yang bermain di luar media. Kita berasumsi bahwa ide memiliki hubungan dengan kepentingan dan kekuasaan, dan kekuasaan yang menciptakan simbol adalah kekuasaan yang tidak netral. Tidak hanya berita tentang kelas yang berkuasa tetapi struktur berita agar kejadian-kejadian diinterpretasi dari perspektif kepentingan yang berkuasa.

Jadi pada level ini kita berbicara lebih luas mengenai bagaimana kekuatan-kekuatan yang bersifat abstrak seperti ide mempengaruhi sebuah media terutama ide kelas yang berkuasa. Pada level ini pun kita akan melihat bagaimana kaitan antara level ideologi dengan level-level lainnya. Tetapi kita melihat lebih jauh bagaimana ideologi kelas yang berkuasa mempengaruhi sebuah pemberitaan bukan dengan kepentingan yang bersifat individu atau yang bersifat mikro tapi kepentingan kelas yang berkuasa. Kelas yang berkuasa yang melanggengkan sistem kapitalis secara struktural melalui media.