

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa yang terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan massa. Komunikasi massa adalah kegiatan berkomunikasi yang dilakukan satu orang atau lebih untuk menyampaikan pesan melalui media cetak, seperti koran, majalah serta media elektronik atau digital lainnya dengan adanya timbal balik yang kemudian ditujukan kepada khalayak (Kustiawan et al., 2022).

Kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih memiliki kendali yang besar atas perkembangan masyarakat, terutama dalam mempengaruhi media massa. Tetapi, komunikasi ini juga dapat membawa dampak yang signifikan terhadap masyarakat. Para ahli komunikasi khawatir, pengaruh media massa saat ini bukannya menimbulkan dampak positif yang membangun melainkan dampak negatif yang dapat merusak (Pane et al., 2019).

Media massa cukup berperan dalam membentuk pandangan masyarakat mengenai hal-hal yang dianggap penting atau bernilai besar. Secara garis besar, media massa memilih informasi tertentu untuk disampaikan, dan informasi tersebut membentuk tanggapan tentang berbagai isu (Sakinah, 2021). Komunikasi ini bersifat satu arah dikarenakan komunikan dan komunikator tidak berinteraksi secara langsung. Komunikasi massa bisa dilakukan oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja.

Komunikasi massa memiliki peran penting dalam membangun reputasi individu, organisasi, atau lembaga tertentu. Sosok-sosok terkenal di berbagai

bidang, seperti politik, ekonomi, sosial, hiburan, hingga olahraga, mereka ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh pemberitaan yang disebarluaskan melalui media massa (Qudratullah, 2016).

Pesan merupakan gambaran dari gagasan narasumber yang disampaikan dalam bentuk tanda dan mengandung maksud tertentu. Pesan ini biasanya disampaikan secara sengaja kepada komunikan dengan tujuan mencapai hasil yang telah ditentukan sebelumnya. Isinya mencakup informasi yang dikomunikasikan dari sumber kepada penerima, baik melalui percakapan langsung (komunikasi interpersonal) maupun menggunakan media massa seperti telepon, media cetak, ponsel, internet, dan perangkat elektronik lainnya, yang disesuaikan dengan format penyampaian pesan tersebut (Purwasito, 2017).

Pesan yang disampaikan oleh media massa bersifat umum karena ini ditujukan untuk khalayak luas. Hubungan antara media massa dan khalayak sangat erat, sebab masyarakat yang membutuhkan informasi cenderung mengonsumsi berita untuk memenuhi kebutuhannya. Permintaan informasi ini dimanfaatkan oleh media massa dalam menjalankan perannya sebagai penyampai berita. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, media massa harus mampu menyajikan informasi yang aktual, orisinal, dan sesuai dengan fakta di lapangan, sehingga masyarakat dapat membentuk opini berdasarkan informasi yang jelas dan dapat dipercaya (Damayanti et al., 2016).

Komunikasi massa atau media massa memiliki peran yang sangat penting bagi perkembangan masyarakat. Untuk hal ini, komunikasi massa memiliki fungsi bagi masyarakat (Kustiawan et al., 2022).

- a. (Pengawasan) Fungsi komunikasi massa dibagi pada bentuk utama:

1. Pengawasan peringatan yaitu fungsi terjadi ketika media massa menginformasikan mengenai ancaman.
  2. Pengawasan instrumental yaitu penyampaian atau penyebaranluasan informasi memiliki kegunaan untuk membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Interpretation (Penafsiran) Media massa tidak hanya memuat fakta dan data, tetapi juga memberikan penjelasan terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media yaitu untuk mengajak para pembaca atau khalayak memperluas pengetahuan.
- c. Linkage (Pertalian) Media massa dapat menyatukan masyarakat beragam, sehingga membentuk linkadge (pertalian) berdasarkan kepentingan dan niat yang sama terhadap sesuatu. kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama namun terpisah secara geografis dapat disatukah oleh media.

## **2.2 Media Baru**

Media baru merujuk pada berbagai bentuk media komunikasi massa yang dikembangkan melalui kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Istilah ini umumnya digunakan untuk merepresentasikan media komunikasi berbasis elektronik atau digital, terutama internet dan web (www). Media baru juga dikenal sebagai hasil inovasi teknologi komunikasi yang menjadi bagian dari perkembangan media di masa depan. Pada akhir abad ke-20, sebagian besar teknologi mulai dikategorikan sebagai media baru berbasis digital (Prihantoro, 2013).

Kemunculan media baru membawa perubahan signifikan pada pola komunikasi masyarakat. Media seperti internet kini hadir sebagai sarana yang memenuhi kebutuhan manusia untuk berkomunikasi serta mengakses informasi. Sebagai jaringan global, internet memungkinkan komunikasi jarak jauh di berbagai belahan dunia serta menyediakan informasi tanpa batas. Saat ini, penggunaan internet telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari masyarakat. Tidak hanya melalui komputer, internet kini dapat diakses dengan mudah melalui handphone, berkat berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh penyedia layanan telekomunikasi. (Muliawanti, 2018).

Poses komunikasi di media baru ditandai dengan kecepatan penyebaran informasi yang tinggi, keterbukaan, dan kesederhanaannya. Media baru memungkinkan para penggunanya untuk tidak hanya membuat konten multimedia, tetapi juga mendistribusikannya melalui suatu program khusus, layanan, dan mengakses teks dari pengguna lainnya. Oleh karena itu, salah satu ciri khas media baru adalah munculnya peran komunikatif baru di antara para penggunanya. (Kustiawan et al., 2022).

Portal berita dan situs web termasuk ke dalam media baru, penyebaran informasi yang terdapat di dalamnya sangat mudah dan cepat serta mencakup berbagai jenis data seperti kata, kalimat, gambar, dan video.

*Infotainment*, yang lebih dikenal sebagai *Entertainment News*, di Amerika Serikat biasanya disajikan dalam bentuk acara majalah televisi yang mengungkap kehidupan selebriti, gosip artis, hingga isu-isu seperti perceraian, dengan unsur aktualitas dan fakta. Oleh karena itu, keseimbangan dalam pemberitaan harus didukung oleh berbagai elemen, seperti data yang tepat, pendapat, komentar, hingga

opini publik melalui wawancara dengan masyarakat. Namun, definisi ini sangat berbeda dengan konsep program *infotainment* yang justru tidak mengutamakan nilai aktual dan faktual. *Infotainment* adalah informasi ringan dan terkini seputar dunia selebriti dan tokoh terkenal yang dibuat dalam bentuk hiburan, seperti profil selebriti. Meskipun bertujuan untuk mengungkap fakta, *infotainment* seringkali membuat suatu berita yang tidak relevan dengan kepentingan khalayak. Program *infotainment* menyajikan sisi-sisi pribadi selebriti yang seringkali menjadi sorotan. Teknik jurnalisme dalam acara ini biasanya hanya mengumpulkan pernyataan atau mengonfirmasi pendapat orang lain terkait selebriti tersebut. *Infotainment* cenderung menjadikan selebriti sebagai tokoh utama, dengan menjadikannya sebagai acara yang signifikan dalam dunia hiburan (Achmad, 2011).

### **2.3 Media Online**

Perkembangan media *online* saat ini berkembang pesat, hal ini merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari. Karena dengan berkembangnya pemikiran manusia, berkembang pula Teknologi Informasi dan Komunikasi yang diciptakannya.

Kecepatan perkembangan internet telah mendorong masyarakat untuk dapat mengakses media *online* secara mudah dengan handphone, atau gadget. Keberadaan media cetak mulai terancam, dengan kemudahannya pembaca dari media cetak akan beralih ke media *online*. Kenyataan tersebut menjadi ancaman bagi penerbit media cetak, namun media cetak memiliki karakter yang khas yaitu: berita yang diperoleh jelas, lengkap dan terperinci, selain itu selama ini, media cetak telah mengikuti perkembangan peradaban manusia, sehingga tidak dapat dilupakan

begitu saja. Kelebihan media *online* memang dianggap cepat, *up date* dan *continuous*, namun berita ini hanya dapat diakses dengan menggunakan alat canggih dan saat ini tidak semua masyarakat memiliki dan memahami teknologi (Kusuma, 2016).

Karakteristik yang paling mencolok dari berita *online* adalah kemampuannya dalam menyajikan informasi secara *real-time*, memberikan pendalaman, serta menawarkan perspektif yang lebih luas, bahkan berbeda. Interaktivitas pada media *online* terlihat dari adanya umpan balik dari pembaca melalui kolom komentar yang disediakan pada media tersebut. Selain itu, informasi yang disampaikan dapat langsung dipublikasikan saat peristiwa terjadi. Kehadiran media online sebagai sumber informasi membuat dunia terasa lebih bebas, tanpa batasan ruang dan waktu, di mana segala informasi yang beredar menjadi semakin terbuka dan meluas. (Ready, 2016).

Media *online* terdiri dari dua kata, yaitu Media dan *Online*. Media merujuk pada bentuk umum dari kata medium, yang berarti saluran atau sarana. Sementara itu, *Online* berarti terhubung dengan komputer, jaringan komputer, atau internet. Dengan demikian, pesan yang disampaikan melalui media yang terhubung ke internet dapat dianggap sebagai informasi yang diperoleh melalui media massa online. Media *online* sering disebut sebagai media digital, media siber (cyber), dan media internet, yang merupakan bentuk media baru setelah media cetak (seperti surat kabar, majalah, tabloid) dan media elektronik (seperti radio, televisi, film). Secara keseluruhan, media *online* merujuk pada segala jenis media komunikasi yang memerlukan koneksi internet untuk mengaksesnya, baik oleh komunikan maupun komunikator (Nur, 2021).

## 2.4 Komodifikasi Pemberitaan Artis Oleh Media

Komodifikasi adalah proses mengubah sesuatu yang memiliki nilai menjadi produk yang dapat dijual. Dalam ekonomi politik media, komodifikasi merupakan salah satu bentuk penguasaan media, selain strukturasi dan spasialisasi. Dengan kata lain, informasi yang disajikan oleh media massa tidak hanya disampaikan sebagai informasi murni, tetapi juga dipertukarkan dengan tingkat keterbacaan yang tinggi dari khalayak. Perhatian khalayak ini akan meningkatkan rating dan share suatu acara. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika media kemudian membungkus setiap hal yang mereka tampilkan dengan komodifikasi. Hal ini juga berhubungan langsung dengan peningkatan pendapatan iklan yang diterima oleh media massa tersebut. (Widiastuti, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, media mengemas suatu kenyataan dengan komodifikasi di berbagai aspeknya untuk menarik perhatian publik, terutama terkait pemberitaan tentang artis di Indonesia yang dianggap efektif menarik minat pembaca dan dapat mendatangkan keuntungan bagi media tersebut..

Sebagai prosumer, para artis yang sering mengeksploitasi kehidupan pribadi mereka menjadikannya sebagai konten untuk menarik atau mempertahankan pengikut, yang berfungsi sebagai penonton, guna mendapatkan lebih banyak iklan. Hal ini juga merupakan bagian dari komodifikasi dengan tujuan ekonomi. Komodifikasi sendiri merujuk pada praktik pengelola media dalam mengubah pesan menjadi komoditas yang dapat menghibur publik, menarik pengiklan, dan memperpanjang keberlanjutan bisnis media. (Aditiani & Adnan, 2023).

Privasi dipahami sebagai hak khusus untuk memperoleh kebebasan, yaitu hak untuk menjaga kehidupan pribadi agar tidak terganggu. Kehadiran unsur-unsur privasi di ruang publik melalui media massa menunjukkan bahwa media telah menjadi agen industri budaya yang secara terus-menerus dan luas mampu menciptakan kebutuhan yang tidak nyata bagi publik. Komodifikasi dalam konteks media massa adalah proses di mana informasi yang disajikan dikemas dengan cara yang mengikuti standar media hiburan, dengan fokus pada daya tarik yang dapat mendatangkan keuntungan melalui iklan dan nilai jual media. Media massa sangat efektif dalam mengeksplorasi budaya populer dengan menyoroti informasi pribadi, yang kemudian disebarakan kepada publik melalui metode standarisasi yang pada akhirnya mengarah pada kepentingan komersialisasi. (Anggraini, 2020).

## **2.5 Jurnalisme Populer**

Dalam merespon perkembangan teknologi komunikasi, jurnalisme di era digital memanfaatkan peluang yang ada, salah satunya dengan melakukan konvergensi media dan bertransformasi menjadi media online. Era digital telah mengubah praktik jurnalisme konvensional menjadi jurnalisme berbasis media digital, yang ditandai dengan pengolahan berita yang lebih cepat, distribusi yang lebih efisien agar dapat segera mencapai publik, serta tingkat kepercayaan yang tinggi. (Waluyo, 2018).

Seiring perkembangannya, jurnalis tak dapat menghindari interaksi dengan teknologi. Era digitalisasi saat ini membuat teknologi menjadi aspek yang semakin krusial dalam dunia jurnalisme. Perkembangan ini diperkirakan akan membawa perubahan pada sistem produksi media. Namun, banyak pihak percaya bahwa nilai-

nilai mendasar dalam jurnanisme, seperti kebenaran, akurasi, imparialitas, dan keberagaman, tetap menjadi faktor utama yang menentukan kualitas jurnanisme (Ashari, 2019).

Pada jurnanisme populer sering menggunakan *framing* dengan memilih sudut pandang tertentu pada penggunaan bahasa dan visual yang menarik untuk membentuk narasi yang lebih. Misalnya, seperti saat melakukan pemberitaan selebriti yang sering dibingkai oleh media untuk menonjolkan aspek emosional dan dramatis.

## **2.6 Konstruksi Pesan dalam Infotainment**

Menurut pendapat para kaum konstruksionis, informasi yang disampaikan oleh media merupakan hasil dari proses konstruksi. Setiap konstruksi tersebut berperan dalam membentuk bagaimana realitas disajikan kepada audiens. Oleh karena itu, setiap realitas yang dihadirkan oleh media, termasuk infotainment, dirancang dengan maksud dan tujuan tertentu. Proses konstruksi ini dilakukan untuk membentuk wacana tertentu, yang pada akhirnya memiliki konsekuensi tertentu ketika diterima oleh masyarakat. (Mariyam, 2017).

Membahas apakah berita yang disampaikan oleh program infotainment telah sesuai dengan etika jurnalistik atau tidak, perlu dimulai dari pemahaman tentang konsep etika itu sendiri. Pada dasarnya, etika jurnalistik bertujuan untuk memberikan pelayanan kemanusiaan (fungsi humanisme), bukan semata-mata mengejar tujuan jurnalistik. Etika memiliki peran penting dalam menentukan sejauh mana jurnalis memengaruhi isi berita yang disajikan oleh media. Namun, beberapa jurnalis cenderung meremehkan pentingnya etika dan menyamakannya dengan

objektivitas. Mereka sering kali beranggapan bahwa selama peristiwa yang diliput telah dianggap objektif karena melibatkan narasumber, maka mereka telah memenuhi standar etika jurnalistik dengan benar (Setiowati, 2010).

Hal yang perlu selalu diperhatikan adalah pentingnya kesadaran dalam menerapkan etika jurnalistik saat meliput berita yang akan disajikan dalam program infotainment. Banyak kasus yang menimpa para selebritas berakar dari kurangnya penghormatan terhadap hak narasumber untuk menolak memberikan komentar atau jawaban atas pertanyaan reporter infotainment. Menjawab pertanyaan dalam proses peliputan berita adalah hak narasumber, bukan kewajiban yang harus dipenuhi. Situasi semakin diperburuk ketika kru infotainment, termasuk reporter dan kamerawan, mengejar narasumber secara berlebihan demi mendapatkan pernyataan atau komentar yang sensasional. Kombinasi antara gosip dan berita, pengungkapan wilayah pribadi, serta penyajian yang tidak berimbang (tanpa prinsip *cover both sides*) kerap menjadi ciri khas infotainment, yang menunjukkan lemahnya penerapan etika jurnalistik dalam tayangan tersebut (Achmad, 2011).

Media mengonstruksi pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak untuk mendapatkan keuntungan dengan topik atau isu yang sedang hangat saat itu, terlebih tentang gosip dan kehidupan pribadi para selebriti yang dianggap mampu menarik lebih banyak khalayak.

## **2.7 Berita**

Berita merupakan informasi yang berisi fakta mengenai suatu kejadian atau peristiwa terkini, yang disusun sesuai dengan aturan dan unsur yang berlaku. Oleh karena itu, menulis teks berita berarti menyusun informasi faktual, terbaru, dan

menarik yang disampaikan melalui media massa. Penulisan berita harus mengikuti kaidah yang berlaku, meliputi unsur, struktur, bahasa, ejaan, dan tata kalimat yang sesuai, sehingga informasi yang disampaikan dapat mudah dipahami oleh pembaca (Putri & Ratna, 2020).

Dalam menulis berita, seorang jurnalis harus menjaga sikap objektif. Dengan sikap ini, jurnalis dapat menghasilkan berita yang sesuai dengan fakta, tidak memihak, dan bebas dari prasangka. Tugas utama jurnalis adalah melaporkan apa yang ia saksikan dan alami selama peliputan di lapangan. Realitas yang disampaikan dalam berita harus mencerminkan kebenaran sebagaimana adanya. Selain itu, penulisan berita perlu memperhatikan penggunaan gaya bahasa yang baik, yaitu jujur, tidak bertele-tele, serta santun, dengan bahasa yang jelas, ringkas, dan menarik. (Effendy et al., 2023).

Dengan kemajuan teknologi dan hadirnya media online, masyarakat kini dapat dengan mudah mencari dan menemukan berita melalui berbagai platform digital, seperti KapanLagi.com dan Suara.com. Namun, kemudahan ini menuntut pembaca untuk tetap mampu memilah dan memilih berita yang berbasis fakta dari yang tidak. Dalam jurnalisme online, terdapat perbedaan signifikan dibandingkan dengan jurnalisme konvensional. Wartawan media online tidak selalu harus turun ke lapangan untuk memperoleh berita, dan proses penyampaian informasi melalui internet lebih sederhana dibandingkan dengan media cetak, seperti surat kabar, atau media televisi (Nur, 2021).

Berita yang disajikan di media massa tidak sepenuhnya identik dengan kenyataan, melainkan merupakan hasil konstruksi dari realitas. Karena itu, suatu peristiwa yang sama dapat dikonstruksi secara berbeda oleh berbagai media massa.

Perbedaan ini juga dipengaruhi oleh pandangan dan persepsi wartawan atau jurnalis terhadap peristiwa tersebut, yang kemudian tercermin dalam teks berita. Sebuah kejadian nyata tidak secara otomatis menjadi berita, melainkan merupakan hasil dari proses interaksi antara wartawan dan fakta yang ada di lapangan (Muslich, 2008).

## **2.8 Analisis *Framing***

Analisis framing merupakan metode yang digunakan untuk mempelajari bagaimana media membingkai atau merancang isu, fenomena, atau peristiwa sebelum disajikan dalam bentuk berita dan disebarluaskan melalui media massa. Pendekatan ini membantu memahami bagaimana penyusunan berita dapat memengaruhi pembaca dan menciptakan efek tertentu.

Dalam membangun realitas, media menjalankan tiga langkah utama: memilih simbol melalui bahasa, menentukan frasa yang digunakan (strategi framing), dan menetapkan prioritas melalui agenda setting. Oleh karena itu, berita yang disajikan pada media saat ini telah melalui proses *framing*, di mana informasinya telah dipilih, disusun, dan diolah sesuai dengan kepentingan dan tujuan media itu sendiri sebelum akhirnya sampai ke masyarakat (Fauziati, 2021).

Melalui framing, wartawan menyusun sebuah peristiwa yang melibatkan berbagai aspek dan elemen yang saling berkaitan, sehingga peristiwa tersebut dapat dipahami dengan sudut pandang tertentu dan menjadi menarik. Dengan demikian, framing media dapat diartikan sebagai proses pemikiran, penafsiran, dan penyajian informasi melalui seleksi, penekanan, serta pengaturan simbol secara terstruktur dalam wacana, baik secara verbal maupun visual (Dwita et al., 2023).

Analisis *framing* digolongkan menjadi empat, yaitu analisis *framing* menurut Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, Murray Edelman, William A. Gamson, dan Robert N. Entman:

#### 2.8.1 Analisis *Framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki memandang analisis *framing* sebagai bentuk wacana publik yang mengkonstruksi dan menegosiasikan isu atau kebijakan tertentu. Teks berita dipahami sebagai kumpulan simbol yang dirancang menggunakan perangkat simbolik, yang kemudian membentuk konstruksi dalam memori audiens. Dalam pendekatan ini, perangkat *framing* dikategorikan ke dalam beberapa struktur utama (Munif & Semarang, 2023).

#### 2.8.2 Analisis *framing* Murray Edelman

Model analisis *framing* yang dikembangkan oleh Murray Edelman merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk menyusun berita berdasarkan struktur teksnya. *Framing* ala Edelman ini dikenal sebagai salah satu metode analisis *framing* yang paling praktis. Model ini mencakup tiga elemen utama, yaitu kategorisasi, rubrikasi, dan kategorisasi-ideologi (Dwita et al., 2023).

#### 2.8.3 Analisis *framing* William A. Gamson

Analisis *framing* menurut W.A. Gamson adalah sebuah ide atau sebuah pemikiran yang dirangkai sedemikian rupa oleh pembuat teks agar bisa mempengaruhi ataupun mengontrol persepsi khalayak sebagai pembaca berita. Model analisis *framing* William A. Gamson menegaskan

gagasan adanya ide sentral dalam setiap pembingkaiian berita yang disajikan oleh media massa (Sakti & Sinduwiatmo, 2023).

#### 2.8.4 Analisis *framing* Robert N. Entman

Menurut Robert N. Entman, model analisis *framing* menggambarkan bagaimana media memilih dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas. *Framing* berfokus pada cara sebuah teks komunikasi disusun, bagian mana yang dianggap penting, serta arah berita yang ingin disampaikan oleh pembuat teks. Entman mengidentifikasi *framing* dalam dua dimensi utama, yaitu seleksi isu dan penekanan pada aspek-aspek tertentu dari realitas atau isu. Dalam praktiknya, *framing* dilakukan oleh media dengan memilih isu tertentu untuk disorot sekaligus mengabaikan isu lainnya. (Karlina, 2014).

### 2.9 Analisis *Framing* Model Robert N. Entman

Dalam konsep Entman, *framing* mengarah pada penjelasan, argumentasi dan rekomendasi mengenai satu isu yang direncanakan oleh berita. Penjelasan makna satu *framing* Robert N. Entman *Define Problems* adalah tentang bagaimana suatu peristiwa didefinisikan, apakah kasus tersebut merupakan sebuah masalah atau tidak. Makna elemen dua *Diagnose Causes* adalah bagaimana atau penyebab suatu peristiwa dapat terjadi dan siapa pelaku yang menyebabkannya. Makna elemen tiga *Make Moral Judgement* adalah nilai moral seperti apa yang disajikan dalam sebuah masalah, apakah nilai tersebut penting untuk khalayak. Makna elemen empat *Treatment Recommendation* adalah sebuah rekomendasi

penyelesaian dalam menyelesaikan masalah atau solusi seperti apa yang dapat ditawarkan untuk disajikan (Fachrezi Hafidz & Masitoh, 2023).

**Tabel II.1 Analisis framing model Robert N. Entman**

<i>Define problems</i> (Pendefinisian masalah)	Bagaimana suatu peristiwa itu dilihat? Sebagai apa?
<i>Diagnose causes</i> (Memperkirakan suatu masalah atau sumber masalah)	Peristiwa tersebut dilihat dan disebabkan oleh siapa?
<i>Make moral judgment</i> (Membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah?
<i>Treatment recommendation</i> (Menekankan penyelesaian)	Penyelesaian seperti apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah?

### 2.10 Teori Hirarki

Teori hirarki pengaruh level media yang diperkenalkan oleh Shoemaker-Reese ini menjelaskan bagaimana faktor internal dan eksternal berpengaruh terhadap isi pemberitaan suatu media. Pengaruh ini kemudian dibagi menjadi lima level, yaitu *individual level*, *routines level*, *organizational level*, *extramedia level*, dan *ideology level*. Isi pada media dasarnya merupakan hasil dari desakan baik itu dari dalam maupun luar organisasi, dan merupakan koalisi dari program internal,

keputusan manajerial, serta pengaruh eksternal seperti pejabat, pemerintah dan pengiklan (Krisdinanto, 2014).

1. *Individual level*: Karakteristik seorang wartawan atau jurnalis tidak berpengaruh secara langsung kepada isi media, tetapi karakteristiknya dapat memengaruhi sikap maupun perilaku serta profesional individu tersebut. Dengan kata lain karakteristik, latar belakang, serta kebiasaan-kebiasaan seorang jurnalis juga bisa berpengaruh pada isi media.
2. *Routines media*: Pada level ini kebiasaan media dalam membuat suatu berita juga berpengaruh. Media rutin dibentuk oleh tiga unsur yang saling bergandengan yaitu sumber berita, organisasi media, dan masyarakat. Walaupun sumber berita tidak terlalu berdampak pada isi konten sebuah media, tetapi media sangat bergantung kepada sebuah berita. Terjadi timbal balik antara sumber berita dengan media, media dengan mudah mendapatkan bahan berita dari sumber berita, dan sumber berita mendapat citra yang baik terhadap lembaganya.
3. *Organization level*: Level ini berhubungan dengan struktur manajemen organisasi, baik itu kebijakan maupun tujuan dari media itu sendiri. Shoemaker-Reese menganggap level ini lebih berpengaruh dibanding dua level sebelumnya, karena kebijakan dipegang penuh oleh pemilik media melalui editor. Pemilik media dianggap sebagai penentu kebijakan dalam pemberitaan, kebijakan ini berkaitan tentunya dengan tujuan akhir sebuah media dalam mendapatkan keuntungan.
4. *Extramedia level*: Pada level ini, pengaruh dari luar yang dimaksud seperti sumber berita, para pengiklan, khalayak, *public relations*, dan

juga pemerintah. Pemerintah dapat mengontrol sebuah pemberitaan jika itu dianggap bertentangan dengan kebijakannya. Kontrol ini dapat berupa peraturan perundang-undangan atau peraturan dari lembaga negara. Jika sebuah media memiliki kedekatan dengan suatu kelompok elite dalam pemerintahan, maka kelompok tersebut dapat mempengaruhi isi dari sebuah media tersebut.

5. *Ideological level*: Pada level yang terakhir adalah ideologi, berhubungan dengan konsep atau posisi seseorang dalam mengartikan realitas dalam media. Ketika sebuah media dimiliki secara pribadi oleh seseorang tanpa sensor resmi, media tersebut akan menjadi sistem propaganda. Jika media dikontrol oleh pihak-pihak swasta, pribadi atau pemerintah, fungsi media menjadi bergeser. Media yang seharusnya memberikan pemberitaan berimbang dan tidak memihak justru menjadi corong propaganda kelompok-kelompok tersebut.

## 2.11 Penelitian Terdahulu

**Tabel II.2 Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Penulis & Tahun	Metode	Subjek & Objek	Teori	Hasil
1	Analisis Framing Pemberitaan	Penelitian ini merupakan	Peneliti memilih subjek pada	Penelitian ini menggunak	Pemberitaan suara.com menyuguhkan

<p>Kekerasan Seksual Pada Perempuan di Media Online (Hikmalia et al., 2022)</p>	<p>penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif</p>	<p>penelitian ini adalah media online suara.com, kompas.com, dan cnnindonesia.com. Objek pada penelitian ini adalah berita yang ada di media online tentang kasus kekerasan seksual yang dialami oleh Novia Widyasari</p>	<p>an metode analisis framing konsep Robert N. Entman</p>	<p>fakta-fakta yang terkesan memojokkan korban selaku perempuan yang mengalami kekerasan seksual. Kompas.com sama sekali tidak mengangkat pemberitaan tentang pelaku kekerasan seksual. Cnnindonesia.com cukup lebih baik secara terang-terangan diawal</p>
---	---	---	---	---

					pemberitaan dan langsung merujuk kasus ini adalah bentuk kekerasan seksual.
2	Analisis Framing Model Robert Entman Tentang Pemberitaan Kasus Korupsi Bansos Juliari Batubara di Kompas.com dan BBCIndonesia.com	Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif	Subjek pada penelitian ini adalah media <i>online</i> Kompas.com dan BBCIndonesia.com. Objek penelitian ini adalah penetapan dan penangkapan Juliari Batubara	Penelitian ini menggunakan analisis framing konsep Robert N. Entman	Hasil penelitian ini menemukan bahwa peran media tidak hanya sebatas sebagai penyampai informasi. Media Kompas.com dan BBCIndonesia memberikan ruang informasi dan

	(Leliana et al., 2021)				klarifikasi bagi pemerintah dan Lembaga KPK untuk segera melakukan upaya penertiban serta penanggulangan masalah korupsi bansos covid 19.
3	Konstruksi Pemberitaan Media Online Tentang Kasus Penembakan Enam Anggota	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Subjek pada penelitian ini adalah media <i>online</i> Republika.Co.I d dan Kompas.Com. Objek penelitian ini	Penelitian Ini Menggunakan Metode Analisis Framing Konsep Robert N. Entman	Konstruksi yang dibangun oleh Kompas.com tidak konsisten antara awal periode sampai

Laskar Front Pembela Islam (Analisis Framing Robert N. Entman Pada Republika.Co o.Id Dan Kompas.Co m Periode Desember 2020 - Januari 2021) (Priyadi & Malik, 2022)		adalah pemberitaan mengenai Kasus Penembakan Enam Anggota Laskar Front Pembela Islam		pertengahan di mana Kompas.com padamulanya bersifat sebagai informan kepolisian, namun kemudian berganti dengan melihat kasus ini sebagai tragedi kemanusiaan. Sementara Republika.co.id lebih konsisten dalam pembangunan yang
--	--	--	--	---

					<p>dibangunnya, dimana sejak awal</p> <p>Republika lebih condong kepada FPI dan menganggap bahwa tindakan <i>unlawfull killing</i> sebagai tragedi kemanusiaan.</p>
4	<p>Analisis Framing Robert N Entman: Keberpihakan Presiden dalam Keikutsertaan Pemilu</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif</p>	<p>Subjek pada penelitian ini adalah media <i>online</i> Kompas.com dan CNNIndonesia.com Objek penelitian ini</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis framing konsep Robert N. Entman</p>	<p>Analisis framing tentang Keberpihakan Presiden dalam Pemilu 2024 yang dilakukan oleh media</p>

<p>2024 di Kompas.com dan CNNIndonesia.com (Firdausya &amp; Urfan, 2024)</p>		<p>adalah keberpihakan Presiden di Pemilu 2024</p>		<p>Kompas.com dan CNNIndonesia.com memiliki pembedaan yang sama. Pemberitaan Kompas lebih fokus kepada pemberitaan tentang pernyataan Presiden Joko Widodo dan memberi penyelesaian masalah kepada presiden. Sedangkan pemberitaan CNN</p>
--	--	--	--	--

					Indonesia lebih berfokus pada berbagai macam sudut pandang termasuk dari pihak-pihak lainnya.
--	--	--	--	--	---

Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu di atas. Kesamaan pada penelitian terletak pada metode penelitiannya yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis *framing* model milik Robert N. Entman. Perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya yaitu pada tema, objek, dan subjek penelitian.