

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Portal Sebagai Media Komunikasi Massa**

Media portal telah menjadi komponen esensial dalam dinamika politik kontemporer. Sebagai sarana utama komunikasi massa, fungsinya meliputi penyampaian informasi politik, pembentukan opini publik, serta memfasilitasi interaksi antara pemerintah, partai politik, dan masyarakat. Melalui pemberitaan politik, portal media berfungsi sebagai jendela utama bagi masyarakat untuk memahami perkembangan kebijakan, tindakan pemerintah, dan peristiwa politik terkini. Dalam menyampaikan informasi politik, portal media tidak hanya menyajikan fakta, tetapi juga berperan dalam membentuk opini publik. Metode penyajian dan pengorganisasian berita dapat memengaruhi persepsi publik terhadap isu atau individu politik tertentu. Oleh karena itu, portal media berfungsi tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai perancang narasi politik yang dapat memengaruhi persepsi publik (Gusriani R. Et al., 2021).

Selain itu, situs media juga menciptakan ruang untuk interaktivitas politik. Individu dapat terlibat dalam diskusi politik, menyampaikan pendapat, dan memberikan tanggapan terhadap isu-isu tertentu. Hal ini mengubah paradigma komunikasi politik dari pendekatan sepihak menjadi lebih demokratis, di mana partisipasi publik menjadi lebih terbuka dan terlibat. Terlepas dari dampak positifnya, pemberitaan politik di platform media juga menghadapi tantangan. Penyebaran informasi yang salah, prasangka politik, dan manipulasi informasi dapat membahayakan integritas pemberitaan politik. Oleh karena itu, masyarakat perlu meningkatkan literasi politik untuk menyaring informasi secara bijak dan kritis (Rossa, 2023).

##### **2.1.1. Pengertian Komunikasi Massa**

Terdapat dua jenis komunikasi massa, yaitu massa dan komunikasi. Wilbur Schramm termasuk di antara para ahli yang telah merumuskan definisi komunikasi. Menurutnya, istilah komunikasi berasal dari kata Latin “communis” yang berarti “bersama” atau “berseru.” Dengan demikian, dalam proses komunikasi, penting untuk membangun hubungan yang erat antara individu dengan pihak lain. Menurut P.J. Bouman, istilah “massa” digunakan untuk merujuk pada populasi yang sangat besar, kadang-kadang untuk menggambarkan jumlah pendengar yang signifikan, tanpa adanya organisasi, tetapi dengan adanya hubungan dan kesamaan

semangat (Kustiawan & Siregar, 2022). Definisi komunikasi massa menurut para ahli yang berbeda :

1. Komunikasi massa, menurut Tan dan Wright dalam Liliwer (1991)

Metode komunikasi yang menggunakan gambar (media) untuk menghubungkan komunikator dan berkomunikasi dalam jumlah besar, beragam, dan cepat, dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan (Wahyuni, 2014). Menurut Wright (1956), komunikasi massa digambarkan dengan tiga karakteristik:

- a. Komunikasi massa ditujukan untuk audiens yang besar, beragam, dan anonim.
- b. Informasi tersebut disebarluaskan secara luas dan terorganisir, dengan jadwal yang dirancang untuk menjangkau sebanyak mungkin anggota audiens secara serentak dalam waktu yang singkat.
- c. Para komunikator kerap bekerja dalam struktur organisasi yang rumit, yang berpotensi menimbulkan pengeluaran besar.

2. Komunikasi massa, menurut DeFleur dan Dennis (1985)

Komunikasi massa adalah sebuah proses di mana seorang komunikator menggunakan media untuk menyampaikan pesan secara meluas dan terus-menerus. Tujuannya adalah untuk membentuk makna tertentu yang bisa berdampak pada audiens yang beragam dengan menggunakan berbagai pendekatan. Menurut Defleur dan Dennis, komunikasi massa melibatkan serangkaian tahapan yang membentuk keseluruhan proses komunikasi tersebut (Hadi et al, 2019):

1. pembuatan pesan oleh komunikator profesional.
2. Penyampaian pesan yang cepat dan konsisten melalui media, umumnya berupa surat kabar, film, radio, dan televisi, menjangkau audiens yang luas dan beragam; audiens tersebut bersifat individual.
3. Setiap anggota audiens berusaha menafsirkan pesan sedemikian rupa sehingga komunikator mendapatkan makna yang serupa.
4. Komunikator mencapai pemahaman yang seragam. Akibat pemahaman pesan, semakin banyak individu bergabung dengan kelompok ini.

### **2.1.2. Karakteristik Komunikasi Massa**

Hafied Cangara menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang memiliki perbedaan mendasar dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya. Komunikasi massa menyebarkan pesan secara terbuka kepada khalayak yang luas dan heterogen, mencakup berbagai latar belakang seperti usia, etnis, agama, profesi, serta

kebutuhan. Ciri khas ini menjadikan komunikasi massa sangat berbeda dari bentuk komunikasi lainnya. Berikut ini adalah sejumlah karakteristik yang membedakan komunikasi massa dari jenis komunikasi lain (Tere, 2021).

Menurut Michael W Gamble dan Teri Kwal Gamble pada tahun 1986 bahwa komunikasi massa memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. Dengan bantuan media massa dan teknologi modern, komunikator dalam komunikasi massa dapat dengan cepat menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat.
2. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam komunikasi massa bertujuan untuk menjangkau dan memengaruhi pemahaman maupun perhatian individu-individu yang jumlahnya besar dan tidak memiliki hubungan personal.
3. Informasi yang disebarluaskan lewat media massa menjadi konsumsi publik, sehingga dapat dijangkau dan diterima oleh berbagai kalangan tanpa batasan..
4. Dalam komunikasi massa, pihak yang menyampaikan pesan umumnya adalah lembaga formal seperti organisasi, kelompok terstruktur, atau asosiasi tertentu. Artinya, komunikator bukan individu perorangan, melainkan entitas yang mewakili institusi yang lebih besar.
5. Komunikasi massa melibatkan peran *gatekeeper*, yaitu individu seperti editor atau penerbit, yang mengelola dan memfilter isi pesan sebelum menjangkau masyarakat luas.
6. Karena menggunakan media sebagai perantara, komunikasi massa menghasilkan umpan balik yang bersifat tertunda, berbeda dengan komunikasi langsung yang memungkinkan tanggapan secara spontan.

### **2.1.3. Fungsi Komunikasi Massa**

Para ahli memiliki perspektif yang beragam mengenai peran komunikasi massa. Menurut Robert K. Merton, komunikasi massa memiliki dua jenis fungsi, yakni fungsi manifes dan fungsi laten. Fungsi manifes merujuk pada peran yang dapat diamati secara langsung (Putri, 2021). Sedangkan fungsi tidak nyata adalah fungsi yang tidak tampak. Secara umum, komunikasi massa punya tujuh fungsi :

1. Fungsi informasi

Komunikasi massa berperan dalam menyebarkan informasi secara efisien kepada masyarakat. Ini adalah fungsi utama komunikasi massa. Melalui media massa,

berita atau informasi yang telah dikumpulkan dan disusun disebarakan kepada publik yang luas.

## 2. Fungsi Hiburan

Hiburan juga berfungsi sebagai salah satu aspek komunikasi massa. Contoh yang dimaksud adalah televisi. Dengan memanfaatkan media massa, komunikator mampu menghadirkan konten hiburan bagi para penerima pesan.

## 3. Fungsi Persuasi

Fungsi lain dari komunikasi massa adalah untuk meyakinkan atau membujuk audiens. Ini menunjukkan bahwa media massa berfungsi untuk mendorong audiens agar melakukan segala sesuatu yang ditawarkan oleh media tersebut.

## 4. Fungsi pengawasan

Komunikasi massa berperan dalam mengatur aktivitas masyarakat secara keseluruhan. Pengawasan ini dapat mencakup kontrol sosial, peringatan, dan/atau persuasi melalui media massa. Contohnya, laporan mengenai terorisme yang mengindikasikan betapa seriusnya tindakan terorisme. Ini adalah salah satu fungsi media massa, yaitu mengingatkan masyarakat untuk lebih waspada.

## 5. Fungsi Korelasi

Media massa berperan dalam menghubungkan berbagai komponen masyarakat satu sama lain. Contohnya, media massa berperan sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat.

## 6. Fungsi mediasi budaya

Komunikasi massa juga berfungsi sebagai mediator budaya. Fungsi ini bertujuan untuk memperkenalkan budaya global kepada masyarakat yang lebih luas. Hal ini mengakibatkan terjadinya transformasi atau pergeseran nilai-nilai budaya di seluruh masyarakat.

## 7. Fungsi Pewarisan Sosial

Tujuan lain dari media massa adalah transmisi sosial. Dengan demikian, media massa dapat dianggap sebagai "pendidik" yang berusaha mewariskan atau mentransmisikan pengetahuan, nilai, norma, dan etika kepada pesertanya.

### **2.1.4. Jenis-Jenis Media Komunikasi Massa**

Dalam konteks komunikasi massa, media massa terbagi menjadi dua kategori utama: media lama dan media baru.

#### 1. Media Lama

Media lama adalah jenis media massa yang tidak secara dominan bergantung pada koneksi internet. Media ini terbagi menjadi dua, yaitu media cetak seperti surat kabar, majalah, dan tabloid, serta media penyiaran seperti radio dan televisi. Meskipun keberadaannya mulai tergeser oleh perkembangan media digital, media tradisional masih dibutuhkan oleh kelompok tertentu, seperti orang lanjut usia atau masyarakat di daerah terpencil yang belum memiliki akses internet (Putri, 2024).

## 2. Media Baru

Media baru merujuk pada sarana komunikasi yang memanfaatkan internet atau teknologi digital. Media baru adalah platform pemberitaan yang mengintegrasikan teknologi komunikasi (internet) dengan jurnalisme konvensional dalam satu entitas yang dikenal sebagai jurnalisme daring. Media baru mencakup blog, portal, media sosial, dan situs online (Abiyah, 2021).

### **2.2. Portal Media Sebagai Industri Informasi**

Secara struktural, kontrol atas sumber daya media berada di tangan para pemilik modal, yakni para pengusaha yang berorientasi pada keuntungan. Ideologi yang mendasari aktivitas mereka adalah logika pasar: memproduksi dan mendistribusikan konten sebagai komoditas demi memperoleh laba. Dalam sistem ekonomi kapitalis, keberlangsungan perusahaan media sangat bergantung pada profitabilitas, dan tanpa keuntungan, entitas tersebut tidak dapat bertahan. Media massa dengan demikian bukan sekadar sarana komunikasi, melainkan juga institusi bisnis yang dimiliki dan dijalankan oleh pengusaha di sektor media. Selain itu, pola konsumsi masyarakat terhadap media dibentuk melalui jaringan kepentingan antara pemilik media dan korporasi lainnya, yang bekerja sama dalam memproduksi, mendistribusikan, dan memasarkan konten. Karena orientasi utama bisnis adalah pencapaian keuntungan, konten siaran media massa sering kali dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun dan memperluas pasar, termasuk dalam industri telekomunikasi melalui promosi penggunaan layanan seperti pesan singkat (SMS). Dengan demikian, media tidak hanya menjadi alat penyebaran informasi, tetapi juga instrumen pemasaran yang secara strategis diarahkan untuk mendorong konsumsi. Selain membentuk pola konsumsi media itu sendiri, industri media turut berperan dalam mengonstruksi pola konsumsi masyarakat di berbagai sektor lainnya, seperti dalam penggunaan telepon seluler dan preferensi terhadap produk makanan cepat saji (Hasan & Deddy, 2009).

Industri merupakan kegiatan yang melibatkan transformasi bahan baku atau produk setengah jadi menjadi produk akhir yang memiliki nilai tambah, sehingga mampu menghasilkan keuntungan. Dalam hal ini, output dari aktivitas industri tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga mencakup berbagai macam layanan (Zulaeha & Suwardi, 2020). Menurut Nuraeni (2018), industri mencakup semua perusahaan atau usaha yang berfungsi dalam proses transformasi bahan baku atau produk bernilai rendah menjadi barang dengan nilai tambah yang lebih tinggi. Definisi industri menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 Pasal 1 tentang Perindustrian, seperti yang diungkapkan dalam Zulaeha & Suwardi (2020) yakni:

“Industri didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau menggunakan sumber daya industri untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah atau manfaat lebih besar, termasuk juga layanan industri”.

Media portal telah menjadi komponen esensial dalam dinamika politik kontemporer. Sebagai sarana utama komunikasi massa, fungsinya meliputi penyampaian informasi dari pemerintah, partai politik, dan masyarakat. Melalui pemberitaan politik, portal media berfungsi sebagai jendela utama bagi masyarakat untuk memahami perkembangan kebijakan, menyajikan fakta, dan berkontribusi dalam pembentukan opini publik. Metode penyusunan dan penyajian berita dapat memengaruhi persepsi publik terhadap isu atau figur politik tertentu. Oleh karena itu, portal media berfungsi tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai perancang narasi politik yang dapat memengaruhi persepsi publik. Selain itu, situs media juga menciptakan ruang untuk interaktivitas politik. Warga negara dapat berkontribusi dalam diskusi politik, menyampaikan pendapat, dan memberikan tanggapan terhadap isu-isu tertentu. Hal ini mengubah paradigma komunikasi politik dari pendekatan searah menjadi lebih demokratis, di mana partisipasi publik menjadi lebih terbuka dan terlibat. Terlepas dari dampak positifnya, pemberitaan politik di situs media juga menghadapi tantangan. Penyebaran informasi yang salah, prasangka politik, dan manipulasi informasi dapat membahayakan integritas pemberitaan politik. Oleh karena itu, masyarakat perlu meningkatkan literasi politik untuk menyaring informasi secara bijak dan kritis (Faizal et al., 2018).

### **2.2.1. Ekonomi Politik Media**

Ekonomi politik secara singkat berkaitan dengan bagaimana produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya dijalankan dalam kerangka hubungan kekuasaan. Konsep ekonomi politik menguraikan cara sekelompok individu dalam suatu entitas bisnis mengelola segala aspek untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Mosco, 2009). Dalam ranah komunikasi,

ekonomi politik dapat dianalisis melalui cara industri media melaksanakan fungsi-fungsi media sebagai instrumen jurnalistik. Media, sebagai sebuah industri, memiliki orientasi yang berfokus pada keuntungan pemiliknya. Media sebagai industri jelas terkait dengan strategy bisnis yang memanfaatkan fungsi media sebagai product jurnalistik. Dalam perspektif ekonomi politik, media memiliki komoditas yang dapat menghasilkan profit bagi pemiliknya (Arifin, 2021).

Vincent Mosco mendefinisikan politik ekonomi sebagai *“the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources”* (Mosco, 2009). Dalam ranah media massa, teori ini menyoroiti bagaimana film, majalah, atau berita diproduksi, didistribusikan, dan dijual oleh perusahaan. Selain itu, teori ini juga membahas bagaimana keputusan tentang apa yang dikonsumsi oleh audiens—baik yang dilihat, dibaca, maupun didengar—serta bagaimana tanggapan audiens turut memengaruhi proses produksi konten selanjutnya. Ada 3 konsep awal yang harus dipahami, yaitu: (Aprianti, 2013)

#### 1. Komodifikasi

Komodifikasi adalah proses mengubah segala sesuatu menjadi komoditas atau produk yang bisa diperjualbelikan demi mendapatkan keuntungan. Terdapat tiga unsur yang saling terkait dalam proses ini, yaitu: konten media, jumlah penonton atau pendengar, dan iklan.

#### 2. Spasialisasi

Komodifikasi merujuk pada proses pengubahan berbagai hal menjadi barang dagangan yang dapat diperjualbelikan dengan tujuan meraih keuntungan. Dalam proses ini, terdapat tiga komponen yang saling berhubungan, yakni konten media, audiens yang besar, dan iklan.

#### 3. Strukturasi

Strukturasi berkaitan dengan hubungan antara gagasan agen sosial, proses sosial, dan praktik sosial dalam mempelajari struktur. Strukturasi dapat diartikan sebagai suatu proses di mana agen sosial dan struktur sosial saling mempengaruhi dan memperkuat satu sama lain, di mana setiap elemen dalam struktur berfungsi untuk mendukung elemen lainnya.

### 2.2.2. Komodifikasi Media

Komodifikasi adalah penggunaan konten media sebagai barang dagangan yang bisa diperjualbelikan. Proses ini melibatkan perubahan barang dan jasa dari nilai kegunaan menjadi komoditas yang menekankan pada nilai tukar di pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan kata

lain, komodifikasi adalah upaya mengadaptasi barang atau jasa agar sesuai dengan preferensi dan keinginan konsumen (Mosco, 2009). Komodifikasi adalah upaya pengelola media untuk memperlakukan pesan sebagai produk yang tidak hanya menghibur penonton, tetapi juga menarik minat pengiklan serta membantu pengembangan bisnis media. (Halim, 2013) Adapun bentuk-bentuk komodifikasi dalam ekonomi politik media menurut Vincent Mosco antara lain adalah (Dewi, 2020) :

1. Komodifikasi konten adalah proses perubahan pesan dari sekadar informasi mentah menjadi sebuah sistem pemikiran yang bermakna, yang kemudian dijadikan produk yang dapat dipasarkan.
2. Komodifikasi audiens adalah proses di mana audiens dipandang dan diperlakukan sebagai komoditas yang dapat “diperjualbelikan” kepada pengiklan. Dalam konteks ini, media menggunakan audiens sebagai aset strategis untuk menarik iklan dan meningkatkan pendapatan.
3. Komodifikasi pekerja merujuk pada proses di mana keterampilan dan waktu kerja para pekerja diperlakukan sebagai komoditas yang dapat diperjualbelikan dalam pasar tenaga kerja (Mosco, 2009).

### **2.3. Sifat Pesan dalam Portal Berita**

Portal berita daring merupakan laman atau situs web yang menyediakan beragam informasi berita, mencakup topik politik, ekonomi, sosial, budaya, hingga hiburan, baik dalam bentuk hard news maupun soft news. Keunggulan utama portal berita online terletak pada kemampuannya menyajikan konten secara multimedia, yakni melalui teks, audio, video, dan gambar secara bersamaan. Namun demikian, media ini memiliki keterbatasan, terutama ketergantungan terhadap perangkat teknologi dan koneksi internet. Di sisi lain, portal berita online dapat diakses dan dikelola oleh siapa saja, termasuk individu tanpa keahlian jurnalistik, yang dalam praktiknya sering mengambil informasi dari sumber atau situs lain untuk dipublikasikan kembali (Putri & Eka, 2024). Portal berita online memiliki berbagai macam sifat pesan, berikut adalah penjelasan singkat tentang macam-macam sifat pesan dalam konteks komunikasi :

#### **1. Verbal**

Komunikasi verbal merujuk pada bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, seperti percakapan langsung maupun teks tertulis. Jenis komunikasi ini merupakan sarana yang paling lazim dalam interaksi

antarpersonal. Melalui penggunaan bahasa, individu dapat menyampaikan emosi, pikiran, gagasan, niat, serta mengkomunikasikan fakta, data, dan informasi, termasuk menjelaskannya, berbagi pandangan, berargumen, atau bahkan berselisih. Dalam konteks ini, bahasa memainkan peran sentral sebagai medium utama dalam komunikasi verbal, dengan makna yang umumnya bersifat denotatif. Bahasa berfungsi sebagai alat untuk mentransfer pemikiran dari satu individu kepada individu lainnya secara efektif.

## 2. Non verbal

Komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, melainkan mengandalkan gerakan tubuh atau isyarat fisik, seperti kedipan mata, ekspresi wajah, dan kontak visual, untuk menyampaikan pesan. Kedekatan fisik dan arah pandangan juga berperan dalam menyampaikan makna secara efektif dan intuitif. Ragam komunikasi nonverbal mencakup bahasa tubuh, simbol-simbol visual, sandi, ekspresi wajah, pakaian seragam, penggunaan warna, serta intonasi atau nada suara yang menyertai ujaran (Puspitasari & Danaya, 2022). Berikut ini adalah beberapa contoh komunikasi nonverbal:

### a. Sentuhan

Komunikasi nonverbal melalui sentuhan dapat ditunjukkan melalui berbagai tindakan, seperti berjabat tangan, menggenggam tangan, menyentuh punggung, membelai, serta berbagai bentuk sentuhan lainnya.

### b. Gerakan Tubuh

Dalam komunikasi nonverbal, gerakan tubuh meliputi elemen-elemen seperti tatapan mata, ekspresi wajah, gestur tangan, serta postur tubuh. Gerakan-gerakan ini sering kali berfungsi sebagai pengganti kata atau frasa dalam menyampaikan pesan.

### c. Vokalik

Sering disebut sebagai *paralanguage*, unsur ini merupakan aspek nonverbal dalam komunikasi lisan yang berkaitan dengan cara penyampaian ujaran, seperti intonasi, kecepatan bicara, penekanan, dan volume suara.

### d. Kronemik

Kronemik merupakan cabang kajian dalam komunikasi nonverbal yang berfokus pada bagaimana waktu digunakan dalam interaksi komunikasi. Aspek-aspek yang dikaji meliputi durasi yang dianggap tepat untuk suatu kegiatan, jumlah aktivitas yang dinilai layak dilakukan dalam rentang waktu tertentu, serta tingkat ketepatan waktu atau *punctuality* dalam berkomunikasi.

## 3. Tertulis

Komunikasi tertulis adalah jenis komunikasi yang disampaikan melalui media tulisan, seperti surat, telegram, telex, faksimile, surat elektronik (email), atau media sejenis lainnya. Dalam konteks bisnis, komunikasi tertulis menjadi salah satu cara yang paling sering digunakan untuk menyampaikan informasi secara resmi dan terdokumentasi dengan baik (Kusumawati, 2016). Berikut bentuk komunikasi tertulis misalnya ketika melakukan surat-menyurat bisnis, seperti:

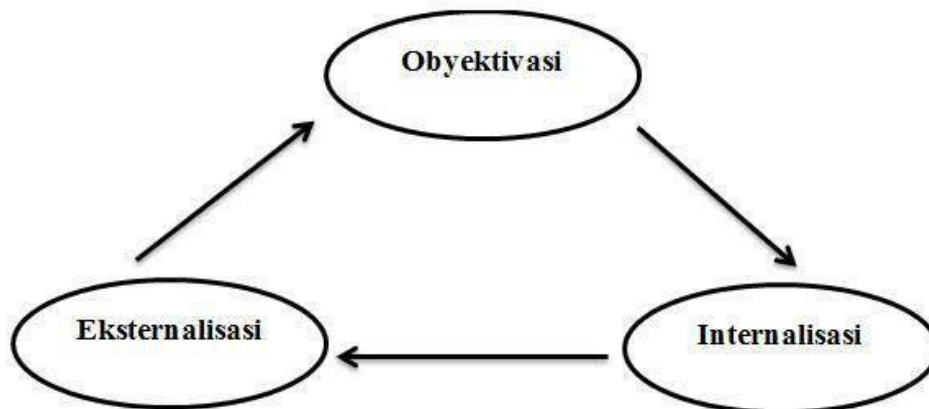
- a. Menyusun dan mengirimkan surat peringatan kepada nasabah yang terlambat melakukan pembayaran merupakan bentuk komunikasi tertulis yang bertujuan untuk menginformasikan dan menegaskan kewajiban pembayaran secara formal.
- b. Menulis dan menyampaikan surat klaim kepada pihak terkait merupakan salah satu bentuk komunikasi tertulis yang digunakan untuk menyampaikan keluhan, ketidaksesuaian, atau tuntutan perbaikan atas suatu produk atau layanan yang diterima.
- c. Menyusun dan mengirim surat penolakan terhadap lamaran kerja merupakan bentuk komunikasi tertulis yang digunakan untuk menyampaikan keputusan perusahaan secara resmi kepada pelamar yang tidak diterima.
- d. Menyusun dan mengirim surat penawaran harga produk kepada pihak lain merupakan bentuk komunikasi tertulis yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa secara resmi kepada calon pembeli atau mitra bisnis.
- e. Menyusun dan mengirim surat konfirmasi pengiriman barang kepada pelanggan merupakan bentuk komunikasi tertulis yang digunakan untuk memastikan dan menginformasikan status pemesanan atau pengiriman produk secara resmi.
- f. Menyusun dan mengirim surat pemesanan barang kepada pihak terkait merupakan bentuk komunikasi tertulis yang digunakan untuk secara resmi melakukan permintaan pembelian produk atau barang kepada pemasok atau penjual.
- g. Menyusun dan mengirim surat permintaan barang kepada pihak lain merupakan bentuk komunikasi tertulis yang digunakan untuk mengajukan permohonan secara resmi atas barang yang dibutuhkan kepada pemasok atau penjual.
- h. Menyusun dan mengirim surat kontak kerja kepada pihak lain merupakan bentuk komunikasi tertulis yang digunakan untuk menjalin atau memulai hubungan kerja sama secara resmi antara dua pihak atau lebih..
- i. Menyampaikan informasi kepada pelanggan yang mengajukan permintaan mengenai produk-produk terbaru merupakan bentuk komunikasi tertulis yang bertujuan untuk memberikan penjelasan dan memperkenalkan inovasi produk secara resmi dan terstruktur.

#### 4. Lisan

Komunikasi lisan merupakan jenis komunikasi yang menggunakan kata-kata yang diucapkan secara verbal dan disampaikan secara langsung kepada lawan bicara. Biasanya, komunikasi ini terjadi dalam konteks interaksi tatap muka antara individu. Selain itu, komunikasi lisan juga dapat berlangsung melalui media teknologi seperti konferensi jarak jauh berbasis komputer (computer teleconference) dan televisi sirkuit tertutup (closed circuit television/CCTV) (Puspitasari & Bayu, 2022).

### 2.4. Konstruksi Isi Pesan dalam Portal Berita

Konstruksi sosial adalah sebuah teori dalam sosiologi kontemporer yang dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Dalam paradigma konstruktivisme, realitas sosial dianggap sebagai hasil dari konstruksi yang dibentuk oleh individu. Individu, sebagai makhluk yang memiliki kebebasan dalam berinteraksi dengan orang lain, berperan aktif dalam membentuk dunia sosial sesuai dengan kehendak dan tindakannya. Mereka tidak hanya menjadi objek dari fakta sosial, tetapi juga bertindak sebagai agen kreatif yang memproduksi dan mereproduksi realitas sosial. Dengan demikian, individu berfungsi sebagai pencipta realitas sosial yang memiliki sifat objektif (Dharma, 2018), berjalan melalui 3 (tiga) momen dialektis yang simultan, yaitu:



Gambar II.1 Momen Dialektis yang Simultan

#### 1. Eksternalisasi

Proses ini merupakan usaha manusia untuk mengungkapkan atau mengekspresikan dirinya ke dalam lingkungan sosial, baik melalui aktivitas mental maupun fisik. Prosedur tersebut merupakan wujud ekspresi diri yang bertujuan

menegaskan keberadaan individu dalam masyarakat. Pada tahap ini, masyarakat dilihat sebagai hasil dari konstruksi dan produk aktivitas manusia itu sendiri.

## 2. Objektivikasi

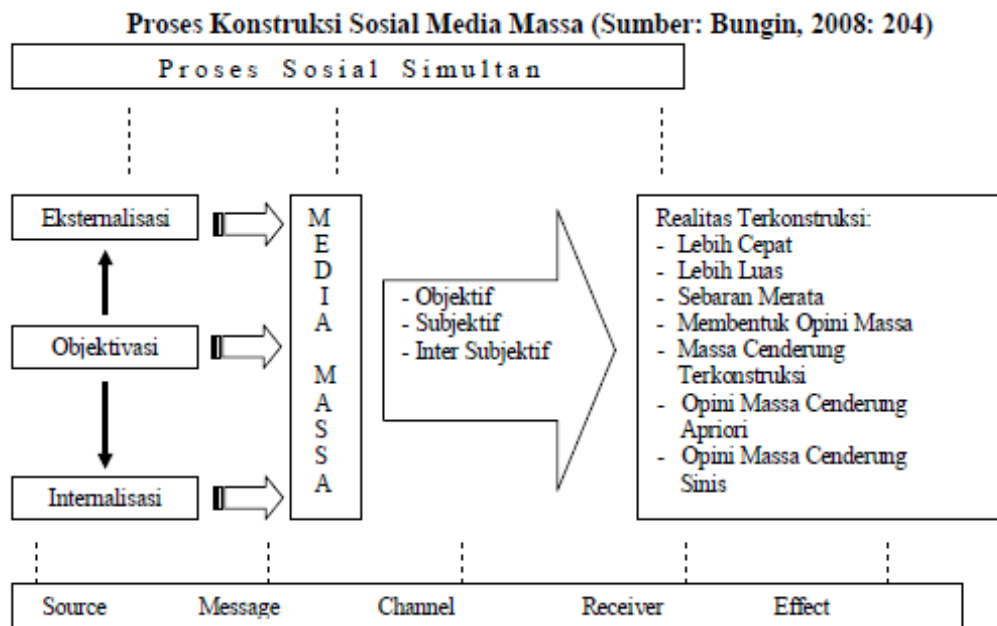
Hasil dari proses eksternalisasi manusia, baik secara mental maupun fisik, menghasilkan realitas objektif yang dapat dihadapi oleh penciptanya sebagai fakta yang terpisah dan berbeda dari dirinya, serta wujudnya bersifat konkrit. Pada tahap ini, masyarakat dipandang sebagai realitas yang bersifat objektif, yang terbentuk melalui interaksi sosial di dalam ranah intersubjektif yang telah mengalami proses institusionalisasi atau pembentukan lembaga-lembaga sosial.

## 3. Internalisasi

Proses ini merupakan reintegrasi dunia objektif ke dalam kesadaran individu, sehingga subjektivitas individu dipengaruhi oleh struktur sosial yang ada di sekitarnya. Berbagai elemen dunia yang telah diobjektifikasi dipahami sebagai fenomena eksternal sekaligus sebagai bagian dari kesadaran internal. Melalui mekanisme internalisasi, individu pada akhirnya menjadi produk dari masyarakat.

Realitas yang dibangun melalui media massa turut membentuk opini publik, yang seringkali bersifat apriori dan cenderung sinis. Dalam konteks ini, konstruksi sosial oleh media massa berfungsi untuk memperbaiki kekurangan dalam substansi realitas sekaligus melengkapi konstruksi sosial yang telah ada dengan memanfaatkan keunggulan dan pengaruh media massa secara optimal. Oleh karena itu, konstruksi sosial yang dibentuk oleh media massa memiliki kelebihan dibandingkan dengan konstruksi sosial terhadap realitas secara langsung. Namun, proses pembentukan konstruksi sosial ini tidak berlangsung secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian tahapan penting yang berlangsung secara bertahap (lihat gambar.2).





**Gambar II.2 Proses Konstruksi Sosial Media Massa**

Dalam rangka memahami proses terbentuknya konstruksi sosial media massa, terdapat beberapa tahapan penting yang harus dilalui, yaitu: (Karman, 2015);

- 1) Proses persiapan materi konstruksi meliputi beberapa aspek penting. Pertama, keberpihakan media massa terhadap kapitalisme, yang terlihat dari dominasi kepemilikan media oleh kelompok kapitalis tertentu. Hal ini menjadikan media massa sebagai instrumen untuk menghasilkan pendapatan dan memperbesar modal. Akibatnya, muncul ideologi yang menekankan prioritas pada pencapaian keuntungan maksimal bagi pemilik dan investor. Kedua, media menunjukkan sikap keberpihakan yang ambigu terhadap masyarakat, yang dapat mempengaruhi cara penyajian informasi. Manifestasi keberpihakan tersebut mencakup bentuk-bentuk empati, simpati, serta partisipasi terhadap masyarakat, namun pada hakikatnya bertujuan untuk memasarkan berita dan meningkatkan rating demi kepentingan kelompok kapitalis. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa sebagian besar media arus utama dimiliki oleh konglomerat bisnis tertentu yang memiliki afiliasi dengan partai politik tertentu. Selanjutnya, dukungan terhadap kepentingan publik seharusnya menjadi visi utama setiap media massa, namun dalam praktiknya hal ini seringkali hanya menjadi jargon dan slogan belaka.
- 2) Distribusi konstruksi sosial oleh media massa dilakukan melalui beragam strategi yang beragam, namun prinsip utama yang dianut adalah konsep *real-time*. Pengertian *real-time* pada media elektronik berbeda dengan media cetak, karena media elektronik memiliki karakteristik penyampaian informasi yang bersifat langsung dan instan, real-

time dalam media elektronik berarti penyiaran informasi secara instan sehingga pemirsa atau pendengar dapat segera menerima berita tersebut. Sementara itu, media cetak menggunakan konsep real-time yang lebih bersifat temporal, seperti harian, mingguan, atau bulanan. Meskipun distribusi berita melalui media cetak mengalami keterlambatan, aspek aktualitas tetap menjadi perhatian penting agar pembaca merasa informasi yang diterima tepat waktu.

3) Tahap pembentukan konstruksi yang terdiri dari berbagai 2 tahap, yakni

a. pembentukan konstruksi realitas berupa pembenaran merupakan salah satu bentuk konstruksi yang dikembangkan oleh media massa dalam masyarakat, di mana masyarakat cenderung menganggap informasi yang disajikan media sebagai kebenaran yang objektif. Selain itu, sikap keterbukaan ini dibentuk secara awal oleh media massa, di mana individu secara sadar memilih untuk menjadi pembaca atau pemirsa media dengan keinginan membiarkan pikiran mereka dibentuk melalui media tersebut. Konsumsi media massa kemudian menjadi suatu pilihan yang bersifat konsumtif, di mana individu secara berulang kali dan kebiasaan bergantung pada media sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari yang tidak terpisahkan.

b. Langkah kedua dalam proses ini adalah pembentukan konstruksi citra, yaitu cara media massa membangun gambaran dalam pemberitaan maupun iklan. Penyusunan citra dalam pemberitaan biasanya dilakukan oleh berbagai individu yang terlibat dalam redaksi media, termasuk wartawan, editor, dan pimpinan redaksi. Sementara itu, dalam konteks iklan, konstruksi citra biasanya dirancang oleh para pembuat iklan, seperti copywriter. Pembentukan konstruksi citra merupakan suatu struktur yang disusun melalui serangkaian tahapan konstruksi tertentu. Media massa membangun konstruksi citra dengan dua model utama, yaitu model berita positif dan model berita negatif. Model berita positif (*good news*) berfokus pada penyajian informasi yang bersifat menguntungkan atau menggambarkan sisi positif suatu objek. Sebaliknya, model berita negatif (*bad news*) berupaya membentuk persepsi negatif atau citra buruk terhadap objek yang diberitakan.

4) Tahap konfirmasi merupakan fase di mana media massa bersama dengan audiensnya, baik pembaca maupun pemirsa, saling bertukar alasan dan mempertanggungjawabkan partisipasi mereka dalam proses pembentukan konstruksi sosial. Bagi media, fase ini menjadi momen penting untuk mengemukakan argumen yang menjadi dasar pemilihan dalam konstruksi sosial yang dilakukan. Sementara bagi pembaca dan pemirsa, tahap ini

berfungsi sebagai ruang untuk mengungkapkan alasan serta kesediaan mereka dalam berpartisipasi dan menerima konstruksi sosial yang disajikan.

Struktur pesan yang disajikan dalam portal berita dipengaruhi oleh teori Hierarchy of Influence yang dikembangkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese. Teori ini merupakan suatu pendekatan dalam kajian komunikasi massa yang menjelaskan beragam faktor yang memengaruhi isi media. Teori tersebut berasumsi bahwa konten media dibentuk melalui interaksi berbagai faktor internal dan eksternal dalam organisasi media, sehingga menciptakan beragam konstruksi realitas. Shoemaker dan Reese mengidentifikasi lima tingkat faktor yang berperan dalam menentukan kebijakan redaksional, yaitu (Junaedi, 2009):

1. Pengaruh individu-individu pekerja media.

Pengaruh individu dalam industri media meliputi faktor-faktor yang berasal dari individu seperti jurnalis, editor, atau produser. Nilai, perspektif, kompetensi, dan prasangka individu dapat memengaruhi produksi dan penyajian berita. Ketika media melaporkan hal tersebut, peran wartawan atau reporter tidak dapat dipisahkan, karena tugas mereka adalah mencari, mengumpulkan, dan menyusun berita. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pembentukan individu. Faktor pertama adalah latar belakang dan karakteristik personal, yang dapat dilihat dari aspek pendidikan seorang jurnalis; hal ini juga memengaruhi kualitas berita yang dihasilkan. Faktor kedua adalah kepercayaan, di mana elemen seperti tingkat pendidikan dan lingkungan asal jurnalis dapat memengaruhi konstruksi pemberitaan yang dihasilkan oleh jurnalis tersebut.

2. Rutinitas Media

Level ini berkaitan dengan rutinitas dan prosedur yang digunakan oleh media dalam produksi berita. Proses pemilihan, pengeditan, dan penyajian berita merupakan contoh dari rutinitas media. Rutinitas media terdiri dari tiga unsur yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan: sumber berita, organisasi media, dan audiens. Unsur audiens memiliki pengaruh signifikan, karena berita yang disampaikan ditujukan untuk dibaca oleh mereka. Dengan demikian, media perlu memahami nilai-nilai berita yang disajikan agar mampu menarik minat pembaca atau audiens. Namun, di satu sisi, media diwajibkan untuk menyajikan berita secara faktual, sehingga pemberitaan tidak hanya bergantung pada keinginan audiens, tetapi juga harus mengikuti perkembangan fakta yang relevan di lapangan. Faktor kedua adalah organisasi media, yang berpengaruh karena di meja redaksi mereka akan menentukan berita mana yang akan diterbitkan; kebijakan editorial ini juga akan menjadi rutinitas media. Faktor ketiga mencakup

sumber berita, yang biasanya berasal dari institusi pemerintah, sektor swasta, organisasi non-pemerintah, serta masyarakat umum. Hal ini menciptakan keterikatan yang menghasilkan hubungan timbal balik, di mana media memperoleh berita dengan mudah, sementara lembaga atau organisasi tertentu dapat memperbaiki citranya melalui pemberitaan di media. Jika diterapkan pada pola media daring di Indonesia, kita dapat mengidentifikasi elemen-elemen yang sering digunakan dalam pembuatan berita. Seorang jurnalis pasti menyadari pentingnya 5W + 1H. Kita dapat menganalisis rutinitas media dengan meneliti elemen-elemen yang sering ditonjolkan dalam pola pemberitaannya.

### 3. Struktur organisasi.

Tingkat ini meliputi faktor-faktor yang bersumber dari dalam organisasi media itu sendiri, seperti struktur organisasi, kebijakan perusahaan, serta budaya redaksi. Organisasi media memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan jenis berita yang akan diberitakan dan cara penyajiannya. Pada level ini, kepemilikan media biasanya dibahas, karena kebijakan tertinggi sebuah media berada di tangan pemiliknya. Pengaruh kepemilikan media seringkali menjadi fokus dari berbagai penelitian tentang media.

### 4. Kekuatan ekstramedia.

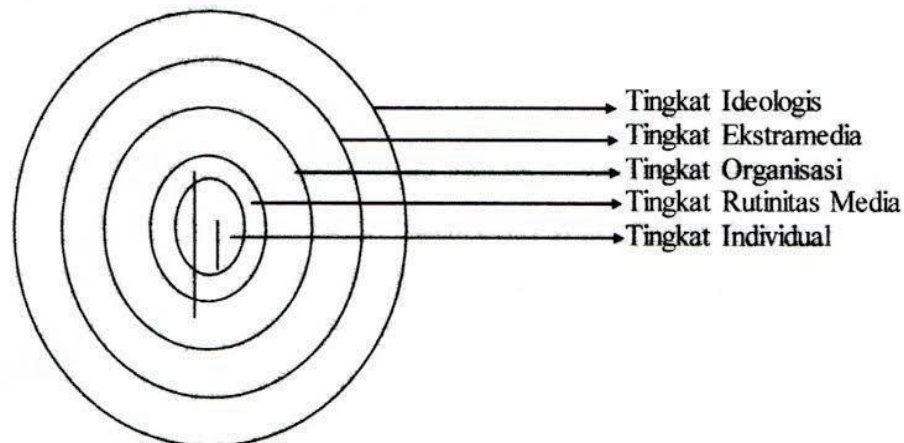
Level ini mencakup faktor-faktor eksternal yang memengaruhi media, seperti tekanan politik, kepentingan ekonomi, dan tekanan dari luar organisasi media. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi keputusan media. Dalam proses pembuatan atau penerbitan berita media, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kebijakan pemerintah dan peraturan pers di luar internal media. Market share Hal ini mengakibatkan media-media bersaing untuk menarik minat dan perhatian pembaca serta pengiklan.

### 5. Pengaruh ideologi.

Lingkaran paling atas dalam hirarki ini mencakup pengaruh ideologi, nilai, dan pandangan dunia. Ideologi media dan perspektif ideologis dapat memengaruhi cara media membahas isu-isu tertentu dan cara penyajian berita. Tujuan dari pengaruh ideologi ini adalah untuk menjadi landasan atau pedoman dalam proses pengambilan keputusan.

Pada tingkat ini, ideologi bersifat lebih abstrak dibandingkan dengan tingkat lain karena beberapa media secara eksplisit mengemukakan ideologinya, sementara yang lain tidak, tergantung pada kebijakan internal masing-masing media. Dalam

media, ideologi yang dapat digunakan oleh kedua pihak adalah ideologi kapitalis; media mungkin mempertimbangkan beberapa aspek yang menjadi prioritas dalam pembuatan berita, termasuk keberadaan pengiklan dan pembaca. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa media merupakan sebuah industri. Deskripsi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi isi media dapat diilustrasikan pada gambar berikut:



*"Hirarcy Of Influence"* Shoemaker dan Reese

Gambar II.3 Lima Tingkat Hirarcy Of Influence

Secara konseptual, lima tingkat pengaruh yang diajukan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese berdampak pada kebijakan redaksional serta isi pesan dalam sebuah media. Namun, dalam penelitian ini, peneliti tidak dapat menganalisis seluruh level tersebut akibat keterbatasan akomodasi. Peneliti hanya dapat menganalisis tingkat rutinitas media, struktur organisasi media, dan ekstramedia.

## 2.5. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan yang ditetapkan oleh peneliti terhadap pengertian variabel atau konsep yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, definisi konseptualnya adalah "Konstruksi Pemberitaan Cuti Ayah di Media Online". Konstruksi pemberitaan cuti ayah di media daring berfokus pada bagaimana media menggambarkan, menjelaskan, dan menyoroiti isu cuti ayah dalam konteks sosial, budaya, dan ekonomi. Hal ini menjelaskan bagaimana media menggambarkan kebijakan cuti ayah, peran ayah sebagai kepala rumah tangga, dan kebijakan sosial dan ekonomi yang terkait. Laporan ini dapat memengaruhi persepsi publik tentang kesetaraan gender, peran ayah dalam pengasuhan anak, dan keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Oleh karena itu, media memiliki peran

penting dalam membentuk opini publik terkait pentingnya cuti ayah dan penerapannya di berbagai sektor.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada kajian-kajian yang telah dilakukan sebelumnya, yang berfungsi untuk mencegah terjadinya pengulangan penelitian dengan topik yang sama. Studi sebelumnya diperlukan untuk mengidentifikasi perbedaan dalam suatu penelitian agar fokus penelitian tetap terjaga dan hasilnya sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Berikut ini merupakan sejumlah studi yang menunjukkan kesamaan maupun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti                           | Tahun | Judul  | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|---|-------|--|--|--|
| 1. | Lilis Lisda Suryani dan Hendra Setiawan | 2022  | “Analisis Framing Berita Mengenai Kasus Pelecehan Seksual Pada Media Online Suara.Com Dan Tribun News” | - Penelitian ini memiliki persamaan yakni sama-sama menganalisis mengenai framing dengan model Zhongdang Pan dan Gerald M Kosicki. | - Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretif, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif deskriptif.<br>- Penelitian ini Media online yang digunakan adalah republika.co.id dan anatanwes.com, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan media online berupa Online Suara.com dan Tribun News.<br>- Penelitian ini membahas mengenai cuti ayah, sedangkan penelitian sebelumnya |

|    |  |      |   |  |   |
|----|--|------|---|--|---|
|    |  |      |   |  | membahas mengenai kasus pelecehan seksual.  |
| 2. | Dendi Alrizki dan Cutra Aslinda                        | 2022 | “Analisis Framing Pemberitaan Indonesia Tidak Lockdown di kompas.com dan detik.com”             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai analisis framing</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan terletak pada penelitian ini menggunakan model Zhongdang Pan dan Gerald M Kosicki, sedangkan penelitian sebelumnya analisis framing dengan model Robert N. Entman</li> <li>- Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretif, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif deskriptif.</li> <li>- Penelitian ini Media online yang digunakan adalah republika.co.id dan anatanwes.com, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan media online berupa detik.com dan kompas.com</li> </ul> |
| 3. | Faisal Reza Baihaqi, Hendra Setiawan, dan Uan Maspuroh | 2022 | “Framing Berita Pengelolaan Sampah di Indonesia pada Media Daring Detik.com dan Antaranews.com” | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini memiliki persamaan yakni sama-sama menganalisis mengenai framing dengan model Zhongdang Pan dan</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretif, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif deskriptif.</li> <li>- Penelitian ini</li> </ul>   |

|  |  |  |  |                      |   |
|--|--|--|--|----------------------|---|
|  |  |  |  | Gerald M<br>Kosicki. | Media online yang digunakan adalah republika.co.id dan anatanwes.com, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan media online berupa Online detik.com dan Tribun News<br>- Penelitian ini tentang cuti ayah, penelitian sebelumnya mengenai Pengelolaan Sampah di Indonesia. |
|--|--|--|--|----------------------|---|

