

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Surat Kabar Online Sebagai Media Komunikasi Massa

Perkembangan internet mendorong lahirnya surat kabar online, yakni surat kabar dalam format digital yang diakses melalui jaringan web atau aplikasi. Di Indonesia, peralihan dari cetak ke digital tampak pada Kompas.com dan Tempo.co yang berawal dari media cetak arus utama, lalu mengembangkan kanal daring agar konten dapat dibaca tanpa kertas (paperless) lewat beragam gawai. Dengan memanfaatkan koneksi internet, surat kabar online bisa diakses kapanpun dan dimanapun, sehingga jangkauan pembaca menjadi lebih luas dan pembaruan informasi lebih cepat dibanding edisi cetak.

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Ketika membahas mengenai komunikasi, terdapat beragam definisi yang dikemukakan oleh para ahli dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Seperti yang dijelaskan dalam buku *Dimensi-Dimensi Komunikasi Antar Manusia: Pengantar untuk Mengenal Ilmu Komunikasi* karya Farid Rusman (2023), para ahli memiliki beragam pandangan mengenai pengertian komunikasi sesuai dengan latar belakang keilmuan mereka. Carl I. Hovland, seorang ahli psikologi sosial, memandang komunikasi sebagai aktivitas untuk memengaruhi perilaku orang lain. Perspektif ini menempatkan komunikasi sebagai sarana pengaruh sosial (*social influence*), dimana pesan yang disampaikan diharapkan dapat menimbulkan perubahan sikap, pendapat, atau tindakan pada penerimanya. Dengan demikian, komunikasi tidak sekedar dipahami sebagai proses penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses persuasi yang berorientasi pada perubahan perilaku. Sementara itu, Everett M. Rogers, seorang sosiolog pembangunan, mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan mengubah perilaku mereka. Bersama Laurence Kincaid, Rogers kemudian mengembangkan konsep ini dengan menekankan aspek timbal balik dalam proses komunikasi. Mereka menegaskan bahwa komunikasi merupakan proses di mana dua orang atau lebih saling bertukar informasi hingga tercapai saling pengertian (*mutual understanding*) terhadap suatu hal. Dengan kata lain, keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari kemampuan mengubah

perilaku, melainkan juga dari terciptanya kesepahaman antara pihak-pihak yang terlibat.

Pandangan yang sejalan dikemukakan oleh Cassandra L. Book, yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu transaksi, yaitu proses simbolik yang memungkinkan manusia mengatur lingkungannya melalui pertukaran informasi untuk memperkuat maupun mengubah sikap dan perilaku orang lain. Menurutnya, komunikasi adalah proses dua arah yang bersifat transaksional, dimana setiap individu berperan sebagai pengirim sekaligus penerima pesan. Komunikasi bukan hanya transfer pesan, melainkan proses simbolik yang melibatkan makna, interpretasi, dan respons dalam interaksi antarmanusia. Sejalan dengan itu, Hernando Gonzales (1988) memperluas pemahaman ini dengan menegaskan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran tanda-tanda informasi antara beberapa partisipan dalam kurun waktu tertentu. Tanda-tanda tersebut dapat bersifat verbal, nonverbal, maupun paralinguistik, seperti kata, ekspresi wajah, intonasi suara, atau bahkan jarak fisik. Pandangan Gonzales menekankan bahwa komunikasi tidak hanya terjadi melalui bahasa verbal, tetapi juga melalui simbol dan ekspresi yang memiliki makna sosial. Berdasarkan uraian para ahli tersebut, Farid Rusman menyimpulkan bahwa komunikasi pada hakikatnya adalah proses simbolik dan dinamis yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk saling bertukar makna, membangun pemahaman bersama, serta memengaruhi perilaku dalam konteks sosial tertentu.

Dari berbagai pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pada hakikatnya merupakan proses penyampaian dan pertukaran makna antar individu atau kelompok melalui berbagai simbol, baik verbal maupun nonverbal, dengan tujuan mencapai kesamaan pemahaman, mempengaruhi, atau mengubah perilaku. Komunikasi bersifat dinamis, interaktif, dan kontekstual karena dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, psikologis, dan situasional yang melingkupi para pelaku komunikasi.

2.1.2 Level - Level Komunikasi

Dalam kajian ilmu komunikasi, pemahaman tentang level komunikasi membantu kita memetakan bagaimana makna diproduksi, ditafsirkan, dan didistribusikan, mulai dari intrapersonal yang paling privat hingga komunikasi massa yang bersifat terlembaga dan menjangkau khalayak luas. Setiap level memiliki pelaku,

tujuan, saluran, dan efek yang berbeda, tetapi saling bertaut: keputusan pada level personal memengaruhi interaksi antarpribadi; dinamika kelompok dan organisasi membentuk arus informasi yang pada akhirnya tercermin di ranah publik melalui media massa. Farid Rusman, dalam bukunya *Dimensi-Dimensi Komunikasi Antar Manusia: Pengantar untuk Mengenal Ilmu Komunikasi (2023)*, membagi level komunikasi sebagai berikut:

a. Komunikasi Intrapersonal

Proses pemaknaan di dalam diri (self-talk, refleksi, evaluasi diri) yang mendukung kendali diri dan pengambilan Keputusan.

b. Komunikasi Interpersonal

Pertukaran pesan antar dua orang sebagai pribadi (tatap muka/digital) untuk membangun pemahaman dan kedekatan relasional.

c. Komunikasi Kelompok

Interaksi beberapa orang demi tujuan bersama (kelompok kecil/besar, formal/informal) yang menopang koordinasi, solidaritas, dan efektivitas kerja.

d. Komunikasi Organisasi

Arus informasi dalam struktur berhierarki (vertikal: top-down/bottom-up; horizontal: antardivisi) guna mendukung koordinasi, kebijakan, dan kinerja kolektif.

e. Komunikasi Massa

Penyampaian pesan terlembaga kepada khalayak luas, heterogen, dan tersebar melalui media massa (cetak/siaran/digital). Pembahasan rinci ada pada subbab berikut.

f. Komunikasi Sosial

Interaksi luas di masyarakat (dari interpersonal hingga massa) untuk membangun relasi, integrasi, dan distribusi nilai-norma; peluangnya besar, namun berisiko disinformasi bila tanpa literasi.

Berbeda halnya dengan Effendy yang merangkum bentuk-bentuk komunikasi ke dalam tiga kategori utama: komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa (Effendy, 1993, hlm. 57–83).

1. Komunikasi pribadi mencakup dua ranah: intrapribadi (*intrapersonal communication*), yakni proses berkomunikasi dengan diri sendiri; dan antarpribadi (*interpersonal communication*), yaitu pertukaran pesan antara dua individu.
2. Komunikasi kelompok adalah interaksi tatap muka yang melibatkan tiga orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama, seperti berbagi informasi, menjaga keberfungsian diri, atau memecahkan masalah sekaligus memungkinkan anggota mengenal karakter satu sama lain dengan lebih tepat.
3. Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan melalui media massa (misalnya surat kabar, radio, televisi, dan film yang diputar di bioskop) untuk menjangkau khalayak yang luas.

2.1.3 Komunikasi Massa

Dalam buku Teori-Teori Komunikasi (2020) yang ditulis oleh Zaenal Mukarom, komunikasi massa dijelaskan sebagai bentuk komunikasi yang menggunakan media teknis untuk menyampaikan pesan secara luas kepada publik yang tersebar. Komunikasi ini berlangsung secara tidak langsung, satu arah, dan melibatkan khalayak yang besar serta heterogen. Istilah "tersebar" menunjukkan bahwa penerima pesan tidak berada dalam satu lokasi tertentu, melainkan berada di berbagai wilayah yang berbeda, namun tetap dapat menerima pesan secara bersamaan melalui media massa.

Dalam buku Teori-Teori Komunikasi (2020) karya Zaenal Mukarom, para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi massa secara beragam, antara lain berdasarkan sudut pandang pesan, media, teknologi, serta karakteristik khalayaknya. Meskipun berbeda, seluruh definisi tersebut menunjukkan ciri khas komunikasi massa sebagai proses komunikasi yang melibatkan media teknis, audiens yang luas, dan bersifat tidak langsung serta satu arah.

- Bitner (dalam Rakhmat, 1997) mendefinisikan komunikasi massa sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada

sejumlah besar orang. Definisi ini menekankan bahwa inti dari komunikasi massa terletak pada penyampaian pesan melalui saluran media kepada audiens yang sangat luas.

- Gerbner (dalam Rakhmat, 1997) memberikan definisi yang lebih mendalam dengan menyatakan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi pesan yang berlandaskan teknologi dan lembaga, berlangsung secara terus-menerus, dan menjangkau masyarakat luas dalam konteks masyarakat industri. Hal ini menunjukkan pentingnya peran institusi dan perangkat teknologi dalam menjalankan komunikasi massa
- Dominick (1996) menyebutkan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah organisasi kompleks yang dengan bantuan satu atau lebih mesin dapat membuat dan menyebarkan pesan publik kepada audiens berskala besar yang bersifat heterogen dan tersebar. Pandangan ini menegaskan bahwa komunikasi massa bukan sekadar proses teknis, tetapi juga organisasi yang terstruktur.
- Sementara itu, Meletze (dalam Rakhmat, 1997) menjelaskan komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis, berlangsung secara tidak langsung dan satu arah kepada populasi dari berbagai komunitas yang tersebar. Fokus utama dari definisi ini adalah pada sifat komunikasi yang terbuka dan menyeluruh melalui media.
- Rakhmat (1997) mengartikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan dapat diterima secara serentak dan dalam waktu yang hampir bersamaan. Definisi ini menekankan sifat penyebaran pesan yang luas dan efisien melalui media modern.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan secara luas kepada publik melalui media tertentu yang dikelola oleh lembaga atau organisasi. Proses ini bersifat tidak langsung, satu arah, serta memerlukan dukungan teknologi agar pesan dapat menjangkau khalayak secara serentak

dan berdampak luas.

A. Ciri Komunikasi Massa

Ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media audio-visual maupun media cetak. Dalam prosesnya, komunikasi massa selalu melibatkan lembaga, dan komunikatornya beroperasi dalam organisasi yang kompleks. Seperti yang dijelaskan dalam buku Komunikasi Massa (2017) karya Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si., komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya. Berikut adalah beberapa ciri utama komunikasi massa:

a. **Pesan Bersifat Terbuka dan Umum**

Komunikasi massa ditujukan untuk khalayak luas tanpa adanya batasan kelompok tertentu. Pesan yang disampaikan dapat berupa fakta, opini, atau peristiwa yang dianggap penting atau menarik oleh media massa. Namun, tidak semua informasi yang terjadi dalam masyarakat akan dimuat di media, karena hanya pesan yang memenuhi kriteria tertentu yang akan dipublikasikan.

b. **Komunikasikan Tidak Dikenal dan Beragam**

Berbeda dengan komunikasi interpersonal yang memungkinkan komunikator mengenal komunikan secara langsung, dalam komunikasi massa, komunikasikan bersifat anonim atau tidak dikenal oleh komunikator. Selain itu, komunikasikan juga sangat beragam, mencakup berbagai latar belakang sosial, budaya, pendidikan, agama, dan ekonomi.

c. **Penyampaian Pesan Secara Serempak**

Salah satu keunggulan komunikasi massa adalah kemampuannya menjangkau banyak orang dalam waktu yang bersamaan. Pesan yang disebarkan melalui media massa dapat diterima oleh audiens yang tersebar luas secara serempak, meskipun mereka berada di lokasi yang berbeda.

d. **Fokus pada Isi Pesan daripada Hubungan**

Dalam komunikasi massa, aspek utama yang ditekankan adalah isi atau muatan pesan yang disampaikan, bukan hubungan antara partisipan komunikasi. Dimensi isi mencakup apa yang dikatakan atau disampaikan, sementara hubungan lebih mengacu pada bagaimana pesan itu

dikomunikasikan.

e. Komunikasi yang Satu Arah

Salah satu kelemahan komunikasi massa adalah sifatnya yang satu arah. Artinya, komunikator menyampaikan pesan kepada audiens tanpa adanya interaksi langsung atau dialog yang memungkinkan respons instan dari komunikan.

f. Sifat Keterbatasan dalam Stimulasi Indra

Komunikasi massa sangat bergantung pada jenis media yang digunakan, sehingga stimulasi indra audiens pun terbatas. Misalnya, surat kabar hanya mengandalkan indra penglihatan, radio hanya melibatkan pendengaran, sementara televisi dan film dapat menggabungkan unsur visual dan audio untuk meningkatkan daya serap pesan.

g. Umpan Balik yang Tidak Langsung dan Tertunda

Dalam komunikasi massa, umpan balik dari audiens tidak dapat diterima secara langsung oleh komunikator. Reaksi terhadap pesan yang disampaikan baru dapat diketahui setelah waktu tertentu melalui berbagai saluran seperti telepon, email, atau media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi massa memiliki feedback yang bersifat tidak langsung dan tertunda.

B. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Charles Wright (1986, pp. 3–28), dikutip dalam *Buku Ajar Komunikasi Massa* (2021) oleh Hadi et al., komunikasi massa memiliki beberapa fungsi utama, yaitu: komunikasi massa memiliki beberapa fungsi utama dalam masyarakat. Fungsi-fungsi tersebut meliputi:

h. Pengawasan (*Surveillance*)

Media massa berperan dalam menyediakan arus informasi yang terus-menerus, memungkinkan audiens untuk menyadari perkembangan di lingkungannya yang dapat berdampak pada mereka. Fungsi pengawasan ini mencakup peringatan terhadap bahaya, seperti badai, polusi, atau ancaman terorisme. Selain itu, media juga berperan dalam memberikan status sosial, di mana individu, organisasi, atau isu-isu yang diberitakan cenderung dianggap penting oleh khalayak. Fungsi ini juga berkaitan dengan pengaturan agenda publik, yang mempengaruhi topik

dan individu yang menjadi perhatian utama masyarakat.

i. **Korelasi (*Correlation*)**

Media massa membantu menghubungkan dan menafsirkan berbagai peristiwa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Fungsi korelasi ini membantu audiens memahami relevansi informasi yang diperoleh dari media serta menentukan dampaknya terhadap kehidupan mereka.

j. **Sosialisasi (*Socialization*)**

Media massa berperan dalam proses sosialisasi dengan mentransmisikan nilai-nilai, norma, dan budaya yang memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam kehidupan sosial. Melalui media, individu mendapatkan pengalaman bersama dan memahami perilaku yang sesuai maupun yang tidak sesuai dalam masyarakat. Fungsi ini juga membantu dalam pewarisan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

k. **Hiburan (*Entertainment*)**

Selain sebagai sumber informasi, media massa juga berfungsi sebagai sarana hiburan bagi khalayak luas. Media menyediakan berbagai bentuk hiburan yang dapat mengalihkan perhatian audiens dari rutinitas sehari-hari serta memberikan kesempatan untuk melepaskan diri dari tanggung jawab sosial untuk sementara waktu.

2.1.4 Macam – Macam Media Komunikasi Massa

Dalam kajian komunikasi massa, media berperan sebagai saluran utama penyebaran pesan kepada khalayak luas. Berdasarkan perkembangan teknologi dan karakteristiknya, media massa terbagi menjadi dua kategori besar, yaitu *media lama (old media)* dan *media baru (new media)*. Pembahasan mengenai kedua bentuk media ini diadaptasi dari buku *Media Komunikasi: Representasi Budaya dan Kekuasaan* karya Dr. Basuki Agus Suparno, M.Si, Dr. Widodo Muktiyo, dan Dra. RR. Susilastuti DN, M.Si (2016), yang menyoroti bagaimana media merepresentasikan budaya dan kekuasaan dalam konteks komunikasi sosial modern.

a. Media Lama

Media lama atau *old media* merujuk pada bentuk media konvensional seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Menurut Straubhaar dan LaRose (dalam Basuki Agus Suparno dkk., 2016), media-media tersebut dikenal sebagai media yang bersifat *one to many communication*, di mana pesan disampaikan oleh satu sumber

kepada khalayak yang luas, anonim, dan heterogen. Media lama menjadi instrumen penting dalam membentuk opini publik serta menjalankan fungsi sosial, politik, dan kultural.

Kajian terhadap media lama umumnya berfokus pada pengaruhnya yang kuat terhadap masyarakat. Media massa konvensional dianggap *powerful* karena kemampuannya dalam membentuk pengetahuan, pandangan, dan perilaku publik. Dari sinilah muncul berbagai teori klasik seperti *Magic Bullet Theory* yang menekankan efek langsung media terhadap audiens, *Agenda Setting Theory* yang menunjukkan bagaimana media membentuk prioritas isu publik, serta *Cultivation Theory* yang menjelaskan dampak jangka panjang media terhadap persepsi sosial. Dengan demikian, media lama berfungsi tidak hanya sebagai sumber informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai alat pengawasan dan pengendalian sosial dalam masyarakat.

b. Media Baru

Perkembangan teknologi digital melahirkan *media baru (new media)* yang bersifat interaktif dan fleksibel. Menurut Basuki Agus Suparno dkk. (2016), media baru mencakup berbagai platform berbasis internet seperti situs web, blog, *email*, *chatting*, serta media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Media ini memiliki karakteristik interaktif, digital, *asynchronous*, multimedia, dan *narrowcasted*, yakni mampu menargetkan pesan kepada kelompok audiens tertentu.

Berbeda dengan media lama yang bersifat satu arah, media baru memungkinkan komunikasi yang lebih partisipatif dan terbuka. Pola komunikasi tidak lagi terbatas pada *one to many communication*, tetapi berkembang menjadi *many to many communication*, di mana pengguna media dapat berperan sebagai komunikator sekaligus komunikan. Masyarakat kini tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga produsen informasi (*prosumer*). Kehadiran media baru mengubah cara manusia berinteraksi, berpartisipasi dalam diskusi publik, serta memproduksi dan mendistribusikan informasi secara langsung tanpa melalui lembaga media tradisional.

Seiring dengan pandangan tersebut, Dalam catatan McQuail (2010:141), ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu: 1. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media 2. Interaktifitas dan konektifitas jejaring yang meningkat. 3. Mobilitas dan delokalisasi pengiriman dan penerimaan

(pesan) 4. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak. 5. Munculnya beragam bentuk baru dari media “gateway”, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada web atau untuk mengakses web itu sendiri. 6. Fragmentasi dan kaburnya “institusi media”

Adapun karakteristik media baru menurut Feldman (1997) dalam Hastjarjo (2012: 144), menyebutkan bahwa media baru memiliki setidaknya lima karakteristik yang dapat kita lihat, yaitu:

1. Media baru mudah dimanipulasi. Hal ini sering kali mendapat tanggapan negatif dan menjadi perdebatan, karena media baru memungkinkan setiap orang untuk memanipulasi dan merubah berbagai data dan informasi dengan bebas.
2. Media baru bersifat networkable. Artinya, konten-konten yang terdapat dalam media baru dapat dengan mudah dishare dan dipertukarkan 150 antar pengguna lewat jaringan internet yang tersedia. Karakteristik ini dapat kita sebut sebagai kelebihan, karena media baru membuat setiap orang dapat terkoneksi dengan cepat dan memberi solusi terhadap kendala jarak dan waktu antar pengguna.
3. Media baru bersifat compressible. Konten-konten yang ada dalam media baru dapat diperkecil ukurannya sehingga kapasitasnya dapat dikurangi. Hal ini memberi kemudahan untuk menyimpan konten-konten tersebut dan men-sharenya kepada orang lain.
4. Media baru sifatnya padat. Dimana kita hanya membutuhkan space yang kecil untuk menyimpan berbagai konten yang ada dalam media baru. Sebagai contoh, kita hanya memerlukan satu PC yang terkoneksi dengan jaringan internet untuk dapat menyimpan berbagai informasi dari berbagai penjuru dunia dalam PC tersebut.
5. Media baru bersifat imparisial. Konten-konten yang ada dalam media baru tidak berpihak pada siapapun dan tidak dikuasai oleh segelintir orang saja. Karena itulah media baru seringkali disebut sebagai media yang sangat demokratis, karena kapitalisasi media tidak berlaku lagi. Setiap orang dapat menjadi produsen dan konsumen secara bersamaan dan setiap pengguna dapat berlaku aktif disana.

Secara karakteristik, media baru sangat berbeda karakteristiknya dengan media lama. Pada media lama, interaktivitas tidak terjalin dan gap diantara komunikator dengan komunikan sangat terlihat sekali. Sebaliknya, media baru membawa potensi hubungan yang interaktif diantara pengguna serta membangun hubungan yang setara antara pengirim dan penerima pesan. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh media baru dapat kita lihat sebagai kelebihan atau sisi positif dari media baru. Tapi kita juga tidak boleh menutup mata bahwa media baru juga memberikan beberapa dampak negatif yang harus kita waspadai.

Sedangkan, beberapa kelemahan media online lain antara, yang pertama, jurnalisme online punya tantangan sendiri. Kecepatan yang menjadi keunggulannya, dapat cenderung mengorbankan akurasi berita. Kedua, Copy paste dan isu plagiarisme mudah dilakukan sehingga mengabaikan hak milik intelektual. Selain itu dapat mendorong jurnalis menjadi malas.

Kehadiran media baru mengubah paradigma komunikasi masyarakat dari model penyiaran massal menuju komunikasi partisipatif dan desentralistik. Aktivitas seperti *browsing*, *chatting*, dan penggunaan media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan sebagainya) menjadikan interaksi manusia lebih cepat, personal, dan global. Jika media lama berfokus pada penyampaian pesan yang terpusat dan bersifat formal, maka media baru menandai era keterbukaan informasi dimana setiap individu memiliki potensi menjadi komunikator.

Dengan demikian, seperti dijelaskan oleh Basuki Agus Suparno dkk. (2016), perbedaan utama antara media lama dan media baru bukan hanya pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada pola komunikasi dan relasi sosial yang terbentuk di dalamnya. Media lama menekankan pada kekuatan institusional dalam menyebarkan pesan, sedangkan media baru menegaskan peran partisipatif masyarakat dalam membangun arus informasi dan representasi budaya di era digital.

2.1.5 Media Massa

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, di mana menurut Cangara (1998, pp. 134–135), media massa bersifat melembaga, satu arah, meluas dan serempak, serta menggunakan peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, dan film, sehingga pesan yang

disampaikan dapat diterima oleh siapa saja, di mana saja, tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau latar belakang sosial (Abdullah et al., 2021). Dalam perkembangan teknologi komunikasi, media massa kini juga mencakup media digital, seperti portal berita daring, media sosial, dan platform *streaming*. Keberadaan media massa berperan penting dalam mendistribusikan informasi secara luas dan cepat kepada public

A. Ruang Lingkup Media Massa

1. Pandangan Klasik

Dalam pandangan klasik, media massa merujuk pada lima jenis media utama yang disebut oleh para ahli komunikasi seperti DeFleur dan McQuail sebagai *The Big Five of Mass Media*, yaitu:

1. Surat kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Televisi
5. Film

Media-media ini memiliki karakteristik sebagai media komunikasi satu arah yang bersifat institusional, menjangkau khalayak luas secara serempak, serta menggunakan teknologi mekanik atau elektronik sebagai sarana penyebaran pesan. Model komunikasi ini mendominasi era pra-digital, di mana produksi dan distribusi informasi masih bersifat terpusat dan terbatas pada lembaga-lembaga penyiaran dan penerbitan tertentu (Suartama, 2016).

m. Pandangan Modern

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, ruang lingkup media massa mengalami perluasan. Pandangan modern memasukkan media berbasis internet dan digital sebagai bagian dari komunikasi massa kontemporer. Saat ini, masyarakat tidak lagi hanya mengandalkan media cetak atau siaran konvensional, tetapi juga aktif memanfaatkan media sosial, media online, dan internet yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara daring dan interaktif (Suartama, 2016). Perkembangan ini menandai pergeseran dari sistem komunikasi yang terpusat menuju sistem yang lebih terbuka, partisipatif, dan *real-time*.

B. Fungsi Media Massa

Media massa memiliki berbagai fungsi penting dalam kehidupan masyarakat, baik dalam konteks penyampaian informasi, pendidikan, hingga pembentukan opini publik. Beberapa ahli mengemukakan pendapat yang beragam mengenai fungsi media massa. Berikut adalah pemaparan menurut Effendy

Effendy (dalam Hendra, 2019) mengemukakan bahwa media massa memiliki empat fungsi utama dalam penyampaian pesan kepada khalayak, yaitu:

1. Fungsi Memberikan Informasi (*to inform*)

Fungsi utama media massa adalah menyampaikan informasi kepada publik. Masyarakat memanfaatkan media seperti surat kabar, televisi, dan portal daring untuk memperoleh informasi terkini tentang berbagai peristiwa, ide, maupun opini yang berkembang. Informasi ini menjadi referensi penting bagi publik dalam memahami realitas sosial.

2. Fungsi Mendidik (*to educate*)

Selain sebagai sumber informasi, media massa juga memiliki peran edukatif. Melalui artikel, tajuk rencana, rubrik pengetahuan, dan konten berbasis nilai, media dapat memperluas wawasan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai isu.

3. Fungsi Menghibur (*to entertain*)

Media massa turut menyediakan konten hiburan guna memenuhi kebutuhan psikologis audiens. Rubrik seperti cerita pendek, komik, humor, dan tayangan hiburan menjadi penyeimbang dari konten berita serius (*hard news*), sehingga membantu mengurangi kejenuhan audiens.

4. Fungsi Mempengaruhi (*to influence*)

Media memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik. Melalui tajuk rencana, editorial, dan artikel opini, media dapat mengarahkan sikap dan pandangan masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Hal ini menjadikan media sebagai aktor penting dalam proses pembentukan kesadaran sosial dan kontrol terhadap kekuasaan.

C. Peran Media Massa

Dalam konteks masyarakat modern, media massa memainkan berbagai

peran strategis yang memengaruhi dinamika sosial. Menurut McQuail (2000:66) dalam Santosa (2017), mengemukakan bahwa terdapat enam sudut pandang dalam memahami peran media massa, yaitu sebagai berikut:

1. Media sebagai Jendela Informasi (*Window on Events and Experience*)

Media menyediakan akses bagi khalayak untuk melihat dan memahami peristiwa yang terjadi di dunia luar. Melalui media, masyarakat memperoleh pengetahuan tentang berbagai kejadian aktual yang tidak mereka saksikan secara langsung.

2. Media sebagai Cermin Realitas Sosial (*Mirror of Events in Society and the World*)

Media menyuguhkan gambaran mengenai berbagai peristiwa sebagaimana adanya, dan dalam perspektif ini, dianggap hanya merefleksikan fakta-fakta yang terjadi, tanpa mempedulikan apakah kontennya positif atau negatif. Namun demikian, penting dicatat bahwa proses seleksi dan penyajian informasi tetap dipengaruhi oleh keputusan para profesional media, termasuk dalam hal sudut pandang (*angle*), arah, dan pembingkaiian (*framing*) terhadap sebuah isu. Oleh karena itu, objektivitas media tidak sepenuhnya bebas dari intervensi nilai dan kepentingan.

3. Media sebagai Penyaring Informasi (*Filter atau Gatekeeper*)

Media berperan dalam memilih dan menentukan isu atau konten mana yang layak disampaikan kepada publik. Proses ini didasarkan pada standar dan kebijakan redaksional, sehingga audiens tidak memiliki kontrol langsung terhadap informasi yang mereka terima, melainkan tergantung pada keputusan media.

4. Media sebagai Penunjuk Arah (*Guide atau Interpreter*)

Media memberikan pemaknaan, konteks, dan arahan terhadap isu-isu yang kompleks dan beragam. Dalam peran ini, media membantu khalayak memahami berbagai alternatif pandangan dan solusi atas ketidakpastian informasi yang muncul di ruang publik.

5. Media sebagai Wadah Diskusi Publik (*Forum*)

Media menjadi ruang terbuka untuk menyampaikan informasi, ide, dan opini kepada khalayak luas. Peran ini memungkinkan terjadinya dialog

sosial, tanggapan, serta umpan balik antar berbagai pihak dalam masyarakat.

6. Media sebagai Mitra Komunikasi (Interlocutor)

Media tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah, tetapi juga membuka ruang bagi interaksi dan komunikasi timbal balik antara media dan khalayak. Dengan demikian, tercipta hubungan komunikasi yang lebih partisipatif dan demokratis

Melalui keenam peran tersebut, media massa memegang posisi strategis dalam membentuk opini publik, membingkai realitas sosial, serta memfasilitasi proses komunikasi sosial yang lebih inklusif dan terbuka (Santosa, 2017).

D. News Value

Nilai berita, atau yang dikenal sebagai *news value* atau *news worthiness*, menjadi faktor utama dalam menentukan apakah suatu peristiwa atau pernyataan layak diberitakan. Menurut Charnley (1979), hanya peristiwa yang memiliki kepentingan atau daya tarik emosional bagi khalayak yang layak disiarkan. Peristiwa dinilai penting jika berdampak pada kehidupan sosial dan ekonomi, serta dianggap menarik jika mampu membangkitkan emosi. Dalam hal ini, media massa berperan sebagai *gatekeeper* yang menyaring informasi berdasarkan nilai berita. *Headline news* menjadi elemen strategis dalam penyajian informasi karena menunjukkan prioritas isu yang dianggap relevan dan bernilai tinggi oleh media (Suciati & Fauziah, 2020).

Dalam menentukan berita yang layak disiarkan, editor tidak hanya mempertimbangkan dampak dan daya tariknya, tetapi juga mengacu pada berbagai kriteria nilai berita. Effendy (2008) dalam Aulia (2019) mengidentifikasi sepuluh komponen utama yang menentukan nilai berita. Unsur-unsur ini jarang berdiri sendiri dalam suatu berita, melainkan seringkali muncul dalam kombinasi yang memperkuat daya tariknya di mata khalayak. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, media dapat menyajikan berita yang tidak hanya relevan, tetapi juga mampu menarik perhatian publik secara lebih efektif.

1. Minat Diri (*Self-Interest*)

Sebuah berita akan menarik perhatian pembaca apabila memiliki keterkaitan dengan kepentingan pribadi mereka. Minat diri menjadi salah

satu kriteria utama dalam penentuan nilai berita. Effendy (2008) menjelaskan bahwa berita yang langsung berkaitan dengan aspek kehidupan pembaca, seperti keluarga, pekerjaan, dan hobi, memiliki daya tarik yang tinggi. Contohnya, penemuan bibit rumput baru yang tidak memerlukan pemangkasan sering, gaun yang tidak perlu disetrika, atau metode pijat yang dapat menurunkan berat badan dalam waktu singkat, merupakan jenis berita yang menarik bagi khalayak (Aulia, 2019).

2. Uang (*Money*)

Aspek keuangan memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, karena hampir semua kegiatan ekonomi berhubungan dengan uang. Oleh sebab itu, berita yang berkaitan dengan keuangan sering kali memiliki daya tarik yang tinggi. Effendy (2008) menyatakan bahwa informasi tentang uang, seperti kebijakan kenaikan gaji, biaya pendidikan, kasus korupsi, atau perampokan bank, selalu menarik perhatian pembaca karena berdampak langsung pada kehidupan mereka (Aulia, 2019).

3. Seks

Seks merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam nilai berita. Menurut Effendy (2008), berita yang membahas isu-isu yang berkaitan dengan seksualitas, seperti selebriti, ratu kecantikan, atau pekerja seks komersial, cenderung memiliki banyak peminat. Sumadiria (2008) menegaskan bahwa berita tentang seksualitas selalu menarik perhatian masyarakat. Bahkan, berbagai media massa sering mengeksplorasi berita dengan unsur seks untuk menarik minat audiens, misalnya skandal pejabat, kasus pelecehan seksual, hingga fenomena LGBT (Aulia, 2019).

4. Pertentangan (*Conflict*)

Konflik merupakan elemen yang selalu menarik minat pembaca. Effendy (2008) menyatakan bahwa pertentangan merupakan sumber berita yang tidak pernah habis. Dalam dunia jurnalistik, berita yang mengandung konflik, seperti perang, kampanye politik, perselisihan hukum, atau demonstrasi, cenderung memiliki daya tarik yang tinggi. Selain itu, Budyatna (2007) menambahkan bahwa manusia secara alami cenderung tertarik dengan berita yang berisi konflik, terutama jika mereka tidak mengalami konflik tersebut secara langsung (Aulia, 2019).

5. Minat Insani (*Human Interest*)

Berita yang mampu membangkitkan empati dan emosi pembaca memiliki daya tarik tersendiri. Effendy (2008) menjelaskan bahwa minat insani dalam berita mencakup berbagai hal yang menggugah perasaan manusia, seperti kisah inspiratif, tragedi, atau pengalaman hidup yang luar biasa. Misalnya, berita tentang keluarga yang mengalami kesulitan hidup, kisah seorang pelawak, atau kehidupan seorang penjaga mercusuar dapat menarik perhatian publik karena menyentuh sisi emosional pembaca (Aulia, 2019).

6. Ketegangan (*Suspense*)

Berita yang menimbulkan rasa ingin tahu atau ketegangan sering kali menarik minat pembaca. Effendy (2008) menyatakan bahwa berita dengan unsur ketegangan, seperti misteri kasus pembunuhan atau operasi penyelamatan, cenderung menarik perhatian karena pembaca ingin mengetahui perkembangan lebih lanjut dari peristiwa tersebut. Selain itu, Mondry (2008) menambahkan bahwa situasi yang mencekam dan penuh ketidakpastian dapat menjadi faktor yang meningkatkan daya tarik berita (Aulia, 2019).

7. Kemasyhuran (*Fame*)

Tokoh terkenal atau figur publik seringkali menjadi berita karena status mereka di masyarakat. Effendy (2008) menyatakan bahwa segala sesuatu yang dilakukan oleh orang terkenal akan menarik perhatian publik. Contohnya, meninggalnya seorang tokoh nasional akan menjadi berita utama di berbagai media. Selain itu, tindakan atau pernyataan dari selebriti, atlet, atau politisi sering kali menjadi bahan pemberitaan yang menarik bagi masyarakat luas (Aulia, 2019).

8. Keindahan (*Beauty*)

Unsur keindahan juga mempengaruhi nilai berita. Effendy (2008) menjelaskan bahwa berita yang menampilkan keindahan, baik dalam bentuk manusia, alam, seni, maupun arsitektur, dapat menarik perhatian pembaca. Misalnya, berita tentang keindahan alam di suatu destinasi wisata, desain bangunan yang unik, atau tren mode terbaru memiliki daya tarik tersendiri bagi khalayak (Aulia, 2019).

9. Umur (*Age*)

Faktor usia juga menjadi salah satu elemen dalam nilai berita.

Effendy (2008) menyatakan bahwa berita yang melibatkan individu dengan usia tertentu, seperti anak-anak berbakat atau orang tua dengan usia panjang, sering kali menarik perhatian pembaca. Contohnya, seorang anak berusia lima tahun yang mahir bermain biola atau seorang lansia yang mencapai usia 100 tahun dan membagikan rahasia panjang umur (Aulia, 2019).

10. Kejahatan (*Crime*)

Berita yang menyoroti aspek kriminalitas selalu memiliki daya tarik bagi pembaca. Effendy (2008) menjelaskan bahwa kejahatan merupakan salah satu elemen berita yang paling sering diberitakan karena banyak pembaca tertarik dengan kejadian tersebut. Tidak mengherankan jika kantor berita selalu memantau perkembangan kasus kriminal, seperti pencurian, perampokan, atau tindak kekerasan, karena berita semacam ini memiliki daya tarik yang kuat bagi masyarakat (Aulia, 2019).

Hampir serupa, Asripilyadi dalam bukunya *Hanya Satu Jam, Menakar Nilai Berita*, juga menyoroti sembilan aspek utama yang menentukan kelayakan suatu peristiwa untuk dipublikasikan sebagai berita. Kesembilan aspek tersebut adalah:

1. **Keluarbiasaan** – Peristiwa yang memiliki dampak besar bagi masyarakat, seperti ledakan bom atau bencana alam.
2. **Kebaruan** – Kejadian yang baru saja terjadi atau informasi lama yang diperbarui dengan fakta-fakta terbaru.
3. **Akibat** – Dampak suatu peristiwa terhadap kehidupan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. **Aktualitas** – Peristiwa yang benar-benar baru dan masih menjadi pusat perhatian public
5. **Kedekatan** – Hubungan antara suatu peristiwa dengan masyarakat, baik dalam hal lokasi geografis maupun keterikatan emosional.
6. **Informatif** – Berita yang memberikan wawasan atau manfaat bagi khalayak luas.
7. **Konflik** – Berita yang mengandung unsur pertentangan atau perselisihan, baik antara individu maupun kelompok.

8. **Ketenaran** – Peristiwa yang melibatkan tokoh publik, selebritas, pejabat, atau figur yang dikenal luas oleh masyarakat.
9. **Kejutan** – Kejadian yang tidak terduga atau di luar perkiraan, sehingga menarik perhatian audiens.

2.2 Surat Kabar Online Sebagai Industri Informasi

n. Industri

Menurut KBBI, industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan. Sementara itu, menurut Sukirno (1995: 54), industri adalah perusahaan yang menjalankan kegiatan ekonomi yang tergolong dalam sektor sekunder. Kegiatan itu antara lain adalah pabrik tekstil, pabrik perakitan dan pabrik pembuatan rokok. Industri merupakan suatu kegiatan ekonomi yang mengolah barang mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi untuk dijadikan barang yang lebih tinggi kegunaannya. Secara umum pengertian industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Usaha perakitan atau assembling dan juga reparasi adalah bagian dari industri. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa.

Berdasarkan dua rujukan tersebut, industri dapat disimpulkan sebagai kegiatan mengolah bahan (mentah atau setengah jadi) dengan alat dan sarana tertentu di sektor sekunder untuk menjadi produk bernilai tambah, baik barang maupun jasa agar usaha bisa berjalan dan menghasilkan laba. Rumusan ini bisa dipakai untuk memahami bagaimana berbagai sektor, termasuk industri media, mengatur proses kerjanya dari bahan awal sampai menjadi produk yang siap dinikmati masyarakat.

o. Informasi

Secara etimologis, istilah informasi berakar dari bahasa Prancis Kuno *informacion* (sekitar abad ke-14) yang bersumber dari bahasa Latin *informationem*, yang bermakna “pembentukan gagasan, rancangan, atau konsep”. Dalam perkembangan ilmu informasi modern, makna etimologis itu bergeser menjadi pengertian operasional: informasi dipahami sebagai data yang telah diproses sehingga menyajikan makna dan kegunaan bagi pihak yang menerimanya. Dengan kata lain, informasi bukan sekadar kumpulan fakta mentah, melainkan hasil pengolahan yang memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam keseharian organisasi.

Sejalan dengan itu, Mulyanto (2009:12) memisahkan secara tegas data dan informasi: data dipandang sebagai bahan mentah yang menggambarkan suatu peristiwa yang nyata, sedangkan informasi merupakan data yang diolah sehingga lebih bermanfaat dan bermakna bagi pengguna. Titik tekannya ada pada transformasi proses pengolahan yang mengangkat data mentah menjadi masukan yang dapat dipakai untuk bertindak.

Pandangan yang serupa dikemukakan oleh Jogiyanto (2009 : 8) : informasi adalah data yang telah melalui pengolahan sehingga menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya. Rumusan ini menegaskan kriteria fungsional informasi bukan hanya ada, tetapi berdaya guna, sebab makna “berguna dan berarti” mengimplikasikan relevansi terhadap kebutuhan pengguna, konteks keputusan, dan tujuan sistem yang sedang dijalankan.

Dengan demikian, informasi dapat disimpulkan sebagai hasil olah data melalui proses teknis maupun interpretatif yang memberi makna, relevansi, dan kegunaan sehingga dapat dipakai untuk memahami situasi dan mengarahkan keputusan. Informasi bukan sekadar “data yang disajikan ulang”, melainkan data yang telah diberi konteks dan ditautkan dengan tujuan pengguna sehingga menimbulkan pemahaman dan tindakan

2.3 Proses Komunikasi Massa

Karena melibatkan khalayak yang sangat luas dan beragam, komunikasi massa berjalan melalui rangkaian proses yang cenderung kompleks. Mengacu pada McQuail (dalam Burhan Bungin, 2013: 74–75), proses tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

1. Distribusi dan penerimaan berskala besar.
Sirkulasi pesan berlangsung dalam jangkauan luas: sekali tayang/siar, sebuah informasi didorong ke banyak titik sekaligus dan diterima oleh audiens dalam jumlah besar.
2. Arah aliran pesan dominan satu arah.
Arus utama bergerak dari komunikator menuju komunikan. Jika ada umpan balik, ruangnya terbatas sehingga kekuatan kendali tetap lebih besar berada di pihak komunikator.
3. Relasi komunikasi cenderung asimetris dan temporer.
Ketidakseimbangan posisi antara sumber dan penerima membuat interaksi terasa datar serta berumur pendek. Gejolak emosi akibat pesan yang sangat menggugah bisa muncul, tetapi biasanya tidak bertahan lama.
4. Sifatnya impersonal dan anonim.

Pertukaran pesan tidak berlangsung pada tingkat personal, dan identitas para pihak sering tidak menonjol. Kondisi ini menjadikan komunikasi massa sulit ditelusuri untuk mengidentifikasi figur pendorong sebuah gerakan di ruang publik.

5. Berlandas pada kebutuhan pasar.

Rancang bangun dan peredaran pesan banyak dipengaruhi oleh pola kebutuhan (market) di masyarakat; isi dan format disesuaikan dengan apa yang dicari atau diminati khalayak.

Sejalan dengan itu, Putri menekankan empat alasan mengapa menampilkan karya dan gagasan melalui media massa bersifat strategis. Pertama, jangkauannya sangat luas, melampaui batas wilayah geografis sekaligus lintas demografis (gender, usia, status sosial) dan psikografis (pandangan serta orientasi). Kedua, media memiliki kapasitas pelipatan pesan satu gagasan dapat direplikasi dan didistribusikan berkali-kali sehingga daya sebar informasi meningkat. Ketiga, media mampu mewacanakan ide sesuai sudut pandang redaksinya, sehingga gagasan tidak hanya diberitakan tetapi juga diposisikan dalam kerangka makna tertentu. Keempat, media memanfaatkan fungsi agenda setting untuk memberi penekanan pada isu, tokoh, atau karya tertentu agar mendapat perhatian publik.

2.4 Tindak Pidana Korupsi

2.4.1 Pengertian Korupsi

Istilah korupsi berakar dari bahasa Latin *corruptio/corruptus* dan kemudian diserap ke berbagai bahasa modern. Dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *corruption/corrupt*, sedangkan dalam bahasa Belanda menjadi *corruptie/korruptie*. Secara harfiah, istilah ini merujuk pada aneka tindakan yang tercela atau menyimpang, termasuk praktik penyuapan. Jadi, sejak asal-usul katanya, korupsi dipahami sebagai perilaku yang merusak tatanan dan kepatutan.

Dalam konteks hukum Indonesia, UU No. 31 Tahun 1999 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi memberikan batasan yang jelas. Pasal 2 ayat (1) menyebut korupsi sebagai perbuatan melawan hukum oleh siapa pun untuk memperkaya diri sendiri, orang lain, atau korporasi yang menimbulkan kerugian pada keuangan ataupun perekonomian negara. Pasal 3 menekankan dimensi penyalahgunaan wewenang, kesempatan, atau sarana yang melekat pada jabatan/kedudukan untuk memperoleh

keuntungan pribadi, pihak lain, atau korporasi, yang akibatnya dapat merugikan keuangan atau perekonomian negara.

Dari sisi konseptual, beberapa pakar menegaskan karakter korupsi sebagai pelanggaran terhadap amanah jabatan. Graham Brooks memandang korupsi sebagai tindakan yang dilakukan secara sadar sering karena pengabaian kewajiban yang merugikan dan biasanya berorientasi pada kepentingan pribadi. Robert Klitgaard menyoroti lingkup administrasi negara: korupsi adalah penyimpangan dari tugas resmi untuk memperoleh keuntungan pribadi (uang, status, atau manfaat lain) yang jelas bertentangan dengan aturan. Dengan demikian, korupsi bukan sekadar persoalan legalitas, melainkan juga pelanggaran etik dan moral. Praktik ini muncul ketika terdapat celah pengawasan, integritas individu melemah, dan godaan keuntungan pribadi melampaui rasa tanggung jawab terhadap kepentingan publik.

2.4.2 Jenis-jenis Tindak Pidana Korupsi

Berdasarkan UU No. 31 Tahun 1999 jo. UU No. 20 Tahun 2001, ragam tipikor meliputi:

- (a) Perbuatan yang merugikan keuangan negara
- (b) Suap-menyuap
- (c) Penggelapan dalam jabatan
- (d) Pemerasan
- (e) Perbuatan curang
- (f) Benturan kepentingan dalam pengambilan keputusan
- (g) Gratifikasi

2.4.3 Faktor Penyebab Tindak Pidana Korupsi

Menurut Jack Bologna, akar berbagai kasus korupsi dapat diringkas dalam akronim GONE: Greedy (keserakahan), Opportunity (peluang yang tersedia), Needs (kebutuhan yang dirasakan), dan Expose (tingkat keterbukaan/pengawasan). Perpaduan dorongan internal dengan kesempatan eksternal, ditambah minimnya pengawasan membuat tindakan korupsi lebih mudah terjadi.

Secara lebih rinci, pemicunya antara lain:

- a. Faktor pribadi: sikap materialistis, gaya hidup konsumtif, dan ketamakan. Tidak jarang pelaku secara materi sudah cukup, namun tetap merasa kurang sehingga mencari jalan pintas.
- b. Faktor keluarga dan masyarakat: tekanan atau pembiaran dari lingkungan terdekat dapat membuka peluang ataupun mendorong perilaku menyimpang.
- c. Faktor ekonomi dan politik: lemahnya pengendalian sosial, tata kelola yang tidak efektif, serta budaya politik yang permisif memberi ruang bagi penyalahgunaan kewenangan.
- d. Faktor organisasi: kultur kerja yang tidak sehat, sistem pengawasan yang longgar, dan penegakan aturan yang inkonsisten membentuk iklim rawan korupsi.

2.5 Hierarki Pengaruh Isi Media

Teori *Hierarchy of Influences* atau Hierarki Pengaruh Isi Media merupakan salah satu pendekatan teoritis penting dalam kajian komunikasi massa yang dikembangkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese. Teori ini pertama kali diperkenalkan melalui buku mereka yang berjudul *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (1996), yang menjadi landasan dalam memahami bahwa isi media tidak hanya dipengaruhi oleh individu jurnalis, melainkan juga oleh berbagai faktor lain yang bekerja secara bertingkat dan saling memengaruhi. Pendekatan ini memperluas perspektif analisis konten media dengan menempatkan proses produksi pesan dalam konteks sosial, ekonomi, politik, budaya, dan ideologis yang lebih luas.

Shoemaker dan Reese membagi hierarki pengaruh ini ke dalam lima level utama, yang masing-masing merepresentasikan sumber pengaruh terhadap isi media, mulai dari yang paling mikro (individu) hingga yang paling makro (ideologi). Berikut penjelasan dari masing-masing level tersebut:

a. Level Individu (*Individual Level*)

Pada level ini, fokus utama terletak pada karakteristik personal jurnalis atau pekerja media yang terlibat dalam proses produksi berita. Karakteristik tersebut mencakup latar belakang pendidikan, usia, jenis kelamin, pengalaman kerja, preferensi politik, nilai-nilai pribadi, dan keyakinan religius. Meskipun pengaruh dari aspek individual ini sering kali dibatasi oleh struktur organisasi

media dan standar profesionalisme jurnalistik, pandangan dunia serta pengalaman hidup seorang jurnalis tetap dapat memengaruhi cara mereka memaknai dan memberitakan suatu peristiwa.

Sebagai contoh, jurnalis yang memiliki pengalaman pribadi terkait isu-isu ketidakadilan sosial, korupsi, atau lingkungan hidup cenderung memiliki sensitivitas lebih tinggi dalam meliput isu-isu tersebut. Pada kenyataannya, jurnalis tidak sepenuhnya bekerja dalam ruang hampa, mereka membuat keputusan berdasarkan kepribadian, nilai, dan latar belakang psikologis mereka, meskipun tetap berada dalam jaringan kendala organisasi dan sistem media (Reese & Shoemaker, 2016).

Penelitian menunjukkan bahwa tidak ada satu tipe profesional jurnalis yang seragam. Bahkan dalam satu negara pun, perbedaan latar belakang dan orientasi nilai menghasilkan berbagai tipe jurnalis. Dalam konteks yang berbeda, seperti media di Tiongkok, misalnya, Hassid (2011) mengklasifikasikan jurnalis ke dalam beberapa tipe: profesional bergaya Amerika, jurnalis pro-pemerintah, jurnalis pragmatis yang mencari keuntungan, serta jurnalis idealis yang memperjuangkan transparansi dan partisipasi publik. Hal ini menunjukkan bahwa analisis pada level individu penting untuk memahami bagaimana jurnalis beradaptasi, bertahan, dan memainkan perannya dalam lingkungan media yang terus berubah.

b. Level Rutinitas Media (*Media Routines Level*)

Level Rutinitas Media berperan penting dalam membentuk isi media. Rutinitas ini mencakup praktik sehari-hari dalam industri media yang menentukan bagaimana berita diproduksi, diproses, dan disajikan kepada publik. Rutinitas media tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme operasional, tetapi juga sebagai sistem yang membentuk pola pemberitaan dan mempengaruhi cara suatu isu dikonstruksi dalam media (Shoemaker & Reese, 1996).

a. Sumber Berita (*Suppliers*)

Sumber berita merupakan elemen penting dalam produksi media karena menentukan perspektif dan informasi yang disajikan kepada publik. Media seringkali bergantung pada sumber resmi seperti pemerintah, institusi akademik, pakar, dan

organisasi tertentu untuk memperoleh informasi yang kredibel dan dapat dipercaya. Pemilihan sumber berita ini tidak hanya mempengaruhi isi berita, tetapi juga membentuk cara suatu isu dikonstruksi dalam media. Dalam praktiknya, media cenderung lebih mengutamakan sumber yang memiliki otoritas tinggi, sehingga perspektif alternatif atau suara masyarakat seringkali kurang mendapat perhatian. Selain itu, hubungan antara jurnalis dan sumber berita juga dapat mempengaruhi objektivitas pemberitaan, terutama jika terdapat kepentingan politik atau ekonomi yang berperan dalam proses seleksi informasi (Shoemaker & Reese, 1996).

b. Organisasi Media (Processor)

Organisasi media berfungsi sebagai pengolah informasi yang diterima dari berbagai sumber sebelum disajikan kepada audiens. Struktur dan kebijakan internal media, termasuk kepemilikan, tujuan ekonomi, dan tekanan internal, berperan dalam menentukan bagaimana berita diproses dan disajikan. Faktor seperti deadline, format berita, dan standar editorial menjadi bagian dari rutinitas media yang membentuk pola pemberitaan. Selain itu, organisasi media juga harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi audiens, yang dapat mempengaruhi strategi editorial dan bisnis mereka. Dalam beberapa kasus, kepentingan ekonomi dan politik pemilik media dapat mempengaruhi keputusan redaksi, sehingga berita yang disajikan tidak sepenuhnya bebas dari bias atau kepentingan tertentu (Shoemaker & Reese, 1996).

c. Audiens (Customers)

Audiens memainkan peran penting dalam menentukan isi media karena preferensi dan ekspektasi mereka mempengaruhi keputusan editorial. Media seringkali menyesuaikan isi berita agar sesuai dengan minat dan kebutuhan pembaca atau pemirsa, baik melalui pemilihan topik, gaya penyajian, maupun format berita.

Dalam era digital, interaksi antara media dan audiens semakin kompleks, dengan algoritma media sosial dan tren konsumsi berita online yang memengaruhi cara jurnalis memilih dan menyajikan berita. Popularitas suatu isu dapat menentukan seberapa besar perhatian yang diberikan oleh media terhadapnya, sehingga berita yang menarik perhatian publik lebih cenderung mendapatkan liputan luas dibandingkan isu yang kurang populer. Namun, ketergantungan pada preferensi audiens juga dapat menyebabkan media lebih fokus pada sensasi daripada kedalaman analisis, yang berpotensi mengurangi kualitas informasi yang diterima oleh publik (Shoemaker & Reese, 1996).

c. Level Organisasi (*Organizational Level*)

Pada level organisasi, pengaruh berasal dari struktur internal media itu sendiri. Organisasi media tidak hanya berfungsi sebagai wadah bagi individu jurnalis, tetapi juga sebagai sistem yang memiliki aturan, tujuan ekonomi, dan kepentingan tertentu yang dapat mempengaruhi proses produksi berita. Faktor seperti kepemilikan media, kebijakan editorial, dan tekanan internal berperan dalam menentukan bagaimana suatu isu dikonstruksi dalam pemberitaan.

Kepemilikan media menjadi salah satu aspek utama dalam level ini, karena pemilik media sering kali memiliki kepentingan ekonomi atau politik yang dapat mempengaruhi keputusan editorial. Media yang dimiliki oleh korporasi besar atau pemerintah cenderung memiliki batasan dalam menyajikan berita yang bertentangan dengan kepentingan pemiliknya. Selain itu, tekanan ekonomi juga berkontribusi dalam pembentukan isi berita, di mana media lebih memilih berita yang menarik perhatian audiens daripada berita investigatif yang membutuhkan waktu dan sumber daya lebih besar. Oleh karena itu, memahami level organisasi menjadi penting dalam analisis isi media, terutama dalam penelitian akademik yang berfokus pada framing dan representasi isu dalam pemberitaan (Shoemaker & Reese, 1996).

d. Level Ekstramedia (*Extramedia Level*)

Level Ekstramedia dalam Hierarki Pengaruh Isi Media merujuk pada berbagai pengaruh dari luar organisasi media, seperti tekanan politik pemerintah, kepentingan kelompok tertentu, pengaruh pengiklan, opini publik, dan persaingan

antar media. Media tidak dapat beroperasi secara independen tanpa mempertimbangkan lingkungan eksternalnya, sehingga sering kali harus berkompromi dengan berbagai kekuatan demi keberlangsungan operasionalnya. Misalnya, media dapat mengurangi kritik terhadap pemerintah saat menghadapi ancaman pencabutan izin atau sensor. Selain itu, ketergantungan pada pengiklan juga dapat membatasi ruang redaksi dalam mengangkat isu-isu yang bertentangan dengan kepentingan bisnis pengiklan (Shoemaker & Reese, 1996).

Inti dari Level Ekstramedia adalah bahwa isi media tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, seperti individu jurnalis dan kebijakan organisasi, tetapi juga oleh kekuatan eksternal yang berasal dari luar industri media itu sendiri. Regulasi pemerintah dapat membatasi kebebasan pers, sementara perkembangan teknologi digital, termasuk algoritma media sosial, telah mengubah pola konsumsi berita. Media harus menyesuaikan strategi pemberitaannya agar tetap menarik bagi audiensnya, sering kali lebih memprioritaskan isu yang viral dibandingkan dengan pemberitaan yang lebih kompleks tetapi kurang menarik secara visual. Dengan demikian, Level Ekstramedia menunjukkan bahwa isi media selalu berada dalam interaksi yang kompleks dengan lingkungan sosial, ekonomi, dan politik di sekitarnya (Shoemaker & Reese, 1996).

e. Level Ekstramedia (*Extramedia Level*)

Level Ideologi (*Ideological Level*) merupakan tingkat tertinggi dalam model Hierarchy of Influences, yang mencerminkan bagaimana struktur sosial, nilai-nilai budaya, dan sistem kepercayaan dominan memengaruhi isi media secara menyeluruh. Shoemaker dan Reese menegaskan bahwa pada level ini, media beroperasi dalam kerangka ideologis yang melampaui individu atau organisasi, dan sering kali tanpa disadari memperkuat nilai-nilai yang menguntungkan kelompok-kelompok yang berkuasa dalam masyarakat. Ideologi dipahami sebagai kerangka berpikir kolektif yang meresap ke dalam praktik jurnalisme dan rutinitas media, membentuk batas-batas tentang apa yang dianggap sebagai kebenaran, kenyataan, dan norma dalam pemberitaan (Shoemaker & Reese, 1996).

Meskipun tidak selalu bersifat eksplisit, pengaruh ideologis bekerja melalui penyaringan simbol, tema, dan narasi tertentu dalam konten media. Sebagai contoh, dalam kasus pemberitaan dugaan korupsi, penggunaan istilah

seperti “oknum” dapat dilihat sebagai cara media untuk menjaga stabilitas citra institusi tertentu, bukan menyoroti akar sistemik permasalahan. Dalam hal ini, teori hegemoni dari Antonio Gramsci tetap relevan sebagai landasan teoritis untuk memahami bagaimana ideologi dominan direproduksi secara halus. Namun, fokus utama pada level ideologi menurut Shoemaker dan Reese bukan hanya pada dominasi, tetapi pada bagaimana nilai dan makna dibentuk melalui hubungan struktural antara media dan masyarakat secara keseluruhan (Shoemaker & Reese, 1996).

Teori Hierarchy of Influences atau Hierarki Pengaruh Isi Media yang dikembangkan oleh Shoemaker dan Reese (1996) memiliki relevansi yang kuat dalam penelitian ini karena menawarkan kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami berbagai tingkat pengaruh terhadap isi media. Dalam konteks pemberitaan kasus dugaan korupsi Pertamina oleh Kompas.com dan Tempo.com, teori ini dapat digunakan untuk menelusuri bagaimana pemberitaan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh keputusan individu jurnalis, tetapi juga oleh rutinitas kerja media, kebijakan organisasi, tekanan eksternal, hingga nilai-nilai ideologis yang berlaku. Pemahaman atas berbagai level ini membantu peneliti melihat bahwa proses pembingkai berita (*framing*) bukanlah tindakan yang netral atau sepenuhnya otonom, melainkan dipengaruhi oleh kekuatan struktural dan budaya yang lebih luas. Oleh karena itu, teori ini relevan untuk mengkaji bagaimana konstruksi makna dalam berita terbentuk melalui interaksi antara faktor mikro dan makro yang melekat dalam institusi media massa

Dalam penelitian ini, teori Hierarki Pengaruh Isi Media ditempatkan sebagai teori pendukung yang berfungsi menjelaskan konteks struktural dan institusional yang mempengaruhi proses pembingkai berita. Sementara teori utama yang digunakan adalah teori *framing* dari Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, yang berfokus pada analisis struktur teks berita seperti sintaksis, skrip, tematik, dan retorik, teori Hierarki Pengaruh Isi Media digunakan untuk memperluas pemahaman mengenai latar belakang sosial dan organisasi di balik konstruksi narasi media. Teori ini memberikan perspektif bahwa bingkai (*frame*) yang muncul dalam pemberitaan media tidak terbentuk dalam ruang hampa, melainkan merupakan hasil dari proses yang dipengaruhi oleh posisi jurnalis,

rutinitas produksi berita, struktur organisasi media, relasi eksternal dengan sumber kekuasaan, dan sistem ideologi dominan. Dengan demikian, teori ini mendukung analisis dengan menjelaskan dimensi-dimensi yang melatarbelakangi munculnya bingkai tertentu dalam pemberitaan dugaan korupsi Pertamina.

2.6 Penelitian Terdahulu

Analisis framing menjadi salah satu metode yang cukup sering digunakan dalam meneliti kecenderungan dan konstruksi media terhadap suatu isu. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana media menghadirkan realitas sosial kepada publik. Salah satu penelitian yang relevan adalah karya Lasria Sinambela (2025) berjudul “*Analisis Framing Model Robert N. Entman pada Kasus Korupsi Pertamina: Studi pada Kompas.com dan Tempo.co.*” Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menganalisis dua artikel yang terbit pada 26 Februari 2025 di kedua media. Dengan menggunakan teori framing dari Robert N. Entman, Lasria mengkaji bagaimana media mendefinisikan masalah, mengidentifikasi penyebab, memberikan penilaian moral, dan menawarkan solusi. Hasilnya menunjukkan bahwa Kompas.com lebih menyoroti dampak sosial dan ekonomi dari kasus tersebut, sedangkan Tempo.co lebih fokus pada proses hukum dan institusi yang terlibat. Penelitian ini memperlihatkan bahwa framing media dapat membentuk opini publik secara berbeda, meskipun membahas isu yang sama. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada objek media dan isu yang dianalisis, yaitu kasus korupsi Pertamina di Kompas.com dan Tempo.co. Namun, perbedaan terletak pada cakupan dan pendekatan, di mana penelitian ini memperluas analisis dengan mencakup periode pemberitaan selama Februari hingga Maret 2025. Penelitian ini berkontribusi sebagai pembandingan pendekatan framing berbeda terhadap isu yang sama, yang memperkuat argumen bahwa pendekatan Pan & Kosicki dapat melengkapi pemahaman yang lebih struktural dalam mengkaji narasi media.

Sementara itu, pendekatan serupa digunakan oleh Juliana Sinaga (2023) dalam penelitiannya berjudul “*Analisis Framing Pemberitaan Kenaikan Harga BBM Subsidi pada Media Online TopMetroNews Periode September 2022*” merupakan salah satu studi yang relevan dalam kajian framing media. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menerapkan model analisis framing Pan & Kosicki untuk mengkaji bagaimana TopMetroNews membingkai isu kebijakan kenaikan harga BBM

subsidi. Dengan menganalisis struktur pemberitaan melalui empat perangkat analisis sintaksis, skrip, tematik, dan retorik penelitian ini menemukan bahwa TopMetroNews secara konsisten menekankan narasi penolakan terhadap kebijakan tersebut, sambil menyoroti peran pemerintah dan Pertamina sebagai pelaksana kebijakan. Persamaan antara penelitian ini dengan kajian yang sedang dilakukan terletak pada metode dan teori yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan model framing Pan & Kosicki untuk menganalisis kecenderungan pemberitaan media. Namun, perbedaan tampak pada objek media dan konteks isu, di mana Juliana Sinaga membahas isu kenaikan harga BBM, sementara penelitian ini mengangkat isu dugaan korupsi di tubuh Pertamina. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan metode, bahwa model Pan & Kosicki efektif digunakan dalam melihat kecenderungan naratif media terhadap isu-isu publik, termasuk korupsi di sektor energi.

Kajian lain yang juga sejalan adalah penelitian oleh Adillah Ainul Jannah, Indah Maharani, dan Ade Irma Sukmawati (2023) dengan judul "*Ketika Krisis Siapa Bertanggung Jawab? Analisis Framing Pertanggungjawaban Pertamina terhadap Korban Kebakaran Depo Plumpang*" menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan teori framing Robert N. Entman untuk menganalisis bagaimana media membingkai pertanggungjawaban Pertamina dalam insiden kebakaran di Depo Plumpang. Studi ini mengkaji pemberitaan dari CNN Indonesia dan Kompas.com, yang masing-masing menampilkan sudut pandang berbeda: CNN lebih menekankan pada aspek akuntabilitas perusahaan, sedangkan Kompas menyoroti sisi kemanusiaan dan penanganan terhadap korban. Dengan menganalisis elemen framing seperti definisi masalah, identifikasi aktor, penilaian moral, dan solusi, penelitian ini menunjukkan bahwa media arus utama cenderung menyelaraskan narasi mereka dengan perspektif pemerintah. Persamaan antara penelitian ini dan studi yang sedang dilakukan terletak pada fokus lembaga yang dianalisis, yakni Pertamina, serta penggunaan teori framing dalam membedah konstruksi media. Perbedaannya terletak pada isu yang dibahas penelitian Adillah menyoroti krisis kebakaran, sementara studi ini mengangkat dugaan korupsi serta pada struktur pendekatan analisis framing yang digunakan. Kontribusi penelitian ini adalah menunjukkan bahwa media tidak netral dalam membingkai isu Pertamina dan cenderung selaras dengan narasi resmi pemerintah, yang menjadi landasan penting dalam menganalisis framing media terhadap kasus korupsi Pertamina.

Di sisi lain, pendekatan berbeda digunakan oleh Rifina Dwi Pebrianti (2025)

dalam penelitiannya “*Analisis Sentimen Masyarakat Platform X terhadap Korupsi PT Pertamina (Persero)*” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komputasional Support Vector Machine (SVM) untuk mengklasifikasi sentimen publik terhadap kasus dugaan korupsi di tubuh Pertamina. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas sentimen masyarakat di media sosial bersifat negatif, dengan persentase mencapai 97%, yang menandakan tingginya kekecewaan publik terhadap BUMN tersebut. Meskipun pendekatannya berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan yakni tidak menggunakan analisis framing media melainkan analisis sentimen masyarakat secara langsung keduanya membahas isu yang sama, yaitu korupsi di Pertamina. Perbedaannya terletak pada objek dan metode yang digunakan, Rifina fokus pada reaksi publik melalui media sosial dengan pendekatan algoritmik, sedangkan penelitian ini menganalisis bagaimana media online seperti Kompas.com dan Tempo.co membongkai isu tersebut menggunakan teori framing Pan & Kosicki. Penelitian Rifina berkontribusi dalam memberikan gambaran bagaimana opini publik di ruang digital sangat dipengaruhi oleh wacana yang berkembang di media arus utama, sehingga memperkuat urgensi menganalisis framing media terhadap isu strategis seperti korupsi BUMN.

Dari perspektif hukum, Ardian Mulyadi (2025) dalam penelitiannya berjudul “*Ada Apa dengan Pertamina? Analisis Hukum terhadap Kasus Korupsi PT. Pertamina Patra Niaga*” menggunakan pendekatan yuridis normatif untuk membahas aspek hukum dari kasus korupsi di anak perusahaan Pertamina. Dalam penelitiannya, Ardian menyoroti mekanisme hukum yang mengatur tindak pidana korupsi di lingkungan BUMN, termasuk landasan hukum, pertanggungjawaban pidana, serta pentingnya penegakan hukum yang tegas. Hasilnya menunjukkan bahwa lemahnya pengawasan internal dan budaya organisasi yang tidak menjunjung tinggi transparansi menjadi faktor utama yang memicu terjadinya korupsi. Meskipun berbeda pendekatan yakni hukum dibandingkan komunikasi penelitian ini tetap memiliki relevansi kuat dengan kajian framing media karena memberikan konteks struktural dan yuridis yang menjadi latar belakang isu. Persamaannya terletak pada objek yang dikaji, yaitu kasus korupsi di tubuh Pertamina. Perbedaannya terdapat pada pendekatan dan fokus analisis, Ardian meninjau dari sisi hukum, sementara penelitian ini menganalisis bagaimana media seperti Kompas.com dan Tempo.co membongkai isu tersebut. Penelitian ini turut memperkuat konteks struktural dan hukum dari isu korupsi yang menjadi bahan framing

media, sehingga memperkaya latar belakang dan justifikasi mengapa isu ini penting untuk dianalisis dari sisi komunikasi media.

Tabel 2.1 - Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
1	Lasria Sinambela (2025)	Analisis Framing Model Robert N. Entman pada Kasus Korupsi Pertamina: Studi pada Kompas.com dan Tempo.co	<ul style="list-style-type: none"> - Membahas kasus korupsi Pertamina. - Objek media: Kompas.com & Tempo.co. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan teori Robert N. Entman. - Hanya menganalisis 2 artikel. - Tidak fokus pada struktur narasi. 	Memberikan perbandingan pendekatan framing yang berbeda, memperkuat argumen bahwa model Pan & Kosicki lebih struktural untuk analisis narasi.
2	Juliana Sinaga (2023)	Analisis Framing Kenaikan Harga BBM Subsidi pada Media Online Topmetronews	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan teori Pan & Kosicki. - Menganalisis framing media online. - Isu terkait sektor energi (BBM). 	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus isu: kenaikan harga BBM, bukan korupsi. - Media lokal: TopMetroNews - Tidak membandingkan dua media. 	Memperkuat metode Pan & Kosicki sebagai alat yang efektif untuk melihat narasi media terhadap isu strategis.

3	Adillah Ainul Jannah dkk. (2023)	Framing Pertanggungjawaban Pertamina terhadap Korban Kebakaran Depo Plumpang	Menggunakan framing (Entman). Media: Kompas.com & CNN Indonesia. Objek: Pertamina.	Isu: kebakaran Depo Plumpang, bukan korupsi. Tidak pakai Pan & Kosicki. Fokus pada narasi krisis.	Menunjukkan bahwa media mainstream tidak netral dan cenderung menyelaraskan dengan narasi pemerintah penting untuk melihat framing dalam isu korupsi.
4	Rifina Dwi Pebrianti (2025)	Analisis Sentimen Masyarakat Platform X terhadap Korupsi PT. Pertamina	Membahas kasus korupsi Pertamina. Konteks sosial yang sama.	Metode kuantitatif: analisis sentimen dengan SVM. Objek: opini masyarakat di Platform X, bukan framing media.	Memberikan bukti bahwa framing media berdampak pada opini publik di ruang digital; memperkuat urgensi analisis media.

5	Ardian Mulya di (2025)	Analisis Hukum terhadap Kasus Korupsi PT. Pertamina Patra Niaga	Objek: Kasus korupsi Pertamina Patra Niaga. Membahas sistem pengawasan BUMN.	Pendekatan hukum normatif. - Tidak menganalisis pemberitaan media.	Memberikan konteks struktural & yuridis dari isu korupsi Pertamina yang menjadi dasar framing media; memperkuat urgensi analisis komunikasi.
---	------------------------	---	--	--	--

Berdasarkan kajian terhadap lima penelitian terdahulu, terlihat bahwa isu korupsi dan krisis di tubuh Pertamina telah dianalisis melalui beragam pendekatan mulai dari framing media, persepsi publik di media sosial, hingga perspektif hukum. Masing-masing memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana isu ini dikonstruksi, disikapi, dan direspons oleh berbagai aktor, baik media, masyarakat, maupun lembaga hukum. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kasus korupsi di Pertamina bukan semata persoalan hukum, melainkan juga persoalan komunikasi publik yang membentuk persepsi dan opini masyarakat.

Namun demikian, celah masih ditemukan dalam kajian framing media, khususnya yang menggunakan model analisis Pan & Kosicki secara komprehensif terhadap pemberitaan media nasional seperti Kompas.com dan Tempo.co dalam konteks kasus korupsi Pertamina tahun 2025. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut sekaligus memperkaya wacana akademik tentang strategi pembingkai media dalam isu-isu strategis yang melibatkan BUMN. Melalui pendekatan framing Pan & Kosicki, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami dinamika konstruksi media terhadap kasus korupsi dan peran jurnalisme dalam membentuk opini publik di era digital.