

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian, yaitu relevansi, kemutakhiran, dan keaslian. Relevansi berarti teori yang dikemukakan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Kemutakhiran berarti terkait dengan kebaruan teori atau referensi yang digunakan. Pada umumnya referensi yang sudah lebih dari lima tahun diterbitkan dianggap kurang mutakhir. Penggunaan *journal* atau internet sebagai referensi untuk mengemukakan landasan teori lebih diutamakan. Keaslian terkait dengan keaslian sumber, maksudnya supaya peneliti menggunakan sumber aslinya dalam mengemukakan teori. Jangan sampai peneliti mengutip dari kutipan orang lain, dan sebaiknya dicari sumber aslinya (Sugiyono, 2013:291)

Kajian pustaka terfokus pada penelitian terdahulu, ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian penelitian yang ada, penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif ini sudah banyak dilakukan sebelumnya dengan objek yang berbeda. Untuk memperkuat teori disajikan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian yang berkaitan dengan konvergensi media. Maka dari itu dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil tiga referensi dari penelitian terdahulu yang menggunakan studi deskriptif kualitatif sebagai penelitian.

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

1. **Ridha Annisa BR Sebayang (2015) Tentang: Peralihan Media Cetak Menjadi Media *Online* Di Kota Medan. (Studi Deskriptif Tentang Peralihan Media Cetak Menjadi Media *Online* Pada Surat Kabar Harian Analisa Dan Harian Waspada)**

Dalam penelitian ini Penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan teknologi komunikasi dan internet mempengaruhi ruang redaksi dan bagaimana pemanfaatan perkembangan teknologi internet diaplikasikan dalam pengelolaan ruang redaksi Harian Analisa dan Harian Waspada yang berada di Kota Medan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mediamorfosis, konvergensi dan Fenomenologi. Objek penelitian ini adalah Harian Analisa dan Harian Waspada dengan subjek penelitian pemimpin redaksi atau orang-orang yang memahami regulasi ruang redaksi media tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan *purposive* sampling, di mana pemilihan sampel disesuaikan dengan kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harian Analisa dan Harian Waspada sejauh ini masih beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi yang ada. Media *Online* yang mereka miliki belum menjadi media utama untuk memuat berita yang mereka buat. Meski begitu Harian Analisa dan Harian Waspada memandang optimis keberlangsungan media cetak di Indonesia, termasuk di Kota Medan. Mereka juga mempersiapkan konvergensi media *Online* sebagai model pengelolaan media *Online* yang mereka miliki nantinya.

2. Anton Wahyu Prihartono, S.Sos (2016) Tentang: Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos)

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini berkembang sangat pesat. Perkembangan ini juga berpengaruh pada industri media. Media dituntut untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi komunikasi. Lahirnya media digital yang menggunakan teknologi internet telah mempengaruhi media cetak. Sejumlah media cetak di Amerika Serikat mulai tutup karena tidak mampu bersaing dengan media digital. Media cetak yang saat ini masih bertahan dituntut untuk melakukan konvergensi dengan menyiapkan media-media yang berbasis digital, salah satunya Solopos.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Whitney (dalam Nazir, 1988: 63) yaitu penelitian untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui model konvergensi media yang dilakukan Solopos sebagai jawaban atas tuntutan industri media bahwa surat kabar harus mempersiapkan platform digital untuk menghadapi media digital yang terus tumbuh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konvergensi media yang dilakukan Solopos merupakan jawaban atas tuntutan industri media bahwa surat kabar harus mempersiapkan platform digital untuk menghadapi media digital yang terus tumbuh.

Model konvergensi media yang dilakukan Solopos adalah model konvergensi newsgathering di mana dalam model ini seorang jurnalis dituntut

untuk mampu mencapai tingkatan multitasking, tetapi Konvergensi media belum sepenuhnya didukung oleh seluruh awak Solopos di divisi redaksi.

3. Khadziq (2016) Tentang: Konvergensi Media Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja Dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)

Persaingan media dan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang membawa tren baru dalam dunia industri komunikasi. Instrument untuk menghadapinya adalah konvergensi yang berorientasi pada kepentingan konsumen dan pemilik media. Media yang telah terkonvergensi juga berpengaruh terhadap besarnya kepentingan ekonomi politik dalam penerapan konvergensi. Pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam serta kajian literatur. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi 3M (Multimedia, Multichannel dan Multiplatform) digunakan Tribun Jogja menjadi salah satu alternative strategi untuk menerapkan konvergensi dan mentransformasikan dirinya menuju *full convergence*. Sedangkan pada ekonomi politik nya terlihat bahwa melalui penerapan konvergensi media ini, maka dengan komodifikasi yaitu adanya pengambilan dan penyeragaman konten di antara sesama media yang berada di bawah jaringan Tribun akan mendapatkan keuntungan melalui pasokan pengiklan, begitu pula spesialisasi yang memungkinkan penyaluran konten berita secara *realtime* dapat mengurangi biaya tenaga kerja, administratif, dan material.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah konvergensi yang dilakukan adalah konvergensi kontekstual yaitu konvergensi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi budaya perusahaan dan masyarakat. Ini terbukti konvergensi dapat

terlaksana tanpa melakukan perubahan radikal dengan menyatukan *newsroom* cetak dan *Online*, media sudah dapat melakukan konvergensi.

Tabel 1.

Matriks Penelitian dalam pendekatan kualitatif tentang Peralihan Media Cetak Menjadi Media *Online* di Kota Medan

No	Item	Penelitian 1
1.	Nama, tahun, judul dan nama kota	Ridha Annisa BR Sebayang (2015) tentang: Peralihan Media Cetak Menjadi Media <i>Online</i> Di Kota Medan. (Studi Deskriptif Tentang Peralihan Media Cetak Menjadi Media <i>Online</i> Pada Surat Kabar Harian Analisa Dan Harian Waspada)
2.	Tujuan penelitian	Penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan teknologi komunikasi dan internet mempengaruhi ruang redaksi dan bagaimana pemanfaatan perkembangan teknologi internet diaplikasikan dalam pengelolaan ruang redaksi Harian Analisa dan Harian Waspada yang berada di Kota Medan.
3.	Pendekatan penelitian	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.
4.	Teori	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mediamorfosis, konvergensi dan Fenomenologi
5.	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harian Analisa dan Harian Waspada sejauh ini masih beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi yang ada. Media <i>Online</i> yang mereka miliki belum menjadi media utama untuk memuat berita yang mereka buat. Meski begitu Harian Analisa dan Harian Waspada memandang optimis keberlangsungan media cetak di Indonesia, termasuk di Kota Medan. Mereka juga mempersiapkan konvergensi media <i>Online</i> sebagai model pengelolaan media <i>Online</i> yang mereka miliki nantinya.
6.	Perbedaan dan persamaan	Perbedaan dengan skripsi peneliti adalah dari segi permasalahan yang diteliti tetapi objek yang ditelitinya berbeda. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti mengenai konvergensi media di media massa.
7.	Kritik	Kurangnya penjelasan terkait teori konvergensi

Tabel 2.

Matriks Penelitian dalam pendekatan kualitatif tentang Surat Kabar&Konvergensi Media

No	Item	Penelitian 2
1.	Nama, tahun, judul dan nama kota	Anton Wahyu Prihartono, S.Sos (2016) Tentang: Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos) di yogyakarta
2.	Tujuan penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mencari fakta dengan interpretasi yang tepat. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui model konvergensi media yang dilakukan Solopos sebagai jawaban atas tuntutan industri media bahwa surat kabar harus mempersiapkan platform digital untuk menghadapi media digital yang terus tumbuh.
3.	Pendekatan penelitian	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif
4.	Teori	Menggunakan model konvergensi newsgathering
5.	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konvergensi media yang dilakukan Solopos merupakan jawaban atas tuntutan industri media bahwa surat kabar harus mempersiapkan platform digital untuk menghadapi media digital yang terus tumbuh.
6.	Perbedaan dan persamaan	Perbedaan dengan skripsi peneliti adalah dari segi permasalahan yang ditelitidan teori yang digunakannya berbeda. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti mengenai konvergensi media di media massa.
7.	Kritik	Harus lebih memahami tentang konvergensi media dan kurangnya penjelasan tentang konvergensi media.

Tabel 3.

Matriks Penelitian dalam pendekatan kualitatif tentang Konvergensi Media Surat Kabar Lokal

No	Item	Penelitian 3
1.	Nama, tahun, judul dan nama kota	Khadziq (2016) Tentang: Konvergensi Media Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja Dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)
2.	Tujuan penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan strategi 3M (multimedia, multichannel dan multi platform) yang digunakan tribun jogja menjadi salah satu alternatif strategi untuk menerapkan konvergensi dan mentransformasikan dirinya menjadi full convergence
3.	Pendekatan penelitian	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif
4.	Teori	-
5.	Hasil	Kesimpulan dari penelitian ini adalah konvergensi yang dilakukan adalah konvergensi kontekstual yaitu konvergensi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi budaya perusahaan dan masyarakat. Ini terbukti konvergensi dapat terlaksana tanpa melakukan perubahan radikal dengan menyatukan newsroom cetak dan <i>Online</i> , media sudah dapat melakukan konvergensi.
6.	Perbedaan dan persamaan	Perbedaan dengan skripsi penelitian adalah dari media yang ditelitinya dan dalam skripsi terdahulu lebih kepada strategi media dan bagaimana media tersebut menerapkan full convergence
7.	Kritik	Tidak memakai teori untuk melandasi penelitian yang ditelitinya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis pertautan yang berhubungan dengan apa yang akan diteliti. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan alur-alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu berpikir yang membuahkan kesimpulan. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut dengan yang dijadikan bahan penelitian (Wahono, 2012).

2.2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka atau kalau boleh dikatakan oleh penulis merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka (Yogis, 2013).

2.2.1.1 Komunikasi Massa

2.2.1.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/ penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap mereka. (Nurudin, 2007: 2)

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serentak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Contoh

media massa dari paradigma lama yaitu surat kabar, majalah, buku, tabloit, televisi, radio, kaset/SD, dan film. Sedangkan dalam paradigma baru ada penambahan dan pengurangan yakni surat kabar, majalah, tabloit, televisi, radio, dan internet. (Nurudin, 2007: 14)

Menurut Gerbner (1967) dalam (Rahmat, 2003: 188) “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*”. (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri (Ardianto, Lukiati, & Karlina, 2007: 3)

2.2.1.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam buku komunikasi massa (Ardianto, Lukiati, & Karlina, 2007: 6-12) karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

1. Komikator Terlembaga.

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Kita sudah memahami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak maupun elektronik. Dengan mengingat kembali pendapat Wight, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi disekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikasi.

3. Komunikannya Anonim Dan Heterogen

Komunikator pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen pada komunikasi antarpersona, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya, seperti: nama, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, bahkan mungkin mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikannya, karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikannya komunikasi massa

adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

Effendy (1981), mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (mulyana, 2000: 99). Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Sementara Rahmat (2003), menyebutkan sebagai proporsi unsur isi dan unsur hubungan.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersona. Dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Pada komunikasi atarpersona yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi, komunikator dan komunikan, dapat digunakan secara maksimal. Kedua belah pihak dapat melihat, mendengar secara langsung, bahkan mungkin merasa. Dalam komunikasi massa, stimulus alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) Dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi atarpersona,

komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

Umpan balik sebagai respon mempunyai volume yang tidak terbatas pada komunikasi antarpersonal. Bila penulis memberikan kuliah pada anda secara tatap muka, penulis akan memperhatikan bukan saja ucapan anda, tetapi juga kedipan mata, gerak bibir, posisi tubuh, intonasi suara, dan gerakan lainnya yang dapat penulis artikan. Semua simbol tersebut merupakan umpan balik yang penulis terima lewat seluruh alat indra penulis. Umpan balik ini bersifat langsung (*direct*), atau segera (*immediate*). Sedangkan dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapannya khalayak bisa diterima lewat telepon, *e-mail* atau surat pembaca. Proses penyampaian *feedback* lewat telepon, *e-mail* atau surat pembaca itu menggambarkan *feedback* komunikasi massa bersifat *indirect*, sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan telepon, menulis surat pembaca, mengirim *e-mail* itu menunjukkan bahwa *feedback* komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*).

2.2.1.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Effendy (Ardianto, Lukiati, & Karlina, 2007: 18-19) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah:

1. Fungsi Informasi

Media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.

3. Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, feature, iklan, artikel dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

2.2.1.2 Media Massa

2.2.1.2.1 Pengertian Media Massa

Media massa adalah alat atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak (komunikan/penerima) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan internet (Suryawati, 2011: 37).

Media massa (*mass media*) merupakan singkatan dari Media Komunikasi Massa merupakan *channel of mass communication*, yaitu saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa. Media Massa merupakan alat yang digunakan sebagai perantara dalam melakukan komunikasi massa (Romli, 2005: 5-6).

Media massa memiliki karakteristik yang meliputi:

1. *Publishitas*, disebarluaskan kepada khalayak.
2. *Universalitas*, pesannya bersifat umum.
3. *Periodalitas*, tetap atau berkala.
4. *Kontinuitas*, berkesinambungan.
5. *Aktualitas*, berisi hal-hal baru.

Isi media massa secara garis besar terbagi dalam tiga kategori: berita, opini dan *feature*. Karena pengaruhnya terhadap massa (dapat membentuk opini publik). Bahkan, karena idealisme dan fungsi *social kontrol*-nya, media massa disebut sebagai “musuh alami” penguasa.

2.2.1.2.2 Peran Media Massa

McQuaill dalam bukunya *Mass Communication Theories* (1989) dalam buku (Suryawati, 2011: 37), menyatakan ada enam perspektif tentang peran media massa dalam konteks masyarakat modern, yaitu sebagai berikut:

1. media massa sebagai sarana belajar untuk mengetahui berbagai informasi dan peristiwa. Ia ibarat jendela untuk melihat apa yang terjadi di luar kehidupan.

2. Media massa adalah refleksi fakta, terlepas dari rasa suka atau tidak suka. Ia ibarat cermin peristiwa yang ada dan terjadi di masyarakat ataupun dunia.
3. Media massa sebagai filter yang menyeleksi berbagai informasi dan issue yang layak mendapat perhatian atau tidak.
4. Media massa sebagai penunjuk arah berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam.
5. Media massa sebagai sarana untuk mensosialisasikan berbagai informasi atau ide kepada publik untuk memperoleh tanggapan/umpan balik.
6. Media massa sebagai interkulator, tidak sekadar tempat lalu lalang informasi, tetapi memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif.

2.2.1.2.3 Surat kabar

Surat kabar adalah media komunikasi yang berisikan informasi aktual dari berbagai aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, sosial, kriminal, budaya, seni, olahraga, luar negeri, dalam negeri, dan sebagainya. Boleh dikatakan bahwa surat kabar adalah media massa tertua sebelum ditemukannya film, radio, dan televisi.

Surat kabar merupakan salah satu ragam dari ruang lingkup jurnanisme cetak. Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa dan aktual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca

Di Indonesia, surat kabar sering disebut juga dengan istilah koran. Dalam berbagai kamus memang sulit ditemukan asal bahasa dari koran ini. Namun dari

penelitian seksama, bahasa yang mendekati kata “koran” adalah “Quran” dari bahasa Arab yang berarti bacaan. Selain itu, ada juga kata yang cukup dekat pada kata “koran” yaitu “Courantos”, merupakan sebuah buletin yang terbit di Jerman pada abad ke-16 masehi.

Arti penting surat kabar terletak pada kemampuannya untuk menyajikan berita-berita dan gagasan-gagasan tentang perkembangan masyarakat pada umumnya, yang dapat mempengaruhi kehidupan modern seperti sekarang ini. Selain itu surat kabar mampu menyampaikan sesuatu setiap saat kepada pembacanya melalui surat kabar pendidikan, informasi dan interpretasi mengenai beberapa hal, sehingga hampir sebagian besar dari masyarakat menggantungkan dirinya kepada pers untuk memperoleh informasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara mengenai pers sebagai media massa tercetak ialah dalam pengertian sempit, yakni surat kabar. Menurut Onong Uchjana Effendy ada empat ciri yang dapat dikatakan sebagai syarat yang harus dipenuhi oleh surat kabar, antara lain :

1. *Publishitas (Publicity)*

Yang mengandung arti penyebaran kepada khalayak atau kepada publik. Karena diperuntukkan untuk khalayak umum, isi atau informasi dalam surat kabar ini terdiri dari berbagai kepentingan yang berkaitan dengan umum. Untuk itu, penerbitan yang meskipun sama dengan surat kabar tidak bisa disebut sebagai surat kabar jika hanya ditujukan kepada sekelompok orang atau golongan.

2. Periodesitas (*Periodicity*)

Yang berarti keteraturan dalam penerbitannya. Keteraturan ini bisa satu kali sehari bisa juga satu atau dua kali terbit dalam seminggu. Karena mempunyai keteraturan dalam penerbitannya, maka penerbit buku tidak dapat dikategorikan sebagai surat kabar meskipun isinya menyangkut kepentingan umum karena tidak disebarakan secara periodik dan berkala.

3. Universalitas (*universality*)

Yang berarti kemestaan dan keragaman. Isinya yang datang dari berbagai penjuru dunia. Untuk itu jika sebuah penerbitan berkala isinya hanya mengkhususkan diri pada suatu profesi atau aspek kehidupan, seperti majalah kedokteran, arsitektur, koperasi atau pertanian, tidak termasuk surat kabar. Memang benar bahwa berkala itu ditujukan kepada khalayak umum dan diterbitkan secara berkala, namun bila isinya hanya mengenai salah satu aspek kehidupan saja maka tidak dapat dimasukkan ke dalam kategori surat kabar.

4. Aktualitas (*Actuality*)

Menurut kata asalnya aktualitas, berarti “kini” dan “keadaan sebenarnya”. Kedua-duanya erat sekali sangkut pautnya dengan berita yang disiarkan surat kabar. Berita adalah laporan mengenai peristiwa yang terjadi kini, dengan perkataan lain laporan mengenai peristiwa yang baru terjadi dan yang dilaporkan itu harus benar. Tetapi yang dimaksudkan aktualitas sebagai ciri surat kabar adalah pertama, yaitu kecepatan laporan, tanpa menyampingkan pentingnya kebenaran berita. (effendy, 2007: 154)

Surat kabar harian adalah jenis media cetak yang terbit setiap hari, kecuali pada hari-hari tertentu, misalnya libur nasional. Jenis surat kabar ini dibagi lagi menjadi surat kabar harian nasional, surat kabar harian daerah, dan surat kabar harian lokal. Berita yang disampaikan adalah jenis berita *news* atau informasi terkini dan disampaikan dengan sistem *straight news* atau apa adanya

Hal-hal yang disiarkan media cetak lainnya bisa saja mengandung kebenaran, tetapi belum tentu mengenai sesuatu yang baru saja terjadi. Diantara media cetak, hanyalah surat kabar yang menyiarkan hal-hal yang baru terjadi. Pada kenyataannya, memang isi surat kabar beranekaragam, selain berita juga terdapat artikel, rubrik, cerita bersambung, cerita bergambar, dan lain-lain yang bukan merupakan laporan tercepat. Kesemuanya itu sekedar untuk menunjang upaya membangkitkan minat agar surat kabar bersangkutan dibeli orang.

2.2.1.3 Pengertian Teknologi Informasi Dan Komunikasi

Istilah teknologi informasi –IT digunakan untuk pemrosesan data atau yang dikenal pula dengan pengelolaan sistem informasi. Istilah teknologi informasi dikenal pertama kali di eropa pada tahun 1989. Pada tahun 1989 dilakukan merger antara dua perusahaan teknologi terkenal yaitu siemens dan nixdorf. Istilah teknologi informasi dapat dipahami sebagai keseluruhan peralatan, proses, tata cara dan sistem yang digunakan untuk menyediakan dan mendukung sistem informasi di dalam suatu organisasi yang diperuntukan bagi para pelanggan dan pemasok (Budhijanto, 2010: 257)

2.2.1.3.1 Kategorisasi Teknologi Informasi dan Komunikasi

Teknologi informasi dan komunikasi dalam bukunya (Budhijanto, 2010: 258-259) dapat dilakukan kategorisasi yang memuat sebagai berikut:

1. Teknologi telekomunikasi

Teknologi telekomunikasi adalah teknologi yang mencakup kegiatan yang berkaitan dengan stiap pemancaran, pengiriman, dan penerimaan dari setiap informasi dalam bentuk tanda-tanda, isyarat, tulisan, gambar, suara, dan bunyi melalui sistem kawat, optik, radio, atau sistem elektromagnetik lainnya.

2. Teknologi penyiaran

Teknologi penyiaran adalah teknologi yang mencakup kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekwensi radio melalui udara, kabel, dan media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerimaan siaran.

3. Aplikasi teknologi informasi

Aplikasi teknologi informasi dapat dipahami sebagai suatu kegiatan dalam penerapan teknologi informasi dalam kegiatan pemanfaatan teknologi informasi oleh manusia. Teknologi informasi yang dimaksudkan adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, penyiaran, penyimpanan, memproses, mengumpulkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi.

2.2.1.4 Konvergensi Media

Konvergensi media sendiri merupakan Penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan. Istilah konvergensi mulai banyak digunakan sejak tahun 1990-an. Kata ini umum dipakai dalam perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka, gambar, video, dan suara (Briggs dan Burke, 2000: 326).

Konvergensi menyebabkan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi baik visual, audio, data dan sebagainya.

Istilah konvergensi untuk sektor-sektor telekomunikasi, media dan teknologi informasi tidak mudah didefinisikan namun pemahaman yang umum tentang konvergensi dimaksud adalah: kemampuan dari beberapa jaringan yang berbeda untuk menyampaikan berbagai jenis layanan yang memiliki kesamaan secara esensial, atau menyatukan perangkat dari pengguna/ konsumen secara bersamaan seperti telepon, televisi dan komputer pribadi. Konvergensi bisa dipahami pula sebagai penyatunya layanan 4C yaitu *communication*, *computer*, *contents*, dan *community* yang dapat diterima oleh pengguna atau konsumen (Budhijanto, 2010: 269).

Pakar media baru John Pavlik dan Shawn McIntosh mengatakan tentang definisi konvergensi media, yaitu menyatukan telekomunikasi, komputer, dan media dalam lingkungan digital. Anwar Yusuf mengutip Prof. Henry Jenkins dalam bukunya *Convergence culture* consortium menyatakan bahwa konvergensi yaitu aliran konten (informasi, gambar, audio, video, dan lain-lain) ke berbagai

platform media, kerja sama antara berbagai industri media, serta perilaku audiensi yang memakai berbagai media untuk mengonsumsi konten (Unde, 2014: 188)

Benefit diharapkan yang akan muncul dari konvergensi, yaitu: pertama, konvergensi berupa pendefinisian produk ke berbagai platform membuat surat kabar tampil lebih efisien di dalam menjangkau pasar baru seperti pembaca muda, pembaca yang berada di luar jangkauan distribusi, perluasan isi pemberitaan yang selama ini bersifat statis dan menjadi arsip perpustakaan setelah penerbitan, memberikan nilai tambah baru bagi bagian periklanan dibandingkan dengan pola periklanan konvensional media cetak, membuat corebrand menjadi lebih kuat terlebih jika sukses bermigrasi ke dalam berbagai platform. Kedua, konvergensi dengan basis teknologi broadband memungkinkan terjadinya peningkatan pola konsumsi berita dan manfaat bagi penerbit yang mengembangkan teknologi di masa mendatang (Unde, 2014: 193-195)

Konvergensi memungkinkan setiap platform media saling berintegrasi. Di antara integrasi itu antara lain:

1. Media cetak dapat berintegrasi dengan media komputer dan telepon, contohnya koran dan *Online*.
2. Media cetak berintegrasi dengan media massa audio/video, contohnya televisi dan radio.
3. Media one way berintegrasi dengan media interaktif, contohnya koran dan situs berita.
4. Media *ready choiche* berintegrasi dengan media *on request*, contohnya google dan yahoo.com.

5. Media *offline* berintegrasi dengan media *Online*, contohnya koran dan situs berita.
6. Media *still image* berintegrasi dengan media *moving picture*, contohnya kamera foto dan kamera video.

Kegiatan konvergensi adalah teknologi-teknologi utama yang saling berkonvergensi dikualifikasikan secara umum sebagai teknologi telekomunikasi atau komunikasi, komputerisasi/kompusi, dan isi atau muatan. Kamus mengatakan bahwa konvergensi merupakan proses penyatuan dalam satu ketertarikan atau memiliki fokus yang sama. Konvergensi bukan merupakan hal baru, tapi kata ini mulai mengalami pembaruan popularitasnya tahun ini dan menjadi pembahasan utama tentang tren komunikasi massa tahun depan. McQuail menjelaskan konvergensi dibagi dalam tiga jenis :

1. *Corporate Convergence*

Corporate Convergence diibaratkan sebagai sebuah sinergi, seperti sebuah perusahaan penyedia konten; studio film dan *record label*. Sinergi berubah menjadi konvergensi, sebuah visi satu perusahaan membawa setiap pelayanan yang dimilikinya.

2. *Operational Convergence*

Operational Convergence terjadi ketika pemilik beberapa media properti dalam satu pasar dan mengkolaborasikan operasi terpisah mereka ke dalam satu usaha yang sama. Keuntungan dari jenis konvergensi ini adalah penghematan biaya dalam menyewa karyawan. Adapun jenis konvergensi ini memiliki kelemahan karena harus melakukan pelatihan reporter agar ahli di berbagai media.

3. *Device Convergence*

Device Convergence adalah kombinasi dua atau tiga fungsi perangkat dalam satu mekanisme. Contohnya seperti iPhone yang memiliki semua perangkat, yakni ponsel, kamera, MP3 player dan dapat menyambung dengan internet. *Device convergence* mewujudkan dirinya dengan cara lain. Semua media tampaknya berkonvergen di internet sebagai saluran utama distribusi.

2.2.1.4.1 Dimensi-Dimensi Konvergensi Media

1. Konvergensi Teknologi

Ketika pertama kali mendengar kata konvergensi media, orang-orang seringkali langsung terfokus pada konvergensi dalam bidang teknologi yang mengiringi media tersebut. Seperti yang diungkapkan Burnett dan Marshall (2003) yang mengungkapkan konvergensi sebagai proses penggabungan antara media, industri telekomunikasi dan komputasi, dan penyatuan segala bentuk komunikasi termediasi dalam bentuk digital. Jelas, di sini Burnett dan Marshall menempatkan konvergensi identik dengan digitalisasi, dan konvergensi sebagai imbas dari perkembangan teknologi Web. Grant dan Wilkinson (2009) sendiri berpendapat bahwa terdapat dua fitur perkembangan teknologi yang secara spesifik menjadi inti perwujudan konvergensi media, yaitu: teknologi digital dan jejaring computer.

- Dari Analog ke Digital

Inovasi utama dalam bidang teknologi, menurut Grant, ialah kemampuan media untuk bertransisi secara virtual dari teknologi analog ke

digital. ‘Dunia Analog’ ialah dunia yang selalu terwujud secara fisik, karena setiap impuls pesan, yang berupa suara, teks, gambar, atau bunyi, memiliki jalur penerimaannya masing-masing. Contohnya ialah radio, televisi, atau mikrofon. Perkembangan teknologi menjadi digital memungkinkan sebuah media untuk menghantarkan segala jenis gelombang dalam satu jalur frekuensi saja. Gambar, suara, teks, video, dan segala jenis pesan lainnya digabung dan dimanipulasi dalam satu format yang sama, menjadi sebuah instruksi yang terdiri dari rangkaian kode biner (angka 0 dan 1). Menurut Mirabito dan Morgenstern (2004: 21), keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan sistem digital antara lain, computer compatibility dan integrity of the data when transmitted yang berarti kemampuan perangkat digital untuk terhubung dan transfer data ke perangkat digital lain. Contohnya, kamera digital, handphone, iPod, dapat tersambung ke sebuah computer. Sistem multiplexing memungkinkan banyak sinyal dapat ditumpangkan pada satu pemancar sehingga lebih efektif. Sistem encoding digital juga lebih flexible sehingga data-data yang tersimpan dapat disimpan, dimodifikasi, ditransfer, dan dimanipulasi untuk berbagai kepentingan. Contohnya ialah gambar dari kamera digital dapat ditransfer ke komputer secara mudah, diedit melalui Photoshop, dan dikonversi menjadi berbagai format, mulai dari JPG, PNG, GIF, atau bahkan dirangkai menjadi videoslideshow.

- Jejaring Komputer

Inovasi teknologi kedua yang menjadi titik penting konvergensi ialah persebaran internet yang dapat menghubungkan computer dalam suatu jaringan. Dengan terhubung melalui internet, hampir seluruh konten informasi dari media apapun, tersedia kapanpun dan dimanapun, tanpa terbatas ruang dan waktu seperti jika kita menggunakan media tradisional. Kini bisa saja koran dibaca dalam gengaman telapak tangan, sambil mendengarkan musik, diselingi chatting di messenger, atau sesekali mengupdate status via Twitter. Pagi, ataupun sore, sambil duduk bersantai di rumah, atau ketika terjebak macet dalam mobil. Semua itu mungkin dilakukan melalui smartphone.

Dengan dua fitur terpenting teknologi ai atas, maka jelaslah bahwa dimensi teknologi dalam konvergensi merujuk pada kemampuan teknologi digital untuk menyimpan, memanipulasi, dan memodifikasi segala jenis informasi di dalam komputer. Dan melalui internet, segala macam perangkat berbasis komputer dapat saling terhubung untuk saling berbagi segala jenis konten informasi tersebut.

2. Konten Multimedia

Dari segi konten, konvergensi media mengacu pada kemampuan untuk menampilkan berbagai macam format konten media hanya melalui satu media saja. Contoh media konvergen yang berisi konten multimedia ini misalnya koran *Online Kompas.com*. Melalui website, koran Kompas menjadi media konvergen yang dapat memuat berita dalam format teks,

suara, dan video, bahkan dapat menyediakan wadah interaktif bagi komunitas pembacanya dalam format blog, bernama Kompasiana. Organisasi berita yang memanfaatkan website seperti Kompas ini, disebut juga convergent journalism. Dalam aspek jurnalisme, konten multimedia ini dapat pula menghasilkan konvergensi newsroom, di mana satu-satu redaksi dapat menghasilkan berbagai output berita dengan konten multimedia.

3. Kepemilikan

Konvergensi media juga tidak bisa dilepaskan dari dimensi kepemilikan media itu sendiri. Kepemilikan media saat ini cenderung mengarah kepada cross-ownership di mana berbagai media seringkali tergabung dalam satu kepemilikan yang sama. Tren kepemilikan media di Indonesia sekarang pun menunjukkan kecenderungan konvergensi kepemilikan. Peta media di Indonesia dikuasai oleh beberapa grup media besar, seperti Grup MNC yang memiliki RCTI, Global TV, MNC TV (televisi), koran Sindo (cetak), dan Okezone (*Online*), serta jaringan Trijaya FM (radio). Ada pula grup Kompas-Gramedia yang dominan di bidang media cetak dengan memproduksi Kompas, Warta Kota, dan Tribun, di bidang *Online* melalui Kompas.com, radio Sonora FM, dan saat ini berekspansi ke televisi melalui Kompas TV.

4. Kolaborasi

Salah satu dimensi penting dari konvergensi ialah kolaborasi antar media. Kolaborasi ini sifatnya berbeda dengan konvergensi kepemilikan

yang biasanya cenderung tergabung dalam tingkat newsroom. Dalam kolaborasi, konvergensi pun dapat dilakukan oleh media yang kepemilikannya berbeda ataupun jenis medianya yang berbeda. Konvergensi yang dilakukan biasanya berupa sharing content atau saling berbagai informasi di tingkat penyajian. Contoh kolaborasi ini misalnya kolaborasi antara headline berbagai koran nasional yang biasanya turut disiarkan sebagai salah satu berita di acara Apa Kabar Indonesia di TV One. Atau ketika berita ramalan cuaca di televisi turut dimuat di koran esok paginya.

5. Koordinasi

Dalam dimensi koordinasi, media-media yang berbeda kepemilikan bisa saja kerja sama seperti halnya media-media yang tergabung dalam satu kepemilikan. Konvergensi yang dilakukan dapat berupa sharing informasi, atau saling memanfaatkan fitur-fitur lain yang menguntungkan kedua belah pihak. Contoh konvergensi koordinasi antar media misalnya Kantor Berita Gabungan ONANA (Organization of Asia News Agencies) yang berisi kantor-kantor berita di negara dunia ketiga, yang berfungsi sebagai sarana pertukaran berita lokal di negara masing-masing anggota. Meskipun demikian, ONANA tidak dapat bertahan lagi sekarang karena tidak dikelola secara profesional. Contoh lainnya ialah kerjasama antar-website dalam satu interest, misalnya website AirAsia bekerjasama dengan website Hotel-hotel di seluruh dunia untuk saling mempromosikan produknya (Rizqiyah, 2013).

2.2.2 Kerangka Teoritis

2.2.2.1 Teori Hirarki Pengaruh Media

Teori Hirarki Pengaruh isi media diperkenalkan oleh Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese. Teori ini menjelaskan tentang pengaruh terhadap isi dari suatu pemberitaan media oleh pengaruh internal dan eksternal. Shoemaker dan Reese membagi kepada beberapa level pengaruh isi media. Yaitu pengaruh dari individu pekerja media (*individual level*), pengaruh dari rutinitas media (*media routines level*), pengaruh dari organisasi media (*organizational level*), pengaruh dari luar media (*outside media level*), dan yang terakhir adalah pengaruh ideologi (*ideology level*). (Shoemaker dan Reese, 1996 : 60).

Asumsi dari teori ini adalah bagaimana isi pesan media yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil pengaruh dari kebijakan internal organisasi media dan pengaruh dari eksternal media itu sendiri. Pengaruh internal pada konten media sebenarnya berhubungan dengan kepentingan dari pemilik media, individu wartawan sebagai pencari berita, rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada konten media berhubungan dengan para pengiklan, pemerintah masyarakat dan faktor eksternal lainnya. Stephen D. Reese mengemukakan bahwa isi pesan media atau agenda media merupakan hasil tekanan yang berasal dari dalam dan luar organisasi media. (Shoemaker dan Reese, 1996 : 324).

1. Level Pengaruh Individu Pekerja Media

Pemberitaan suatu media dan pembentukan konten media tidak terlepas dari faktor individu seorang pencari berita atau jurnalis. Arah

pemberitaan dan unsur-unsur yang diberitakan tidak dapat dilepaskan dari seorang jurnalis. Pada pembahasan kali ini kita akan mendiskusikan tentang potensi yang mempengaruhi isi dari sebuah media massa dilihat dari faktor intra seorang jurnalis. Faktor-faktor seperti faktor latar belakang dan karakteristik dari seorang pekerja media atau jurnalis, perilaku, nilai dan kepercayaan dari seorang jurnalis dan yang terakhir adalah orientasi dari seorang jurnalis.

a. Faktor Latar Belakang dan Karakteristik

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

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

b. Faktor Nilai – Nilai dan Kepercayaan

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

Tampak jelas bahwa sikap beberapa komunikator, nilai-nilai dan keyakinan mempengaruhi beberapa konten setidaknya beberapa waktu, tetapi pernyataan tersebut praktis tidak berharga. Ketika komunikator memiliki kekuasaan lebih atas pesan mereka dan bekerja di bawah sedikit kendala, sikap pribadi mereka, nilai-nilai dan keyakinan memiliki lebih banyak kesempatan untuk mempengaruhi isi. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Shoemaker dan Reese di atas bahwa nilai, perilaku dan kepercayaan yang dianut oleh sang jurnalis sebagai pencari berita tidak terlalu memberikan efek yang terlalu besar kepada sebuah pemberitaan, dikarenakan kekuatan yang lebih besar dari level organisasi media dan rutinitas media. Tetapi sedikit banyak faktor nilai, kepercayaan dan perilaku dari sang jurnalis dapat mempengaruhi sebuah pemberitaan.

2. Level Rutinitas Media

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

a. Audiens (*Consumer*)

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

Media juga mempunyai tugas dalam mengemas suatu pemberitaan menjadi sebuah struktur cerita. Pada media cetak contohnya sebuah cerita pada media cetak harus mudah dibaca (*readable*), foto pada sebuah berita harus memiliki kaitan dengan sebuah cerita pada sebuah media cetak dan judul pada sebuah *headline* harus memberikan perhatian langsung audiens

terhadap sebuah pemberitaan. Sebuah cerita pada pemberitaan merepresentasikan proses rutinitas “apa yang sedang terjadi” dan membimbing reporter untuk menentukan mana fakta yang bisa ditransformasikan menjadi sebuah komoditas pemberitaan.

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

Jadi pemberitaan sebuah media juga tidak selalu mengikuti apa kemauan dari audiens tapi juga mengikuti fakta-fakta apa saja yang berkembang di lapangan, dan inilah yang membentuk pembentuk pemberitaan sebuah media pada unsur audiens di level media rutin.

b. Organisasi Media (*Proccesing*)

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

dari editor lah yang menentukan rutinitas sebuah media dalam menentukan pemberitaan.

c. Sumber Berita (*Suppliers*)

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

Rutinitas dari sebuah media memiliki pengaruh yang penting pada produksi isi simbolik. Mereka membentuk lingkungan dimana pekerja media melaksanakan pekerjaannya. Dan pengaruh rutinitas ini berpengaruh secara alami karena bersifat keseharian dan terkesan tidak memaksa pekerja media. Rutinitas dari sebuah media memiliki pengaruh yang penting pada produksi isi simbolik. Mereka membentuk lingkungan dimana pekerja media melaksanakan pekerjaannya. Pengaruh rutinitas ini berpengaruh secara alami karena bersifat keseharian dan terkesan tidak memaksa pekerja media. (Shoemaker dan Reese, 1996 : 100-115).

3. Level Pengaruh Organisasi

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

pengaruh pada level organisasi ini pada sebuah pemberitaan. Level organisasi ini berkaitan dengan struktur manajemen organisasi pada sebuah media, kebijakan sebuah media dan tujuan sebuah media.

Berkaitan dengan level sebelumnya pada teori hirarki pengaruh yaitu level individu dan level media rutin, level organisasi lebih berpengaruh dibanding kedua level sebelumnya. Ini dikarenakan kebijakan terbesar dipegang oleh pemilik media melalui editor pada sebuah media. Jadi penentu kebijakan pada sebuah media dalam menentukan sebuah pemberitaan tetap dipegang oleh pemilik media. Ketika tekanan datang untuk mendorong, pekerja secara individu dan rutinitas mereka harus tunduk pada organisasi yang lebih besar dan tujuannya.

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

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

melindungi kepentingan komersial dan politik perusahaan dan bila perlu mempertahankan karyawan organisasi dari tekanan luar.

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

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

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

Disatu sisi tujuan keuntungan untuk sebuah perusahaan turut mempengaruhi konten dari sebuah media dan sifatnya mengikat pada pekerja media yang mengharuskan pekerja media mencari pemberitaan yang

menguntungkan. Titik fokus level ini adalah pada pemilik atau pemimpin media yang menentukan kebijakan sebuah media. (Shoemaker dan Reese, 1996 : 140-151).

4. Level Pengaruh Luar Organisasi Media

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

a. Sumber Berita

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

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

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

b. Pemasang Iklan

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

Pengaruh pemasangan iklan juga terlihat pada isi media yang dirancang sedemikian rupa sehingga memiliki pola-pola yang sama dengan pola konsumsi target konsumen. Media dalam hal ini mencoba menyesuaikan pola yang konsumen yang ingin dicapai oleh para pengiklan untuk mendapatkan keuntungan sangat besar.

c. Kontrol Pemerintah

Unsur ketiga yang mempengaruhi konten pada pemberitaan sebuah media adalah kontrol dari pemerintah. Pemerintah dapat mengontrol

pemberitaan sebuah media jika bertentangan dengan kebijakan sebuah pemerintahan dalam sebuah negara. Kontrol dari pemerintah biasanya berupa sebuah kebijakan peraturan perundang-undangan atau dari lembaga negara seperti Kementerian atau lembaga negara lainnya.

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

d. Pangsa Pasar

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

Komunitas media dimana media tersebut juga dapat mempengaruhi konten dari media itu sendiri. Komunitas media adalah lingkungan dimana media tersebut beroperasi, dan komunitas ekonomi tersebut sama seperti masalah sosial yang dapat berefek terhadap media itu sendiri. (Shoemaker dan Reese, 1996 : 178-190).

5. Level Pengaruh Ideologi

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

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

Level ini berbicara lebih luas mengenai bagaimana kekuatan-kekuatan yang bersifat abstrak seperti ide mempengaruhi sebuah media terutama ide kelas yang berkuasa. Fokus pada level ini melihat lebih jauh bagaimana ideologi kelas yang berkuasa mempengaruhi sebuah pemberitaan bukan

dengan kepentingan yang bersifat individu atau yang bersifat mikro tapi kepentingan kelas yang berkuasa.

a. Media dan Kontrol Sosial

Media sebagai salah satu agen perubahan sosial, juga memiliki kemampuan untuk memberikan penafsiran atau dapat mendefinisikan situasi yang membuatnya memiliki kekuatan ideologi. Ini sangat berkaitan dengan hubungan media dengan kekuasaan, karena media dapat mentransmisikan bahasa yang dapat melanggengkan kelompok yang berkuasa. Hegemoni dari ide-ide pun hanya dapat berjalan efektif dan menemukan kekuatannya tatkala ia menggunakan bahasa hanya sebagai alat dominasi, sekaligus alat represif. Media memiliki kekuasaan ideologis sebagai mekanisme ideologi sosial dan fungsi kontrol sosial.

b. Kekuasaan dan Ideologi : Menurut Paradigma Marxis

Sebagaimana pandangan para pemikir Marxis klasik yang memandang bahwa media sebagai alat bantu dari kelas yang dominan dan media menyebarkan ideologi dari dorongan yang berkuasa dalam masyarakat dengan demikian menindas golongan-golongan tertentu. Media memiliki andil besar dalam menyalurkan gagasan-gagasan kelas yang dominan sebagai cara untuk menguasai kelas yang tertindas. Situasi ini terjadi karena media memiliki kuasa di balik media yang mempengaruhi sebuah pemberitaan.

Menurut John Thompson seperti yang dikutip oleh Shoemaker dan Reese, ideologi berbicara tentang makna dalam pelayanannya kepada

kekuasaan. Oleh karena itu studi ideologi mengharuskan kita untuk menyelidiki cara di mana makna dikonstruksi dan disampaikan oleh bentuk simbolik lewat berbagai bentuk. Proses penyampaian secara simbolik makna yang dikuasai oleh kelas berkuasa ini adalah melalui media. Pada level seperti apa yang dijelaskan di atas lebih banyak mempelajari relasi antar kuasa dan media melalui perspektif teori kritis. Kita akan melihat bagaimana media membentuk kesadaran pada khalayak dan menciptakan ide-ide palsu melalui proses simbolik. Fokus kajian kritis media adalah pada kelas dominan yang memanfaatkan media untuk memanipulasi kesadaran khalayak atau individu. Hal ini dilakukan dengan memanipulasi gambaran dan simbol untuk kepentingan kelompok yang dominan. (Shoemaker dan Reese, 1996 : 209-228).