

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah ringkasan tertulis mengenai artikel dari jurnal, buku, dan dokumen lain yang mendeskripsikan teori serta informasi baik masa lalu maupun saat ini, mengorganisasikan pustaka ke dalam topik dan dokumen yang dibutuhkan untuk proposal penelitian. Dalam penelitian pendidikan, peneliti biasanya mementingkan kajian pustaka yang diambil dari artikel pada jurnal. Namun demikian, peneliti juga membutuhkan informasi lain yang diambil dari makalah konferensi, buku, dan dokumen pemerintah.

Cooper dalam Creswell mengemukakan bahwa kajian pustaka memiliki beberapa tujuan yakni; menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian lain yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada, dan mengisi celah-celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya (Widiarsa, 2019)

Kajian pustaka memiliki tujuan untuk dapat mempelajari berbagai buku-buku yang menjadi sumber rujukan peneliti dan seperti pada penelitian sebelumnya yang sejenis atau memiliki kesamaan sesuai apa yang diteliti agar berguna untuk mendapatkan landasan teori yang akan diteliti. (Mirzaqon T, 2018)

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Penelitian Terdahulu 1

Hirarki Pengaruh Dalam Penentuan Kebijakan Redaksional Harian Bhirawa

Penelitian terdahulu ini dilatar belakangi oleh media Harian Bhirawa yang tetap bertahan selama 54 tahun dalam menentukan sebuah berita dengan segmen tentang pemerintahan. Harian Bhirawa memiliki kebijakan redaksional yang berbeda, seperti sebuah berita dinilai layak atau tidak layak dimuat adalah tergantung pada sebuah peristiwa apakah memiliki hubungan dengan birokrasi atau tidak karena target pembaca Harian Bhirawa adalah kalangan pemerintah.

Pada penelitian terdahulu ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan cara melakukan proses wawancara, observasi dan diskusi dengan informan dari redaksi Harian Bhirawa. Data sekunder didapat dari hasil studi literasi peneliti. Kemudian data yang diperoleh dari hasil wawancara, hasil observasi dan studi pustaka dilakukan langkah kategorisasi dan disajikan secara deskriptif. Sedangkan teori yang digunakan adalah teori hierarki pengaruh isi media dari Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese.

Hasil dalam penelitian terdahulu ini adalah bahwa kebijakan redaksional dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal berdasarkan teori hierarki pengaruh. Seperti yang diberlakukan di Harian Bhirawa adalah pedoman yang menyangkut semua proses kegiatan jurnalisme. Misal menyangkut bagaimana perencanaan peliputan, bagaimana wartawan Bhirawa membangun relasi dengan narasumber, bagaimana struktur pedoman penulisan yang digunakan hingga mengatur sebuah

kejadian ditulis dalam berita khas Bhirawa. Maka sebagai gambaran jika terjadi pada sebuah peristiwa pembunuhan, kejadian tersebut tidak akan menjadi menarik bagi media Harian Bhirawa jika pelaku atau korban tidak memiliki hubungan dengan birokrasi. (Kuncoro, 2022)

2.1.1.2 Penelitian Terdahulu 2

Kebijakan Redaksi Kompas TV Makassar dalam Menayangkan Berita

Penelitian terdahulu ini dilatar belakangi oleh kebijakan redaksi media Kompas TV Makassar dapat menayangkan berita yang dianggap layak dan tidak layak. Pada praktiknya ada berita yang tayang lebih dari satu kali sehari yang berbeda, ada berita yang tidak tayang karena berita yang ditayangkan terlebih dahulu dan waktu sudah habis untuk segmen tersebut.

Pada penelitian terdahulu ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif model dari Miles dan Huberman. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Teori yang digunakan menggunakan teori hierarki pengaruh isi media dari Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese.

Hasil dalam penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa Kompas TV Makassar setuju terhadap penayangan berita yang dilakukan secara berulang. Hal tersebut berdasar kepada yang pertama bahwa berita bersifat berbayar, kedua berita tersebut memiliki unsur yang tidak basi dan ketiga berita tersebut terlalu panjang sehingga produser membagi durasi penayangan sehari yang berbeda. Adapun pengaruh berdasarkan teori hierarki isi media adalah Kompas TV Makassar sering

menerima tawaran iklan kampanye saat pemilihan umum, Kompas TV Makasar dapat menayangkan berita meskipun sudah tayang sebelumnya dengan syarat menerima bayaran, Kompas TV Makasar juga membentuk konsepsi dalam menafsirkan realitas yang mereka tampilkan sesuai dengan *tag line* mereka yakni “Independen Terpercaya”. (Asrianti, Herman, & Andi Akifah, 2019)

2.1.1.3 Penelitian Terdahulu 3

Kebijakan Redaksional LKBN Antara Biro Sultra dalam Pemberitaan

Kekerasan Seksual Anak dan Perempuan di Sulawesi Tenggara

Penelitian terdahulu ini dilatar belakangi oleh isu kekerasan seksual pada anak dan perempuan di Sulawesi Tenggara yang kerap terjadi. Data dari Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) Kota Kendari mencatat tatanan kekerasan pada anak dan perempuan mengalami peningkatan sejak 2016 sampai 2017, belum yang tercatat dan masih banyak. Maka peran sebuah media dalam memberi dukungan kepada kelompok rentan kekerasan seksual yang dialami anak dan perempuan dengan cara menyebarkan berita atau kasus yang mereka alami. Meskipun pada kenyataannya media dapat menyiarkan informasi tersebut atau tidak, hal tersebut tergantung kepada kebijakan redaksi media itu sendiri.

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui instrument penelitian seperti wawancara, observasi dan dokumentasi langsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer hasil dari observasi langsung terhadap LKBN Antara Biro Sultra yang telah disimpulkan melalui wawancara terkait redaksi. Data sekunder dalam penelitian ini

diambil dari buku, artikel, karya ilmiah dan data dari Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA).

Hasil dalam penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa pengaruh ekstra media dan ideologi memberi pengaruh terhadap penarikan berita tentang kekerasan seksual anak dan perempuan, berita tentang isu tersebut tidak layak dimuat. Pengaruh dari faktor eksternal menurut teori hierarki yaitu bahwa ada persaingan media yang menjadikan Antara Sultra mengubah dan menetapkan berita kasus yang mengeksploitasi korban kasus kekerasan dikategorikan dalam berita yang tidak layak untuk dimuat. Selain itu, faktor ideologi media Antara juga mempengaruhi seperti visi dan misi media yaitu mengenai kebijakan redaksi yang dipengaruhi pemberitaan untuk kepentingan NKRI. (Yasin, Tarifu, & Sumule G, 2019)

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 1

No	Item	Penelitian Terdahulu 1
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	(Wahyu Kuncoro, 2022) “Hierarki Pengaruh Dalam Penentuan Kebijakan Redaksional Harian Bhirawa”
2	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui Hierarki Harian Bhirawa yang tetap bertahan selama 54 tahun dalam menentukan sebuah berita dengan segmen tentang pemerintahan.
3	Pendekatan Penelitian	Kualitatif Deskriptif
4	Teori	Hierarki Pengaruh Isi Media, Pamela J. Shoemaker dan Stephen D Reese
5	Hasil	Bahwa kebijakan redaksional dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal berdasarkan teori hierarki pengaruh. Seperti yang diberlakukan di Harian Bhirawa adalah pedoman yang menyangkut semua proses kegiatan jurnalisme.
6	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Perbedaan terletak pada objek penelitian, penelitian ini berfokus pada media. Dan penelitian saya berfokus pada salah satu konten di suatu media. Sedangkan persamaan terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dan teori yang digunakan, yaitu hierarki pengaruh isi media.

7	Kritik	
---	--------	--

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 2

No	Item	Penelitan Terdahulu 2
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	(Nur Asrianti, Achmad Herman, Andi Akifah, 2019) “KEBIJAKAN REDAKSI KOMPAS TV MAKASSAR DALAM MENAYANGKAN BERITA”
2	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui hierarki yang dilatar belakangi oleh kebijakan redaksi media Kompas TV Makassar dapat menayangkan berita yang dianggap layak dan tidak layak
3	Pendekatan Penelitian	Kualitatif Deskriptif
4	Teori	Hierarki Pengaruh Isi Media, Pamela J. Shoemaker dan Stephen D Reese
5	Hasil	Hasil dalam penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa Kompas Tv Makassar setuju terhadap penayangan berita yang dilakukan secara berulang. Hal tersebut berdasar kepada yang pertama bahwa berita bersifat berbayar, kedua berita tersebut memiliki unsur yang tidak basi dan ketiga berita tersebut terlalu panjang sehingga produser membagi durasi penayangan dihari yang berbeda. Adapun pengaruh berdasarkan teori hieraki isi media adalah Kompas TV Makassar sering menerima tawaran iklan kampanye saat pemilihan umum, Kompas TV Makasar dapat menayangkan berita meskipun sudah tayang sebelumnya.

6	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Perbedaan terletak pada hasil yang berfokus pada kriteria berita yang layak untuk ditayangkan serta alasannya. Sedangkan persamaan terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dan teori yang digunakan, yaitu hierarki pengaruh isi media.
7	Kritik	

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu 3

No	Item	Penelitan Terdahulu 3
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	(Waode Mukhriyyah Binti Yasin, La Tarifu, Marsia Sumule, 2019) ” Kebijakan Redaksional LKBN Antara Biro Sultra Dalam Pemberitaan Kekerasan Seksual Anak Dan Perempuan di Sulawesi Tenggara”
2	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui Hierarki yang dilatar belakangi oleh isu kekerasan seksual pada anak dan perempuan di Sulawesi Tenggara yang kerap terjadi. Maka peran sebuah media dalam dalam memberi dukungan kepada kelompok rentan kekerasan seksual yang dialami anak dan perempuan dengan cara menyebarkan berita atau kasus yang mereka alami.
3	Pendekatan Penelitian	Kualitatif Deskriptif
4	Teori	Hierarki Pengaruh Isi Media, Pamela J. Shoemaker dan Stephen D Reese
5	Hasil	Hasil dalam penelitian terdahulu ini menunjukan bahwa pengaruh ekstra media dan ideologi memberi pengaruh terhadap kenaikan berita tentang kekerasan seksual anak dan perempuan, berita tentang isu tersebut tidak layak dimuat. Pengaruh dari faktor eksternal menurut teori hierari yaitu bahwa ada persaingan media yang menjadikan Antara Sultra

		mengubah dan menetapkan berita kasus yang mengeksploitasi korban kasus kekerasan dikategorikan dalam berita yang tidak layak untuk dimuat.
6	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Perbedaan terletak pada hasil hierarki pengaruh isi media. Dalam hasil penelitian ini fokus terhadap satu level yaitu level ideologi. Sedangkan persamaan terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dan teori yang digunakan, yaitu hierarki pengaruh isi media.
7	Kritik	

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan argumentasi dari peneliti dalam merumuskan hipotesis. Dengan kata lain menurut Widayat dan Amirullah (2002) kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka pemikiran bermanfaat dalam membangun suatu hipotesis sehingga dapat disebut sebagai dasar penyusunan hipotesis. (Devi, 2023)

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Tinjauan Komunikasi

Sebagai fungsi sosial dari makhluk hidup, komunikasi tidak bisa dipisahkan dengan makhluk yang bernama manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia berinteraksi dengan manusia lainnya membutuhkan komunikasi, baik dilakukan secara individu maupun antar kelompok. Hal semacam itu tumbuh secara alamiah dibawa oleh manusia sesuai dengan fitrah kebutuhan manusia itu sendiri.

Secara etimologi komunikasi memiliki pengertian, komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication*, juga dari bahasa latin yakni *communicare* atau *communis* (sama) dalam arti kata sama makna, yaitu makna mengenai satu hal. Komunikasi dapat berlangsung jika antara orang-orang atau pelaku komunikasi yang terlibat memiliki kesamaan makna tentang suatu hal yang dikomunikasikan.

Sedangkan secara terminologis komunikasi adalah proses penyampaian suatu pertanyaan oleh seseorang kepada orang lain yang memiliki kesamaan makna tentang hal tertentu. Dalam hal ini yang menjadi konteks dan terlibat komunikasi adalah manusia (*human communication*), karena manusia sebagai makhluk sosial

yang selalu membutuhkan manusia lainya untuk kelangsungan hidupnya.
(Hariyanto, 2021)

2.2.1.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Morissan (2013:88) menguraikan empat unsur-unsur komunikasi, yaitu:

1. Sumber

Atau juga sebagai pengirim, komunikator, source, decoder, adalah individu atau kelompok orang baik itu organisasi atau institusi yang memiliki gagasan, memiliki inisiatif, dan menyampaikan pesan.

2. Pesan/Message

Adalah informasi dalam bentuk lambang seperti kata-kata tertulis, secara lisan, gambar, angka dan gestur.

3. Media

Adalah saluran yang dipakai sebagai alat untuk menyampaikan atau mengirim pesan, seperti contoh telepon, surat kabar, radio, televisi dan lain sebagainya.

4. Komunikan

Adalah penerima atau individu ataupun sekelompok orang baik dalam organisasi atau institusi yang menjadi pusat sasaran penerima pesan. (Karyaningsih, 2018)

2.2.1.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Horold D. Laswel dalam kehidupan manusia terdiri dari tiga fungsi, antara lain:

1. Surveillance of the environment

Surveillance of the environment memiliki arti penjagaan atau pengawasan lingkungan, karena manusia mengetahui keadaan yang mana yang akan menjadi

peluang bermanfaat atau keadaan yang justru mengancam bagi dirinya sendiri melalui komunikasi tersebut.

2. Correlation of the part of society in responding to the environment

Correlation of the part of society in responding to the environment adalah sebagai penghubung antara bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya. Maka komunikasi menjadikan penghantar terbentuknya persatuan atau perkumpulan, seperti contoh majelis taklim.

3. Transmission of the social heritage

Transmission of the social heritage adalah bagaimana manusia menurunkan atau menjaga warisan sosial dari generasi ke generasi selanjutnya. Dengan komunikasi manusia dapat melakukan mewariskan kebiasaan atau adat-istiadat seperti, seni, edukasi dan mengajarkan pengetahuan dan keterampilan hidup. (Rustan & Hakki, 2017)

2.2.1.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang pertama untuk penetapan tujuan guna meningkatkan kemungkinan individu mengekspos diri sendiri kepada sumber komunikasi dan situasi yang berkaitan dengan tujuan komunikasi yang ditetapkan. Kedua, tujuan akan meningkatkan kontak individu dengan orang lain yang tertarik dalam aktivitas yang sama, dan akan memiliki pengaruh tambahan pada penerima informasi.

Komunikasi manusia memiliki lima tujuan, yakni, mempengaruhi orang lain, membangun atau membangun hubungan antar personal, menemukan perbedaan jenis pengetahuan, menolong orang lain, dan berkata untuk main-main atau bergurau. (Rustan & Hakki, 2017)

2.2.1.1.4 Jenis-Jenis Komunikasi

Manusia melakukan komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah jenis komunikasi yang menggunakan lisan dan tulisan. Ucapan atau lisan dan tulisan merupakan simbol verbal yang terdiri dari satu kata atau lebih. Biasanya simbol verbal dengan sengaja atau secara sadar digunakan untuk berbicara, baik dalam ucapan ataupun tulisan.

Menguraikan sebuah sistem kode verbal juga disebut dengan bahasa. Sementara bahasa memiliki arti sebagai kesatuan simbol, dengan aturan untuk menggabungkan simbol-simbol tersebut saat digunakan dan untuk dipahami oleh kelompok atau komunitas. (Yusuf, 2021)

2. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah proses komunikasi yang tidak menggunakan lambang verbal (pesan non verbal), atau isyarat yang bukan kata, baik lisan ataupun tulisan. Seseorang dapat menerima rangsangan dari semua konteks komunikasi non verbal yang mempunyai nilai, baik dari pengirim dan penerima pesan.

Pesan non verbal dapat membantu pesan verbal dengan menggunakan bahasa tubuh tertentu dalam komunikasi seperti, isyarat tangan, gerakan kepala, postur tubuh, posisi kaki, ekspresi wajah dan tatapan mata. Salah satu contoh lain juga dengan sentuhan seperti berjabat tangan, cium tangan dan sebagainya. (Yusuf, 2021)

2.2.1.1.5 Efek Komunikasi

Dalam proses komunikasi selalu akan terjadi efek atau dampak terhadap pelaku komunikasi untuk bertindak. Setiap tindakan memiliki konsekuensi seperti

contoh, seseorang mendapatkan pengetahuan melalui cara belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis, mengevaluasi sesuatu, hal itu merupakan efek dari komunikasi intelektual atau kognitif.

Kedua, seseorang mendapatkan atau memperoleh sikap baru bahkan mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan. Hal yang demikian merupakan dampak atau efek komunikasi afektif. Dan ketiga seseorang memperoleh pengetahuan atau cara-cara melakukan gerakan baru seperti bagaimana melempar bola atau melukis, efek tersebut adalah psikomotorik. (Hariyanto, 2021)

Jenis-Jenis Efek:

1. Efek Individual

Efek kognitif, adalah perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dipersepsi oleh komunikasi dengan pikiran. Efek ini erat kaitannya dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan dan informasi.

Efek Afektif, adalah perubahan terhadap apa yang dirasakan, disenangi, dibenci atau perasaan lain pada diri tertentu. Efek ini berkaitan dengan emosi, sikap atau nilai. Efek Behavioral/Konotatif, adalah perilaku nyata yang dapat diamati dari pola-pola tingkah, kegiatan atau kebiasaan berperilaku. (Hariyanto, 2021)

2. Efek Sosial

- Difusi Informasi
- Opini Publik
- Sosialisasi
- Perubahan Sosial (Hariyanto, 2021)

2.2.1.1.6 Konteks-Konteks Komunikasi

Berdasarkan konteks, komunikasi tidak hanya terjadi dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks atau keadaan tertentu. Dalam arti di sini konteks komunikasi secara luas terkait faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi. Antara lain, aspek bersifat fisik seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat, jumlah peserta komunikasi, dan alat penyampaian pesan.

Kedua adalah aspek psikologi, seperti sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi. Kemudian ketiga aspek sosial, seperti aturan atau norma kelompok, nilai sosial dan karakteristik budaya. Dan keempat adalah aspek waktu, yaitu kapan berkomunikasi (pagi, siang, sore, malam, jam, hari apa).

Juga berdasarkan tingkat (level) untuk melihat konteks komunikasi dimulai dari komunikasi yang melibatkan sedikit jumlah peserta hingga paling banyak jumlah peserta komunikasi. Ada empat tingkat (level) komunikasi yang banyak disetujui menurut para ahli, yakni komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Beberapa ahli lain ada yang menamakan komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik (komunikasi dua-orang) dan komunikasi publik seperti pidato. (Mulyana, 2017)

1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi Intrapribadi ialah komunikasi dengan diri sendiri, seperti contoh berpikir. Komunikasi intrapribadi memiliki kaitan dengan komunikasi antarpribadi. Karena sebelum seseorang berkomunikasi dengan orang lain maka biasanya

melakukan komunikasi dengan diri sendiri untuk mempresepsi dan memastikan makan pesan. (Mulyana, 2017)

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi Antarpribadi adalah proses komunikasi yang terjadi antara individu-individu secara langsung atau tatap muka, yang memberikan respons secara verbal maupun nonverbal. Arti khusus, bentuk dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang, seperti guru dengan murid, suami dengan istri dan lainnya. (Mulyana, 2017)

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang terjadi oleh sekumpulan dengan melakukan interaksi satu sama lain guna mencapai tujuan yang sama (saling kebergantungan), mengenal satu sama lain, dan menganggap mereka bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota kelompok berbeda. Kelompok di sini seperti dengan keluarga, rekan, kelompok tertentu, dan kelompok lainnya. (Mulyana, 2017)

4. Komunikasi Publik

Komunikasi Publik ialah komunikasi dengan jumlah audience terbanyak dan tidak bisa dikendalikan atau dikontrol. Komunikasi ini melibatkan satu orang dengan khalayak banyak seperti seorang ulama sedang berpidato dalam acara tabligh akbar.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi adalah komunikasi yang bersifat formal dan informal, juga memiliki jangkauan yang luas dari komunikasi kelompok. Maka komunikasi organisasi sering diartikan komunikasi antara kelompok dengan kelompok,

komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. (Mulyana, 2017)

6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, baik cetak dalam bentuk surat kabar, majalah, maupun elektronik seperti radio dan televisi yang telah dikelola oleh perusahaan, lembaga tertentu untuk penyebaran kepada banyak orang dan tempat. (Mulyana, 2017)

2.2.1.1.7 Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses mengeluarkan dan penyaluran pesan menggunakan teknologi secara terus-menerus atau kontinu oleh lembaga tertentu kepada masyarakat. Dalam arti lain bahwa komunikasi massa menghasilkan produk berupa pesan-pesan komunikasi. Kemudian produk tersebut disebarkan kepada khalayak secara kontinu dalam waktu yang tetap misal, harian, mingguan dan bulan (Romli K. , 2016)

2. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Komunikasi memiliki ciri tertentu, karena komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, seperti menggunakan media audio visual maupun media cetak. Contoh pesan yang disampaikan melalui media televisi, maka proses komunikatornya melakukan suatu penyampaian pesan melalui teknologi audio visual secara verbal maupun nonverbal. (Romli K. , 2016)

Ciri-ciri komunikasi juga terdapat tujuh unsur, antara lain:

a. Pesan Bersifat Umum

- b. Komunikasinya Anonim dan Heterogen
 - c. Media Massa Menimbulkan Kesenjangan
 - d. Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi dari pada Hubungan
 - e. Komunikasi yang Bersifat Satu Arah
 - f. Stimulasi Alat Indra yang Terbatas
 - g. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung
3. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Robert K. Merton menguraikan bahwa aktivitas memiliki dua aspek, yakni:

- a. Fungsi nyata, adalah fungsi yang diinginkan.
- b. Fungsi tidak nyata atau tersembunyi adalah fungsi yang tidak diinginkan.

Pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat memiliki efek fungsional dan disfungsional, setiap aktivitas sosial juga menghadirkan fungsi-fungsi sosial lain, dengan kata lain bahwa manusia memiliki kemampuan beradaptasi yang sempurna. Sehingga manusia itu sendiri akan mengubah fungsi-fungsi suasana yang ada. (Romli K. , 2016)

4. Efek Komunikasi Massa

Menurut Keith R. Stamm & Jhon E. Browes, efek komunikasi adalah sebagai perubahan perilaku manusia setelah menerima pesan dari media massa. Efek tersebut yakni:

- a. Efek Primer: Efek primer terdiri dari terpaan, perhatian, dan pemahaman yang erat kaitannya dengan (1) media massa dan pesan yang disampaikan, (2) terpaan

media massa mengenai audiens, dan (3) saat orang-orang membicarakan program acara yang disiarkan.

- b. Efek Sekunder: Adalah perubahan berdasarkan pengetahuan yang sesuai kenyataan, pengalaman dan perubahan perilaku. (1) efek sekunder menggambarkan kenyataan yang terjadi dalam masyarakat, (2) berkaitan dengan tingkat pengukuran, kegunaan dan kepuasan audien dalam memanfaatkan media massa, dan (3) bahwa bagaimana media massa mempengaruhi masyarakat, dan bagaimana audiens itu sendiri mereaksi pesan-pesan media. (Jampel, 2016)

2.2.1.2 Pengertian Jurnalistik

Jurnalistik atau *journalisme* berasal dari kata *journal*, yang mengandung arti catatan harian, atau catatan mengenai peristiwa, atau juga bisa berarti surat kabar. Journal berasal dari istilah Latin *diurnalis*, artinya harian atau tiap hari. Maka dari perkataan itulah lahir kata jurnalis, yakni orang yang melakukan pekerjaan jurnalistik.

MacDougall menyebutkan bahwa *journalisme* adalah kegiatan mengumpulkan berita, mencari fakta dan melaporkan kejadian atau peristiwa. Fungsi *journalisme* sendiri adalah untuk menyampaikan informasi dalam bentuk berita kepada khalayak dengan penjelasan tentang peristiwa atau kejadian yang terjadi. (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2017)

Dalam konteks jurnalistik, sebuah pemberitahuan merupakan produk jurnalistik berupa berita (*news*), *view* (pandangan, komentar, ulasan), dan iklan atau perkenalan yang bersifat propaganda (*advertisiment*). Tujuan dari produk jurnalistik untuk mengubah atau mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku

masyarakat. Sementara ketiga produk jurnalistik tersebut bisa didapatkan dari surat kabar, majalah, radio, maupun siaran televisi. (Suhandang, 2016)

2.2.1.2.1 **Produk Jurnalistik**

Berita

Berita adalah hasil laporan pada sebuah peristiwa yang memiliki nilai berita (*news values*) atau memiliki nilai jurnalistik. Informasi pada berita dapat dibedakan dengan informasi biasa yang tidak mempunyai nilai berita. Sebuah informasi yang terkandung unsur-unsur dalam berita dapat dikatakan berita, unsur tersebut mengandung apa, siapa, di mana, kapan, mengapa dan bagaimana. (Herman, 2018)

Meskipun sukar didefinisikan, akan tetapi merujuk pada para ahli dapat dihasilkan definisi lain dari berita. Bahwa berita adalah informasi yang sedang terjadi, akan terjadi tentang keadaan sebenarnya pada peristiwa, dan opini yang menjadi daya tarik bagi masyarakat banyak atau khalayak. (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2017)

Unsur Berita

Untuk menghasilkan sebuah berita yang baik serta informatif dan untuk menghindari dampak pada nilai-nilai suatu berita, maka pada sebuah berita terdapat cara penyusunan khusus yang harus ada dan tidak bisa dipisahkan. Unsur-unsur tersebut yakni terdiri dari siapa (*what*), siapa (*who*), di mana (*where*), kapan (*when*), mengapa (*why*) dan bagaimana (*how*) atau istilah yang sudah populer disebut 5W+1H. (Asripilyadi, 2021)

Fungsi dan Tujuan Berita

Menurut Asripiliyadi (2021: 8-12) bahwa berita memiliki 4 fungsi dan tujuan, yaitu:

1. Untuk Menyampaikan Informasi

Fungsi dan tujuan yang mendasari pembuatan berita adalah upaya untuk menyampaikan informasi terhadap peristiwa yang terjadi, ataupun sudah terjadi. Informasi dalam berita bersifat penting, terbaru, menarik, memiliki perhatian bagi masyarakat.

2. Membantu Masyarakat Bersikap Terbuka

3. Fungsi dan tujuan berita adalah agar masyarakat mendapatkan masukan dari sumber kredibel atas informasi yang diterima. Selain itu, agar masyarakat mengetahui setiap kondisi yang sedang terjadi di dalam negeri maupun luar negeri secara transparan.

4. Lebih Meningkatkan Kesadaran pada Publik

Fungsi dan tujuan selanjutnya untuk meningkatkan kesadaran dalam berpikir masyarakat terhadap peristiwa isu-isu yang tengah berkembang. Masyarakat diharapkan mampu memahami dampak dari kondisi yang terjadi yang mereka dapat setelah membaca berita. Isu-isu yang ramai seperti isu lingkungan, ekonomi, kesehatan, politik, dan sebagainya.

5. Membentuk Opini Publik

Fungsi dan tujuan yang terakhir adalah untuk membangun dan menggiring pikiran masyarakat kepada isu-isu tertentu saja. Agar masyarakat memiliki cara pandang atau pendapat terhadap isu tertentu yang disebar oleh media dalam bentuk berita

Jenis-Jenis Berita

a. Straight News Report

Informasi langsung yang disajikan dalam bentuk berita yang memuat informasi secara ringkas, lugas dan akurat tentang sebuah peristiwa yang sedang terjadi, belum lama terjadi atau masih dalam waktu yang belum lama.

b. Depth News Report

Adalah jenis berita yang sudah ada sebelumnya, kemudian reporter atau jurnalis kembali mengumpulkan informasi tentang fakta-fakta peristiwa tersebut di lapangan secara mendalam.

c. Comprehensive New

Adalah berita yang berisi laporan tentang fakta dari suatu peristiwa yang ditinjau secara menyeluruh. Pengumpulan data berita comprehensive news berasal dari kumpula-kumpulan data lain untuk membangun kembali cerita pada peristiwa, seperti contoh peristiwa tentang penyebaran terorisme di Indonesia.

d. Interpretative Report

Merupakan pengembangan dari *straight new* dan *depth news*. *Interpretative report* bentuk berita yang dilengkapi dengan tambahan informasi lain seperti penelitian dan pendapat. Informasi tambahan dalam bentuk data terakait latar belakang peristiwa dari pengamat atau ahli.

e. Feature Story

Adalah jenis berita yang dalam penyajian menggunakan gaya bertutur atau bercerita atau menggunakan bahasa sastra dan humor daripada pentingnya informasi itu disampaikan.

f. Investigative Reporting

Yaitu jenis berita yang biasanya memfokuskan kepada masalah dan kontroversi.

Dalam prosesnya, reporter atau jurnalis mencari informasi dengan melakukan penyelidikan secara mendalam agar diperoleh data dan fakta yang masih tersembunyi.

g. Editorial Writing

Merupakan jenis informasi yang dikemas dalam bentuk berita berdasarkan hasil pemikiran editorial hasil dari menafsirkan fakta dan opini yang mereka lihat dan dengar. (Suherdiana, 2020)

2.2.1.2.2 Kualitas Jurnalistik

Unsur Layak Berita

Pada pasal 5 dalam ketentuan Kode Etik Jurnalistik “Wartawan Indonesia menyajikan berita secara berimbang dan adil, mengutamakan kecermatan dan ketepatan, serta tidak mencampurkan fakta dan opini sendiri. Tulisan berisi interpretasi dan opini wartawan agar disajikan dengan menggunakan nama jelas penulisnya.” (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2017)

Dari ketentuan tersebut maka sebuah berita memiliki unsur layak, penelasan unsur-unsur layak berita pada buku (Kusumaningrat & Kusumaningrat, 2017:47-57) antara lain:

a. Berita Harus Akurat

Bahwa seorang jurnalis atau wartawan harus memiliki sikap kehati-hatian yang tinggi dalam melakukan pekerjaan. Terutama pada akurasi berita yang dibuat karena akan berdampak bagi masyarakat banyak. Seperti kecermatan atau ketelitian

pada penulisan ejaan nama, tanggal dan usia. Maka perlu bagi jurnalis atau wartawan melakukan pemeriksaan ulang pada tulisannya

b. Berita Harus Lengkap, Adil dan Berimbang

Artinya seorang jurnalis atau wartawan harus mampu melakukan penyusunan laporan dari fakta-fakta yang didapat. Jangan sampai menghilangkan fakta yang sebenarnya relevan dengan pembaca agar pembaca tidak memiliki kesan palsu pada hasil laporannya. Juga, seorang jurnalis harus mampu memelihara sikap objektivitas.

c. Berita Harus Objektif

Bahwa seorang jurnalis atau wartawan jangan menulis pada keadaan tertentu secara setengah-setengah. Artinya mencampurkan fakta dan opini sendiri.

d. Berita Harus Ringkas dan Jelas

Artinya bahwa penulisan yang akan membawa hasil jika penulisan dilakukan secara ringkas, terarah, tepat dan menggugah. Pada penulisan, seorang jurnalis atau wartawan jangan terlalu bertutur berlebihan.

e. Berita Harus Hangat

Maksudnya berita harus hangat adalah berita yang sedang ramai dibicarakan atau sedang menjadi sorotan orang banyak.

Syarat Berita

Selain syarat pada nilai berita, sebuah informasi dalam bentuk berita juga harus memenuhi syarat lain untuk menghasilkan produk jurnalistik yang berkualitas. Berita harus merupakan kejadian atau peristiwa yang belum lama terjadi (terkini), berita harus berimbang (tidak memihak), berita harus lengkap

(mengandung semua unsur berita), dan berita harus menarik dan bermanfaat. (Asripilyadi, 2021)

Penjelasan lain tentang syarat lain pada berita:

a. Berdasarkan fakta

Informasi dalam berita yang disampaikan harus sesuai dengan fakta sebenarnya di lapangan. Berita tidak boleh berdasarkan pendapat pribadi, karangan atau cerita fiktif.

b. Aktual

Bahwa informasi dalam bentuk berita yang disampaikan merupakan informasi yang masih hangat diperbincangkan oleh khalayak.

c. Berimbang

Penyampaian informasi dalam bentuk berita tidak boleh memiliki kepentingan lain yang menyebabkan keberpihakan kepada orang, golongan atau pihak tertentu. Berita harus disampaikan dalam bentuk yang sebenarnya tanpa ada pengaruh dari pihak manapun yang menyebabkan berita tidak objektif.

d. Lengkap

Informasi pada sebuah berita tidak boleh dikurangi atau disembunyikan, dikurangi dalam proses penyajian dan penyebaran. (Asripilyadi, 2021)

Nilai Berita

Sebuah informasi belum dapat dikatakan berita jika tidak mempunyai nilai berita (*news values*). Bisa disebut bahwa tidak semua informasi adalah sebuah berita karena tidak memiliki nilai berita dalam isi informasi tersebut. Nilai berita yang dimaksud adalah nilai-nilai yang berlaku dalam dunia jurnalistik. Dalam setiap

kegiatan jurnalistik dalam hal ini pencaharian berita harus memiliki keterampilan untuk menggali nilai-nilai jurnalistik terhadap informasi. (Herman, 2018)

- Magnitudo

Suatu kejadian akan mempunyai daya tarik diberitakan jika memiliki alasan yang kuat dan pengaruh kuat. Seperti contoh, peristiwa kecelakaan seorang pengendara sepeda motor terjatuh di depan gerbang salah satu universitas yang ada di Garut, kejadian tersebut menyebabkan pengendara mengalami luka pada sebagian lengan dan lecet pada bagian *body* motor.

Bandingkan dengan peristiwa kecelakaan di jalan Tol Cipularang, kejadian tersebut adalah kecelakaan beruntun yang menyebabkan belasan mobil rusak parah dan lima orang meninggal dunia, misal. Meskipun kejadian di atas sama-sama peristiwa kecelakaan, akan tetapi pada sebuah nilai berita dilihat dari segi mana yang memiliki pengaruh besar bagi kehidupan khalayak.

- Kedekatan

Sebuah informasi yang menjadi sebuah berita harus memiliki kedekatan (*proximity*) dengan khalayak yang menjadi pembaca. Misal media biro Jawa Barat, seorang jurnalis media yang ada di Garut harus mampu mencari sesuatu yang memiliki kedekatan dengan pembaca yang ada di Garut. Bukan maksud informasi dari luar Garut menjadi tidak menarik, bisa saja menarik asal memiliki kaitan seperti contoh berita tentang Charly Chaplin yang pernah mengunjungi Garut, misal.

- Aktual

Informasi pada sebuah berita harus peristiwa yang sedang atau baru saja terjadi. Berita tidak akan lagi menarik jika isi informasi sudah lampau terjadi, berita juga

akan tidak lagi menarik jika sudah banyak media yang memberitakan. Maka berita dalam bentuk *feature* dapat menjadi alternatif untuk informasi tersebut agar tetap factual karena tulisan *feature* lebih mendalam dan lengkap dari segi data.

- Dampak

Informasi yang dianggap sudah biasa terjadi di lingkungan masyarakat tidak akan memiliki dampak (*impact*). Sebuah informasi harus dapat memberi dampak pada kehidupan masyarakat umum, seperti peristiwa teroris yang mempunyai dampak terhadap kehidupan masyarakat yang ada di Indonesia bahkan dari luar negara.

- Keluarbiasaannya

Informasi yang tidak umum, mengundang tanda tanya, bahkan aneh cenderung akan memiliki nilai keluarbiasaannya dalam sebuah berita karena dianggap sebuah hal yang baru bagi kehidupan masyarakat banyak.

- Ketokohan

Ketokohan yang dimaksud adalah seorang *public figure* yang menjadi contoh bagi masyarakat. Pemberitaan tentang *public figure* dianggap akan memiliki sebuah nilai berita karena dianggap memiliki sisi perjuangan yang lebih dibanding masyarakat umum lain.

- Kemanusiaan

Dalam informasi pada sebuah berita bahwa sosok manusia tidak akan lepas, berita akan memiliki nilai jika informasi adalah tentang manusia karena manusia yang menjadi sasaran informasi.

- Kejutan

Kejadian yang datang secara tiba-tiba, yang tidak pernah terduga, menjadikan sebuah informasi memiliki nilai berita karena dianggap peristiwa penting yang belum diketahui oleh manusia.

- Seks

Kemudian seks, dalam sebuah berita seks menjadi nilai pada berita. Hal tersebut ditandai dengan setiap media tidak jarang menyuguhkan berita tentang seks seperti berita tentang bagaimana menjaga harmonisasi antara pasangan suami dan istri.

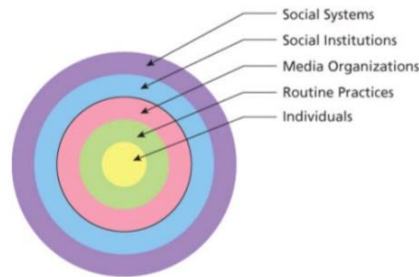
2.2.1.3 Teori Hierarki Pengaruh Isi Media

Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah tentang pengaruh apa yang membuat isi media seperti itu, mengapa isi media bisa seperti itu, serta faktor apa yang membuat isi media menjadi seperti itu. Sesuai dengan judul penelitian, analisis konten showbiz media mapaybandung.com, dengan demikian teori ini digunakan. Teori ini berisi tentang hal-hal yang memberikan pengaruh besar terhadap isi media. Teori ini berbeda dari teori yang lainnya, teori lain biasanya berfokus pada isi media.

Isi media adalah hal utama dari pengaruh media, dan penting untuk dipelajari. Dengan isi media, kita dapat mengetahui fenomena tersembunyi seperti organisasi yang memproduksi isi media. Juga menelaah isi media dapat membuat kita, memprediksi dampak dari isi media tersebut di khalayak umum.

Teori hierarki pengaruh isi media oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese menerangkan bagaimana isi pesan media dipengaruhi oleh faktor dari dalam (internal) dan faktor dari luar (eksternal). Kedua faktor tersebut Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese membagi menjadi lima tingkatan atau level yaitu,

level individu, level rutinitas media, level organisasi media, level luar media atau ekstra media dan ideologi. (Shoemaker & Reese, 1996)



Gambar 2. 1 Lima Level Pengaruh Isi Pesan Media
Sumber: (Shoemaker & Reese, 2014)

Teori ini memberikan suatu bayangan jika, isi media yang disampaikan pada khalayak umum tidak dibuat begitu saja. Namun ada beberapa faktor yang mempengaruhi isi media tersebut. Seperti kebijakan organisasi media, pengaruh eksternal dalam media itu sendiri, pengaruh internal demi kepentingan media itu sendiri, bahkan pengaruh individu wartawan itu sendiri.

1. Level Individu

Pada level individu, karakteristik pekerja media massa memiliki latar belakang dan keyakinan yang berbeda setiap individu. Latar belakang dan keyakinan melekat pada pekerja media adalah gender, etnis, orientasi seksual, status sosial, pendidikan, keyakinan agama dan sebagainya.

Meskipun latar belakang dan keyakinan memberi pengaruh terhadap isi konten media secara tidak langsung. Akan tetapi hal tersebut yang menjadi ciri khas setiap individu yang mempengaruhi sikap atau perilaku kebiasaan personal mereka

dalam bekerja secara professional. Sikap personal atau pribadi itulah yang nantinya dapat mempengaruhi isi konten pada media.

Dalam bukunya Shoemaker dan Reese menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi setiap individu sebagai pekerja untuk media massa yang kemudian dapat mempengaruhi isi konten pada media. Antara lain, karakteristik individu pekerja, latar belakang professional dan kepribadian, sikap personal dan profesional dalam pekerjaan. (Shoemaker & Reese, 1996)

2. Level Rutinitas Media

Pada level rutinitas media, bagaimana kebiasaan media mengemas berita yang disebarkan kepada khalayak. Setiap media memiliki kebiasaan berbeda yang telah diatur oleh setiap pemberi kebijakan media, dengan pola demikian maka pekerja media akan melakukan pekerjaan sesuai dengan ketentuan di mana mereka bekerja untuk media.

Ada tiga yang membentuk rutin media, seperti sumber berita (*supplier*), organisasi media (*processor*) dan khalayak (*costumers*). Ketiga unsur tersebut memiliki keterkaitan dengan kebiasaan media dalam memberi pengaruh terhadap isi konten media.

1. Sumber berita (*Supplier*)

Merupakan sumber informasi yang media dapatkan untuk dijadikan sebuah berita yang bukan berasal dari pekerja media itu sendiri. Melainkan dari luar, seperti pihak-pihak lembaga pemerintah, swasta, partai politik dan lainnya. Pihak tersebut yang ingin atau memesan sebuah berita untuk kepentingan tertentu. Maka akan

terjadi simbiosis mutualisme yang saling memberi keuntungan sehingga dapat mempengaruhi isi konten media.

2. Organisasi Media (*Processor*)

Pada unsur organisasi media yang memiliki pengaruh besar terhadap berita yang akan disebarluaskan adalah editor. Editor memiliki peran penting dalam mengemas dan menentukan suatu berita layak atau tidak, semua pemberitaan yang tayang/terbit atas pengajuan editor di ruang meja redaksi. Selain menentukan, editor juga dapat mempengaruhi isi konten media.

3. Audiens (*Costumer*)

Audiens atau khalayak memiliki pengaruh terhadap isi konten media melalui media itu sendiri. Setiap media selalu mempertimbangkan khalayak dalam memproduksi berita, memilih informasi apakah akan dibutuhkan atau tidak dibutuhkan oleh khalayak. (Shoemaker & Reese, 1996)

3. Level Organisasi Media

Pada level organisasi media ini adalah merupakan kebijakan tertinggi dari kedua level di atas. Level ini bergantung pada bagaimana kebijakan media dan tujuan media. Setiap hasil berita yang telah diperoleh oleh jurnalis, dimuat atau tidak kebijakan tersebut dipegang oleh pemilik media, dengan tujuan untuk kepentingan media itu sendiri.

Dalam level organisasi Shoemaker dan Reese menyebutkan ada tiga tingkatan pada level organisasi. Di garis terdepan adalah pekerja media yang berada di lapangan seperti jurnalis dan staff kreatif yang bertugas mencari bahan informasi. Tingkatan kedua garis tengah adalah manajer, editor, produser dan pihak yang

mengatur proses tersambungya komunikasi antara atasan dan bawahan di organisasi media. Dan ketiga tingkat atas di perusahaan media yang memiliki wewenang penuh atas peraturan dan kebijakan organisasi, menjaga kepentingan komersial, politik dan mempertahankan pekerja media dari tekanan luar.

Kemudian menurut Shoemaker dan Reese menuliskan bahwa hal yang mendasar pada organisasi media adalah yang berkaitan dengan keuntungan media itu sendiri seperti pada pemilik media, target keuntungan dan pasar bebas. Seperti contoh pada faktor ekonomi media yang menyebabkan media tidak memuat kritikan terhadap sponsor yang telah memberi profit pada media. (Shoemaker & Reese, 1996).

4. Level Ekstra Media

Pada level keempat, ekstra media adalah level pengaruh dari luar organisasi media. Pengaruh itu dari sumber berita, *public relation*, pengiklan, penonton, pemerintah, pasar media dan teknologi. Sumber berita mempunyai pengaruh besar terhadap konten media, hal tersebut karena seorang jurnalis tidak dapat menambahkan berita yang tidak jurnalis sendiri tahu.

Sumber berita merupakan informasi atau bahan-bahan untuk dijadikan sebuah berita. Setiap jurnalis selalu memiliki bahan informasi yang mereka dapatkan di luar media, dari berbagai macam sumber. Dari sumber tertentu tersebut maka seorang pencari berita dengan pihak yang memiliki atau memberi sumber terjadi simbiosis mutualisme antar mereka.

Pengiklan dan penonton ikut berpengaruh, keduanya menjadi penentu bagi kelangsungan media. Pengiklan adalah yang mampu membiayai produksi dan

pembaca sebagai keuntungan bagi media agar pengiklan terus bekerjasama. Dalam iklan dari isi media telah dikemas secara sedemikian rupa agar dapat memenuhi target, yakni pentonton (konsumen).

Berikutnya adalah kontrol pemerintah, penguasa atau pemerintah mempunyai pengaruh besar terhadap isi media. Pemerintah memiliki kuasa terhadap media dan menggunakan kekuatan media untuk membentuk realitas. Pemerintah juga bisa mengontrol setiap berita yang dimuat media yang bertentangan dengan kebijakan pemerintah.

Kemudian pasar media, merupakan kegiatan media massa pada pasar komersial. Persaingan antar media menjadi pengaruh pada media untuk menarik perhatian pembaca dan pengiklan. Selanjutnya yang terakhir adalah teknologi. Kemajuan teknologi sangat berpengaruh pada konten media, dengan perkembangan teknologi media dapat menyebarkan berita secara lebih luas kepada khalayak. (Shoemaker & Reese, 1996)

5. Level Ideologi

Pada level ideologi, level yang terakhir dalam teori hierarki pengaruh media ini berbeda dengan level sebelumnya karena bersifat abstrak. Ideologi dikatakan sebagai kerangka berpikir tertentu yang dipakai oleh media mengkonstruksi khalayak dalam melihat kenyataan dan bagaimana menghadapinya. Sehingga dalam hal itu mempengaruhi kepada khalayak dengan isi pesan.

Shoemaker dan Reese mengutip padangan teori kritis yang menyebut ideologi sebagai kumpulan ide-ide representasi dari sistem atau sebuah makna dari setiap kode yang memberi perintah pada individu atau kelompok dalam melihat

dunia. Pada level ideologi juga dipelajari hubungan antara pengemasan konten media dengan nilai-nilai, kepentingan dan hubungan dengan kekuasaan. (Shoemaker & Reese, 1996)

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Konten

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media atau merupakan produk elektronik. Secara bahasa, konten (*content*) memiliki arti isi, kandungan atau muatan. Sedangkan dalam konteks komunikasi dan media konten adalah sebuah pesan atau informasi yang disajikan melalui sebuah media, terutama media online.

Dalam penyajian konten dapat dilakukan menggunakan berbagai medium, seperti internet, televisi, CD audio, atau secara langsung seperti pertunjukan panggung. Sebutan konten juga digunakan untuk menentukan atau menetapkan identitas dan menguantifikasi beragam format dan jenis (*genre*) informasi sebagai bagian dari nilai tambah pada media. (Komunikasi Media, 2019)

2.2.2.2 Showbiz

Industri hiburan atau secara tidak resmi disebut *show business* atau *showbiz* merupakan salah satu bagian dari sub-industri yang dikhususkan pada hiburan. Istilah *showbiz* sering digunakan di media massa untuk menjelaskan perusahaan media massa yang mengontrol dalam memproduksi konten hiburan di media massa. Dalam hal ini media baru merupakan medium dari pembuatan konten *showbiz*.

2.2.2.3 Media Baru

Merujuk pada istilah bahwa media baru (*new media*) merupakan media digital, yang bersifat saling terhubung antar pengguna, terjadi komunikasi dua arah dan menggunakan bentuk komputasi. Era digital seperti sekarang, kecepatan penyebaran informasi atau konten dari media baru ditunjang dengan menggunakan

teknologi informasi dan komunikasi. Jadi media baru adalah hasil penggabungan berbagai jenis media yang didukung oleh internet. (Nugroho, 2020)

Media online atau cybermedia, internet media, dan new media memiliki arti berupa media yang tersedia dan disajikan secara online di website internet. Menurut Dewan Pers tentang Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) media siber adalah semua bentuk media yang menggunakan alat atau sarana internet, melakukan aktivitas jurnalistik dan berpedoman pada Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang telah ditetapkan Dewan Pers.

Pandangan komunikasi massa terhadap media online bahwa media online bagian dari media baru (*new media*). Istilah media baru merujuk kepada kemudahan akses berupa isi atau informasi tanpa batas waktu dan tempat. Media baru adalah sebutan pada bentuk media di luar media konvensional yaitu koran, majalah, radio, televisi dan film karena media baru mengacu pada perkembangan teknologi digital. (Romli A. M., 2018)

Media baru dan media lama masih dalam ruang lingkup media massa. Perbedaan keduanya terletak pada pola komunikasi, media baru bersifat komunikasi dua arah, sedangkan media lama hanya terjadi komunikasi satu arah atau tidak interaktif. Hal tersebut dipengaruhi oleh jaringan internet, media baru menggunakan jaringan internet untuk mengakses web, namun pada media lama seperti radio dan televisi tidak perlu menggunakan jaringan internet. (Nugroho, 2020)

2.2.2.4 Kebijakan Redaksi

Menurut Henz Eulau dan Kenneth Previt (1973) dalam (Tohir, 2013:17) mendefinisikan bahwa sebuah kebijakan merupakan keputusan yang tetap, hal itu ditandai dengan perbuatan yang berkelanjutan dan dilakukan secara berulang-ulang oleh mereka yang membuat kebijakan kemudian melaksanakannya.

Menurut Marbun (2003) kebijakan redaksional mencakup dua kata, yakni kebijakan dan redaksional. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kebijakan adalah rangkaian konsep dan asas yang menjadi dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan, dan cara bertindak: Pernyataan cita-cita, tujuan, prinsip atau pedoman untuk usaha manajemen dalam mencapai sasaran. (Asrianti, Herman, & Andi Akifah, 2019)

Sedangkan dalam manajemen media redaksi merupakan bagian atau divisi dalam sebuah media massa. Redaksi adalah tubuh di media massa atau pers yang bertugas memilih dan menyusun informasi atau berita yang akan dipublikasikan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia redaksi memiliki arti badan pada persuratkabaran yang memilih dan menyusun ke dalam surat kabar dan sebagainya. (Romeltea, 2021)

Kebijakan redaksi memiliki peran penting bagi media massa dalam melangsungkan sebuah perusahaan media. Kebijakan redaksi juga menjadi pembeda antara media massa satu dengan yang lainnya karena setiap media memiliki kebijakan redaksi yang berbeda. Hal tersebut menjadikan media menjadi lebih konsisten dalam mengemas informasi-informasi, adapun terjadi perubahan

penyampaian sebuah informasi di media adalah bentuk pengaruh dari berbagai faktor. (Asrianti, Herman, & Andi Akifah, 2019)

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

