

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Media massa saat ini tengah menikmati kebebasannya dan tidak lagi menjadi corong bagi penguasa negara, akan tetapi tidak berarti dengan serta merta media massa bebas dari kontrol pihak tertentu, ibarat keluar dari mulut buaya masuk ke mulut singa. Begitulah kira-kira penggambaran dari kondisi media massa saat ini. Meski tidak lagi menjadi corong penguasa akan tetapi media massa tidak pernah lepas dari intervensi sang pemilik modal yang dikuasai oleh segelintir orang yang notabene memiliki beragam kepentingan seperti kepentingan ekonomi, politik dan ideologi tertentu.

Eko Maryadi, pembicara yang merupakan anggota dewan pengarah Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI), mengungkapkan, “tantangan yang paling mengancam kebebasan pers Indonesia dewasa ini adalah intervensi pemilik media ke dalam ruang redaksi. Pola kepemilikan media yang terpusat pada segelintir penguasa, pengusaha, atau kombinasi dari keduanya, yang kini marak berkembang di Indonesia, membuat media tidak lagi bebas, tetapi dikontrol oleh kepentingan tertentu dan bukan rahasia lagi jika sebagian pemilik media sering menyusupkan misi politik dan bisnisnya ke dalam pemberitaan pers” ([berita2.com/nasional/umum/8058-intervensi-pemilik-media-ancam-kebebasan-pers.html](http://berita2.com/nasional/umum/8058-intervensi-pemilik-media-ancam-kebebasan-pers.html), 9 Desember 2010).

Salah satu kasus intervensi yang pernah dilaporkan ke Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta dan Lembaga Bantuan Hukum Pers (LBH Pers) adalah kasus pelarangan penayangan program investigasi *Sigi*. Program mengenai bisnis prostitusi di penjara itu sedianya disiarkan pada hari rabu tanggal 13 Oktober 2010 malam namun batal disiarkan. Sejumlah jurnalis *SCTV* mengaku pembatalan itu adalah perintah dari manajemen pemilik stasiun televisi itu. Keputusan pembatalan itu diduga terkait dengan adanya tekanan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Pasalnya, kementerian itu berulang kali menolak diwawancarai sebagai bagian dari upaya konfirmasi redaksi *SCTV*. Pihak kementerian bahkan mengirim stafnya ke redaksi *SCTV* meminta program itu tidak disiarkan. Ketika redaksi menolak permintaan itu, diduga kuat pemerintah memilih menekan pemilik *SCTV* dan akhirnya berujung pada pembatalan penayangan program investigasi tersebut ([mediaindependen.com/kabar-media/2010/10/15/dewan-pers-akan-panggil-sctv.html](http://mediaindependen.com/kabar-media/2010/10/15/dewan-pers-akan-panggil-sctv.html), 15 Oktober 2010).

Intervensi yang ditujukan kepada redaksi media pada akhirnya juga merupakan bagian dari upaya membendung aliran informasi yang seharusnya mengalir deras kepada publik. Situasi ideal ini hendak dihalangi, karena pemilik industri media kerap kali memiliki sejumlah agenda yang hendak ia hembuskan lewat redaksi media massa yang ia kuasai. Kalau sudah demikian, yang terjadi adalah fenomena swasensor (*self-censorship*) yang merebak di kalangan wartawan, dan yang lebih mengemuka kemudian media dijadikan alat propaganda atau tak lebih dari sekadar upaya kehumasan yang dilakukan oleh pemilik media yang mewakili grup bisnis tertentu (Haryanto, 30 April 2011).

Di negara berkembang seperti Indonesia, pemilik media biasanya adalah pengusaha yang memiliki hubungan dekat dengan penguasa. Kedekatan itu perlu demi kelancaran bisnisnya. Namun, bisa juga terjadi pemilik media sendiri adalah tokoh yang memiliki ambisi-ambisi politik. Maka, kepemilikannya terhadap sejumlah media, ia manfaatkan untuk mencapai tujuan-tujuan politiknya dan pada gilirannya, dengan memiliki kekuasaan politik, ia berharap bisa semakin mengembangkan bisnisnya. Jadi, kekuasaan politik dan penguasaan media terbukti terkait erat satu sama lain dan saling membutuhkan.

Selain berdampak terhadap adanya intervensi, pola pemusatan kepemilikan media yang berpusat pada segelintir orang ini juga akan berdampak pada *content* media. Adanya demokratisasi media ini berpengaruh pada ruang publik, di mana ruang publik tersebut didominasi oleh sejumlah agenda dari pemilik media yang sarat akan muatan politik. Hal ini dipertegas oleh pengamat komunikasi politik Universitas Indonesia, Effendi Gazali yang menilai bahwa pemusatan kepemilikan media di Indonesia saat ini sangat kental akan nuansa politik. Menurutnya kentalnya nuansa politik terjadi pada saat Presiden memberikan statement, maka tidak lama kemudian muncul seorang tokoh yang berada di belakang tv swasta yang ada. Tokoh tersebut muncul untuk memberikan perlawanan, melalui media yang dimiliki. Walaupun ini hak dia, namun bagaimana dengan hak publik sebagai pemilik frekuensi. (suaramerdeka.com/v1/index.php/read/2011/04/13/82831/Pemusatan-Kepemilikan-Media-Kental-Nuansa-Politik-).

Media massa juga tidak bisa terpisahkan dengan propaganda, lewat media massa inilah kemudian propaganda bisa terlaksana dengan baik terlepas itu oleh media audio, visual, ataupun audio visual. Media massa memang memiliki pengaruh yang sangat sentral dalam pembentukan opini publik sehingga dalam hal ini informasi yang diberikan dapat mempengaruhi keadaan komunikasi sosial pada masyarakat. Propaganda yang tidak berimbang tentunya memiliki kepentingan-kepentingan yang biasanya berkenaan dengan kepentingan politik, bertujuan untuk menjatuhkan figur atau tokoh-tokoh tertentu dan berusaha menaikkan pamor tokoh tertentu.

Salah satu contoh nyata adanya unsur propaganda yang bermuatan politik melalui media dapat kita lihat ketika *Metro TV* mencoba memperlihatkan sosok Surya Paloh dengan ormas barunya yang bernama Nasional Demokrat beberapa waktu lalu, mantan ketua dewan penasihat partai Golkar ini mendeklarasikan ormas tersebut pada hari Senin, 1 Februari 2010 sekitar pukul 15:00 WIB di Istora Senayan Jakarta. Kalangan terdekat Surya Paloh menginformasikan, organisasi ini akan menjadi cikal bakal partai baru yang akan diayomi Surya Paloh. Partai itu akan berkiprah mulai Pemilihan Umum 2014 ([matanews.com/2010/02/01/surya-paloh-deklarasikan-nasionaldemokrat/](http://matanews.com/2010/02/01/surya-paloh-deklarasikan-nasionaldemokrat/)). *Metro TV* menayangkan secara *live* acara deklarasi tersebut. Kemudian pada malam harinya *Metro TV* kembali menayangkan tayangan ulang dari acara deklarasi tersebut. Padahal di stasiun televisi lain tidak ada yang menayangkan detail acara deklarasi tersebut. Bahkan sekarang setiap kegiatan Nasional Demokrat selalu diliput dan ditayangkan sebagai berita di *Metro TV*.

Dalam pemberitaan tersebut sosok Surya Paloh selalu diberitakan sebagai seorang pemimpin yang mampu melakukan perubahan terhadap Indonesia melalui slogan yang diusung ormas tersebut yaitu “Restorasi Indonesia”. Hal ini ia lakukan agar publik mengetahui bahwa dirinya membentuk sebuah organisasi masyarakat yang lebih bersifat pengabdian masyarakat sehingga menimbulkan pandangan positif bahwa ia dekat dengan masyarakat. Padahal apa yang dilakukannya adalah wujud dari kekecewaan karena dirinya gagal terpilih menjadi ketua umum Partai Golkar. Dengan pola gerak yang propagandis dan dengan kekuatan ilusi melalui media yang dibangun Surya Paloh saat ini bisa dipastikan Nasdem sedang mempersiapkan pertarungan untuk merebut kekuasaan politik pada pemilu 2014.

Selain didominasi oleh sejumlah agenda dari pemilik media yang sarat akan muatan politik. Media massa juga kerap digunakan sebagai alat pencitraan dan pembenaran bagi pemiliknya. Seperti yang dilakukan oleh Aburizal Bakrie pada kasus semburan lumpur di Sidoharjo. di mana ketika pemberitaan kasus Lumpur Lapindo ramai dibicarakan di berbagai media massa, terdapat perbedaan dalam cara pemberitaan kasus tersebut di *TV One*, sebab seperti yang kita ketahui bahwa adik kandungnya Nirwan Bakrie merupakan *Chief Executive Officer (CEO)* sekaligus pemegang saham mayoritas Lapindo Brantas Inc maka dalam setiap pemberitaan yang muncul di *TV One* kata “Lumpur Lapindo” selalu diganti menjadi “ Lumpur Sidoharjo”. *TV One* selalu mengedepankan bahwa kasus tersebut disebabkan oleh fenomena alam dan bukan *human error* seperti pemberitaan pada media massa lain. Hal ini menghilangkan pandangan negatif

masyarakat tentang perusahaan tersebut melalui media pewartaan yang dimilikinya.

Inilah bahayanya media massa, ketika dijadikan alat hegemoni oleh pemilik media, sebab tidak dapat dipungkiri bahwa setiap media berusaha melindungi dan mengedepankan tokoh yang berada di belakangnya melalui pemberitaan-pemberitaan yang diatur sedemikian rupa sudut pandangnya untuk kemudian disajikan kepada masyarakat. Oleh karena itu kita perlu teliti dalam melihat berita atau wacana yang disajikan oleh media massa, mengingat fakta bahwa media massa nasional Indonesia saat ini tengah dikuasai oleh para konglomerat media, sehingga konten berita yang disajikan pun tidak serta merta dapat ditelan mentah-mentah begitu saja.

Perspektif bahwa media hanya dipandang sebagai 'alat' sebenarnya tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga fenomena yang umum di dunia, salah satunya seperti yang tertulis dalam buku yang berjudul *The Sack of Rome: Media+Money+Celebrity=Power= Silvio Berlusconi* yang ditulis oleh Alexander Stille mengisahkan tentang bagaimana perjalanan Silvio Berlusconi, pengusaha yang lalu menjadi raja media di Italia kemudian menjadi Perdana Menteri Italia. Kasus Berlusconi menunjukkan dengan amat jelas bagaimana penyalahgunaan kekuasaan dilakukan sangat telanjang lewat media yang ia miliki. Alih-alih jadi alat informasi yang cerdas kepada publik, media jatuh tak lebih dari komoditas yang digunakan siapapun pemiliknya untuk membela kepentingannya (Haryanto, 9 Juli 2011).

Orang yang berada di belakang sebuah media massa, secara langsung maupun tidak langsung, memang berkontribusi pada kebijakan media massa itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari materi pemberitaan yang dilaporkan media massa tersebut kepada khalayaknya. Semakin besar kontribusi pemilik dengan latar belakang dan kepentingan tertentu, maka semakin besar pula intervensi yang diberikan pada media massa tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh seorang jurnalis asal Jerman, Annet Keller terhadap independensi 4 media cetak nasional di Indonesia pada tahun 2004. Ia menyimpulkan bahwa media massa yang dinilai paling independen adalah surat kabar yang tidak memiliki pemilik saham mayoritas. Media tersebut adalah *Koran Tempo*. Tingkat otonomi dalam pemberitaan di *Koran Tempo* sangat besar. Hal ini sangat berbeda dengan *Media Indonesia*, di mana setiap wartawannya menghadapi intervensi yang masif dari pemilik mengenai apa yang harus ditulis atau diterbitkan dalam media tersebut. Dalam penelitiannya Annet juga menemukan bahwa *Republika* dan *Media Indonesia* merupakan dua media massa yang menerbitkan medianya karena adanya kepentingan sendiri atau kepentingan dari pembeli iklan. Sementara pada *Kompas* cenderung memberitakan sesuatu dengan sangat hati-hati. *Kompas* dapat terus memberitakan sesuatu yang tengah hangat di masyarakat, namun ketika dinilai sudah terlalu berlebihan, *Kompas* akan mengambil sikap mundur dengan tidak lagi memberitakannya ([unpad.ac.id/archives/18049](http://unpad.ac.id/archives/18049)).

Adanya keterpihakan terhadap pemilik media inilah yang membuat independensi media tersebut sebagai media massa di dalam publik dipertanyakan. Pemberitaan dalam media massa patut untuk diragukan, sebab tekanan-tekanan

dari pemilik media akan mengakibatkan pemberitaan media menjadi tidak obyektif dan akan mencoreng peran media massa sebagai ruang publik dengan membunuh idealisme seorang jurnalis. Padahal jika mengacu pada konsep Habermas, media massa merupakan *public sphere* yang seharusnya dijaga dari berbagai kepentingan.

*Suara Merdeka*, sebagai surat kabar regional terbesar dan berpengaruh di Jawa Tengah juga tidak terlepas dari fenomena ini. Perusahaan surat kabar keluarga yang sudah memasuki usia 61 tahun ini membawahi beberapa media lain seperti koran *Wawasan*, tabloid otomotif *Otospeed*, tabloid keluarga *Cempaka*, radio *Trax FM*, radio *Suara Sakti*, televisi *TV-KU*, *Cybernews Tv* dan *Suara Merdeka online*. Saat ini *Suara Merdeka* dipimpin oleh Kukrit Suryo Wicaksono sebagai generasi ketiga. Selain menjabat sebagai CEO *Suara Merdeka*, Kukrit Suryo Wicaksono juga merupakan ketua Kadin (Kamar Dagang dan Industri) Jawa Tengah periode 2011-2016. Ada hal menarik untuk diamati disini yaitu ketika CEO (*Chief Executive Officer*) *Suara Merdeka* ini masih menjadi kandidat ketua Kadin Jawa Tengah, ia terindikasi menggunakan media pewartannya yang notabene adalah ruang publik untuk melakukan “sosialisasi” atas visi dan misinya dalam organisasi kadin melalui pemberitaan dan iklan kampanye. Meskipun Kukrit Suryo Wicaksono merupakan calon tunggal dalam pemilihan ketua kadin Jateng, namun ia tetap sibuk mengekspos dirinya dalam pemberitaan di media miliknya. Apa yang dilakukannya lebih berupa promosi. Fakta ini dapat dilihat melalui beberapa pemberitaan yang termuat di *Suara Merdeka* sebelum pemilihan dan sesudah pemilihan dilakukan yaitu sekitar bulan April sampai Juni. Di sana

kita akan menemukan beberapa pemberitaan yang mengekspos CEO *Suara Merdeka* ini, beserta kegiatan kadinnya seperti pada :

Tabel 1.1

Pemberitaan Pemilik *Suara Merdeka* Sebelum dan Sesudah  
Pemilihan Calon Ketua Kadin Jateng Periode 2011-2016 (Terlampir)

No	Tanggal	Halaman	Judul Berita
1	6 April 2011	Hal 5	Dukungan terhadap Kukrit mengalir “Jelang Musprov Kadin Jateng”
2	7 April 2011	Hal K	Sosok muda yang mumpuni “Kukrit SW kandidat ketua kadin Jateng”
3	21 April 2011	Hal 5	Kadin se-Pati solid dukung Kukrit
4	3 Mei 2011	Hal 5	Serahkan pada yang punya zaman “Panitia muprov kadin beraudiensi dengan Ir. Budi Santoso”
5	6 Mei 2011	Hal 5	Dukungan kepada Kukrit terus mengalir “Hari terakhir, hanya satu calon mendaftar”
6	11 Mei 2011	Hal 4	Kadin Jateng segera mulai babak baru
7	12 Mei 2011	Hal 1	Kukrit pimpin Kadin Jateng 2011
8	16 Juni 2011	Hal 5	Kadin Jateng dorong batik Pekalongan
9	17 Juni 2011	Hal 5	Kadin Jateng diminta damping UMKM
10	18 Juni 2011	Hal 1  Hal 12	Kadin harus bermanfaat untuk masyarakat Jateng “Lebih baik jadi Sandiango Uno” Berita dilengkapi dengan mengekspos foto pelantikan Kukrit sebagai ketua kadin Jateng ( satu halaman penuh ).

Praktik penyalahgunaan terhadap kepercayaan yang diberikan pemerintah melalui Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP), memang kerap kali terjadi pada media massa di Indonesia, hal tersebut telah menghagemoni pemikiran publik, bahwa penggunaan media oleh pemiliknya merupakan hal yang sudah biasa terjadi, akibatnya masyarakat kita menjadi kurang kritis terhadap pelanggaran undang-undang tentang pers nomor 40 tahun 1999 pasal 3 yang berbunyi: “pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial”. Jika media hanya sebagai alat untuk meraih kekuasaan hal tersebut berarti mengingkari hak publik. Ruang publik tidak menjadi milik publik lagi tapi menjadi milik penguasa media.

Menurut pengamat komunikasi, Djalaludin Rakhmat, masyarakat di era informatif saat ini harus mampu memiliki sikap kritis terhadap media. Menurutnya, perlu ada gerakan sosial masyarakat untuk membangun media yang mendidik dan mencerdaskan. Pengaruh kuat media saat ini, seringkali hanya dijadikan sebagai alat untuk pencitraan bagi kepentingan pemiliknya. Hal ini membuat media seringkali gagal menjadi alat pembelajaran (Republika.co.id).

Memang tidak dapat dipungkiri lagi bahwa pada dasarnya media selalu memiliki celah untuk dimasuki unsur subjektivitas, yang menyebabkan berita menjadi tidak berimbang. Memang tidak mungkin untuk menghilangkan unsur subjektivitas tersebut, karena yang melakukan semua prosesnya juga adalah seorang subjek. Yang dapat dilakukan adalah mengurangi kadar subjektivitas tersebut. Jadi, berita yang objektif adalah berita yang unsur subjektivitasnya paling kecil atau rendah. Reese dan Shoemaker (1991) dalam bukunya *Mediating*

*The Message*, misalnya, menguraikan bahwa isi media sangatlah dipengaruhi oleh berbagai pihak. Termasuk, potensi adanya pengaruh dari para pemilik media itu sendiri dan pengaruh tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi pemberitaan pada media sebab media massa merupakan agen konstruksi sosial yang mendefinisikan sebuah realitas.

Memang tidak ada perusahaan media swasta apalagi pemerintah yang bebas dari campur tangan pemilik. Sebab pemilik media tidak akan membiarkan media massa miliknya menggerogoti kepentingannya. Namun dengan adanya jurnalis yang bersikap profesional di dalam media maka diharapkan intervensi itu tetap bisa dibatasi. Pergulatan antara idealisme sebuah media dengan kepentingan praktis pemilik media akan terus berjalan di sinilah sikap profesionalisme orang media berperan. Mereka harus bisa memberikan argumentasi intelektual untuk mencegah campur tangan secara sembrono kepentingan pemilik media ([journalist-adventure.com/?p=158](http://journalist-adventure.com/?p=158)).

Hingga saat ini tampaknya belum ada kesadaran dari pemilik media untuk menjadikan media pewartannya sebagai ruang bagi publik. Sebab media massa sendiri hingga kini masih berada di bawah sebuah struktur kekuasaan pasar dan pemilik media sendiri akan selalu membayangi setiap informasi yang akan disampaikan oleh media tersebut.

## 1.2 Perumusan Masalah

Beberapa pemberitaan di *Suara Merdeka* memperlihatkan bahwa isi media tidak sepenuhnya independen dan bebas dari berbagai kepentingan, terutama kepentingan pemilik. Pada akhirnya, harapan agar media dapat memberi ruang bagi publik untuk mengeluarkan ide, gagasan yang mereka miliki pun hanya menjadi sebuah impian. Sebab, para penguasa pasar atau pemiliklah yang pada kenyataannya akan tetap menentukan wacana publik dan ketika mereka campur tangan dalam pembentukan opini di media massa maka opini tersebut bukan lagi menjadi milik publik karena sudah dikuasai oleh para elite media, politik, maupun ekonomi.

Dengan demikian, ruang publik yang seharusnya menjadi tempat diskusi publik telah bertransformasi menjadi ruang bagi para kapitalis untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Media menjadi wahana yang tidak lagi membela kepentingan publik melainkan membela kepentingan para pemilik media dan menjadi ruang bagi kaum kapitalis untuk memperoleh kekuasaan. Fenomena seperti ini disebut oleh Habermas sebagai refeodalisasi ruang publik yang artinya adalah opini publik yang pada awalnya terbentuk melalui proses diskursif (perdebatan melalui wacana yang sehat) dan kesepakatan (konsensus), kini telah diambil alih oleh kalangan elite media, yang tidak lain merupakan pemilik itu sendiri.

Kenyataan inilah yang marak terjadi dalam industri media massa di Indonesia saat ini, tidak tersedia lagi ruang kosong bagi publik. Semua ruang selalu dipenuhi dengan program-program yang berisikan kepentingan para

pemilik media, politisi, bahkan pengiklan. Keadaan ini diperparah dengan tidak bisa terlepasnya media dari pengaruh pihak lain dalam kegiatan *gatekeeping*-nya, yaitu proses penyeleksian berita-berita yang akan dimuat. Kondisi ini, menempatkan para pekerja media dalam sebuah dilema. Para pekerja media dihadapkan pada dua kondisi yang bertolak belakang, yaitu antara idealisme media yang objektif dan independen, dengan pengaruh dan intervensi dari berbagai faktor dalam hal memproduksi berita.

Disinilah terdapat hal menarik untuk diteliti yaitu bagaimana *Suara Merdeka* menampilkan sosok Kukrit Suryo Wicaksono sebagai CEO *Suara Merdeka* dalam pemilihan ketua Kadin Jawa Tengah periode 2011-2016.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses *gatekeeping* yang dilakukan oleh *Suara Merdeka* dalam memberitakan sosok Kukrit Suryo Wicaksono sebagai CEO *Suara Merdeka* dalam pemberitaan tentang pemilihan ketua Kadin Jateng periode 2011-2016.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

Memberikan informasi dan pengetahuan, serta memperluas dan menambah khasanah penelitian di bidang ilmu komunikasi melalui analisis dalam studi komunikasi massa, khususnya terkait dengan persoalan proses *gatekeeping* di dalam kajian media cetak.

### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Memberikan pertimbangan kepada media cetak yang bersangkutan, yaitu *Suara Merdeka*, bahwa ada beberapa pemberitaan yang terlihat jelas mengandung muatan politis dan kepentingan dari pihak tertentu yang mempengaruhi proses *gatekeeping*, sehingga informasi yang disampaikan tidak objektif dan mengarahkan pola pikir *audience* ke satu objek yang diinginkan oleh komunikator.

### **1.4.3 Signifikansi Sosial:**

Memberikan pengetahuan dan informasi kepada publik untuk lebih selektif dalam mengonsumsi pemberitaan yang terdapat di surat kabar, karena banyak pesan di media yang dipengaruhi dan mengandung unsur kepentingan pihak tertentu dengan penelitian ini diharapkan masyarakat menjadi lebih kritis terhadap media, sehingga ke depan media bisa menjadi ruang publik yang sesungguhnya.

## **1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Menurut Egon G. Guba dan Yvonna S. Lincoln, tujuan dari penelitian dalam paradigma kritis adalah mengubah dunia yang timpang, yang banyak didominasi oleh kekuasaan yang menindas kelompok bawah (Guba & Lincoln, 1994:113). Sejalan dengan pernyataan para ahli tersebut, penelitian ini bertujuan mengkritik adanya fenomena penggunaan ruang publik oleh pemilik media dalam dunia persuratkabaran.

### **1.5.1.1 Aspek Ontologis**

Aspek ontologis dalam penelitian ini menggunakan paradigma kritis yang menekankan pada *realisme historis*. Dalam pendekatan ini, realita diasumsikan bersifat semu dan lentur yang dibentuk oleh kesatuan faktor-faktor sosial, politik, ekonomi, budaya, etnik dan gender, yang kemudian mengkrystal seiring dengan perjalanan waktu. Realitas penuh berisi konflik dan diatur oleh *hidden underlying structure*. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengkritik adanya fenomena penggunaan ruang publik oleh pemilik media dalam media pewartannya melalui proses *gatekeeping* yang dilakukan media dan memberi kesadaran kritis pada masyarakat bahwa informasi atau berita tidak semuanya sesuai dengan realita yang ada. Maka secara ontologis, substansi penelitian ini telah mengikuti paradigma kritis.

### **1.5.1.2 Aspek Epistemologis**

Pada tataran ini, penelitian bercirikan transaksional/subjektivitas, serta temuan-temuan penelitian yang diperantarai oleh nilai. Hubungan peneliti dengan objek yang diteliti dalam penelitian ini diasumsikan berhubungan secara interaktif dengan nilai-nilai yang dimiliki peneliti. Oleh sebab itu apa yang ditemukan dari hasil penelitian tentang proses *gatekeeping* di *Suara Merdeka* akan mengandung nilai subyektif yang tidak dapat dihindarkan.

### **1.5.1.3 Aspek Metodologis**

Secara metodologis, penelitian ini bersifat dialogis dan dialektis. Sifat transaksional penelitian ini mensyaratkan sebuah dialog yang bersifat dialektik

antara peneliti dengan subjek penelitian agar dapat mengubah ketidaktahuan dan kesalahpahaman menjadi kesadaran yang lebih mendalam agar dapat menerima struktur-struktur yang diantarai secara historis sebagai sesuatu yang tidak dapat diubah ke dalam kesadaran yang lebih diinformasikan. Kriteria kualitas penelitian menggunakan *historical situatedness*, di mana peneliti memperhatikan konteks historis, sosial budaya, ekonomi dan politik dari proses *gatekeeping* di *Suara Merdeka* ini.

#### **1.5.1.4 Aspek Aksiologis**

Dalam penelitian ini, asumsi berkaitan dengan posisi *value judgements*, etika dan pilihan moral peneliti dalam suatu penelitian. Nilai, etika dan pilihan moral merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah penelitian. Peneliti disini menempatkan diri sebagai *transformative intellectual*. Tujuan penelitian tentang proses *gatekeeping* ini bersifat kritik sosial.

#### **1.5.2 State Of The Art**

Dari penelitian tentang intervensi pemilik dalam medianya, peneliti berhasil mengumpulkan tiga penelitian yang dianggap relevan dengan tema sehingga dapat digunakan sebagai pembanding, penambahan, serta penyempurnaan laporan penelitian yang sudah ada. Di sini peneliti mengambil subjek penelitian yang berbeda dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan. Jika banyak penelitian menyoroti proses *gatekeeping* dalam sebuah program acara atau berita tentang sebuah peristiwa, misalnya tindak kriminal, kasus korupsi, dan lain sebagainya. Maka penelitian yang dilakukan peneliti kali ini fokus menyoroti tentang

bagaimana proses *gatekeeping* yang dilakukan oleh sebuah surat kabar berskala regional di Jawa Tengah terhadap pemberitaan tentang pemilik media dalam media pewartannya.

Tabel 1.2

Beberapa Penelitian Tentang Intervensi Pemilik Media  
Dalam Media Pewartannya.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Uraian Penelitian
1	Upaya penciptaan ruang publik dalam bentuk parodi politik di televisi: Kajian ekonomi politik terhadap Republik BBM di <i>Indosiar</i>	Adri Firmansyah Ponsen Universitas Indonesia Jakarta	Tujuan peneliti adalah untuk mengamati interaksi antara penguasa dan pengusaha dalam mengintervensi ruang publik dalam tayangan televisi, <i>Republik BBM</i> dan menyingkap pertalian hubungan antara studi ekonomi politik media dan studi ruang publik media dalam sebuah program tayangan. Metode yang dipakai oleh peneliti adalah studi kasus. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi literatur (kepuustakaan), wawancara mendalam dan observasi terhadap tayangan program <i>Republik BBM</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan terjadi intervensi pemilik modal televisi yang akan berdampak pada ranah media yang seharusnya netral.
2	Proses Gatekeeping dalam Produksi Berita di Program Suara Anda <i>Metro TV</i> : Sebuah Observasi Proses Produksi Program	Kristy Anggreini Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses <i>gatekeeping</i> yang dilakukan oleh bagian redaksi dan staf-staf produksi di program <i>Suara Anda Metro TV</i>

	di Media Massa Televisi	Politik Universitas Diponegoro Semarang	<p>dalam memilih dan menyeleksi berita, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan proses produksi informasinya, mulai dari proses awal produksi sampai proses dimana <i>output</i> dari pesan tersebut dihasilkan berupa tayangan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan etnografi. Maka dilakukan penelitian budaya dengan observasi lapangan. Data-data diperoleh dengan cara wawancara dan observasi.</p> <p>Dari keseluruhan hasil penelitian mengenai proses <i>gatekeeping</i> di <i>Suara Anda Metro TV</i> ini, dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Suara Anda</i> melalui setiap level dalam proses <i>gatekeeping</i> programnya, mulai dari level individual sampai dengan sistem sosial.</li> <li>2. Level yang paling dominan adalah level organisasi.</li> <li>3. Surya Paloh sebagai <i>owner Metro TV</i> memiliki pengaruh yang sangat besar dalam redaksi <i>Metro TV</i>.</li> <li>4. Tercipta budaya organisasi paternalistik yang berpusat pada <i>owner</i>.</li> </ol>
3	Strategi Elit Nasional Demokrat Dalam Penggunaan <i>Metro TV</i> Sebagai Alat Politik Pencitraan Kepada Masyarakat	Nato Nagara Witjaksono Universitas Airlangga Surabaya	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah Surya Paloh sebagai pemilik <i>Metro TV</i> sekaligus ketua umum Nasional Demokrat meyakini ideologi dan pemikiran Nasional Demokrat dalam setiap iklan serta pemberitaannya pada <i>Metro TV</i>. <i>Metro TV</i> dijadikan sebuah alat untuk membantu</p>

			<p>Nasional Demokrat melakukan pencitraan pada masyarakat dan kemudian mengembangkan isu-isu politik yang sesuai dengan aspirasi dan cita-cita Nasional Demokrat itu sendiri. Jadi, <i>Metro TV</i> merupakan sarana utama ormas Nasional Demokrat dalam menyampaikan gagasan-gagasan organisasi.</p>
4	<p>Konstruksi Harian Media Indonesia Terhadap Partai Golkar dalam Berita Hak Angket Kasus Mafia Pajak : Studi Analisis Framing Berita Hak Angket Kasus Mafia Pajak pada Harian Media Indonesia.</p>	<p>Firdha Yuni Gustia Universitas Sumatera Utara Medan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan <i>Media Indonesia</i> tidak lagi memberitakan Partai Golkar secara positif seperti dulu ketika Surya Paloh sebagai pemilik <i>Media Indonesia</i> masih berkiprah di Partai Golkar. Namun sejak kekalahannya pada pemilihan ketua umum Partai Golkar pada Musyawarah Nasional Golkar tahun 2009, Surya Paloh tidak lagi aktif di partai golkar. Hal ini berimplikasi pada perubahan arah pemberitaan <i>Media Indonesia</i> mengenai Partai Golkar saat ini. Dalam beberapa berita, MI menggambarkan Partai Golkar sebagai partai yang tidak konsisten dalam pengajuan hak angket. Selain itu, <i>Media Indonesia</i> juga memberi bingkai Partai Golkar sebagai partai pengecut yang tidak akan berani mengambil posisi sebagai oposisi dalam pemerintahan. Secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan perubahan ideologi pemilik Harian MI</p>

			mempengaruhi perubahan frame pemberitaan media pula.
--	--	--	--

### 1.5.3 Teori *Gatekeeping*

Ada dua paradigma atau kerangka dasar penting yang bersaing untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan spesifik tentang pekerja media dalam organisasi mereka dan tentang mekanisme kontrol itu sendiri yaitu *structural functionalist* atau yang lebih dikenal dengan *liberal pluralist* dan *critical / social class based*. Setiap paradigma memiliki pemahaman tersendiri tentang bagian-bagian yang terdapat di dalam paradigma tersebut. Misalnya jika *liberal pluralist* menyebut istilah *gatekeeping* untuk mengontrol sebuah pemberitaan maka *critical/ social class based* menyebutnya dengan istilah *self censorship* (Schulman dalam Downing, Mohammadi, dan Sreberny-Mohammadi(eds),1990:115) Nilai validitas dari kedua perspektif ini memungkinkan kita untuk mengambil beberapa kesimpulan yang sesuai dengan objek studi kita dan bahkan lebih penting, untuk menyetujui tentang pertanyaan seperti apa yang menjadi perhatian kita selanjutnya dan penelitian ini meminjam istilah dari salah satu bagian dari paradigma *liberal pluralist* yaitu *gatekeeping* untuk membahas masalah tentang pemberitaan sosok pemilik media dalam media pewartaan miliknya. Istilah tersebut dipilih karena sesuai dengan objek studi peneliti dan memudahkan pemahaman karena istilah *gatekeeping* terkesan lebih bersifat teknis redaksional.

Proses *gatekeeping* dalam komunikasi massa dapat dilihat dalam sebuah kerangka sistem sosial, yang terdiri dari serangkaian subsistem, yang mana

menjadi perhatian utama yang meliputi mengontrol informasi dalam sebuah kepentingan untuk memperoleh tujuan sosial lainnya ( Donahue, 1972: 42).

Proses *gatekeeping* merupakan aktivitas yang dilakukan dalam sebuah institusi komunikasi, salah satunya adalah media massa. Diskusi mengenai proses *gatekeeping* ini dimulai pada poin di mana para pekerja komunikasi mempelajari dan memahami pesan-pesan yang aktual atau potensial, dan kemudian akan berhenti pada poin di mana pesan-pesan tersebut akan disampaikan kepada penerima.

Awalnya *gatekeeping* adalah proses penyeleksian berita-berita dalam sebuah media massa. Tetapi pada perkembangannya proses *gatekeeping* tidak sekadar menyeleksi. Menurut Donahue, Tichenor, dan Olien (dalam Shoemaker, 1991: 1), *gatekeeping* bisa diartikan sebagai sebuah proses luas yang meliputi kegiatan mengontrol informasi, yang mencakup semua aspek pengkodean pesan. Jadi, *gatekeeping* tidak hanya menyeleksi, tetapi juga menyembunyikan, mentransmisi, menajamkan atau menonjolkan, menyangkan, mengulang, dan menentukan waktu pemunculan sebuah informasi.

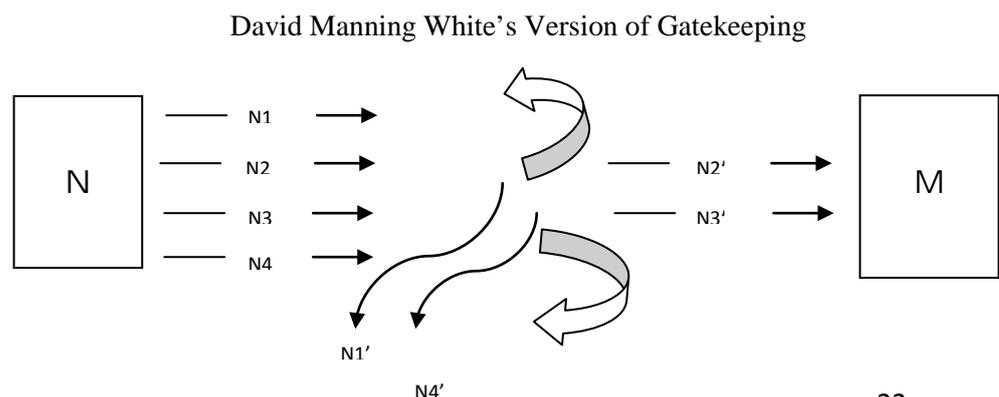
Studi tentang *gatekeeping* ini memberikan gambaran kepada para peneliti media massa tentang struktur konseptual untuk membandingkan antara isi media dengan beberapa ukuran tentang realitas. Studi *gatekeeping* bisa digunakan untuk mengevaluasi norma profesional mengenai keseimbangan dan objektivitas berlawanan dengan bias dan distorsi, di mana proses seleksi tersebut menghasilkan isi media yang merefleksikan sebuah realitas. Ketika sebuah kejadian ditolak oleh media untuk diberitakan maka kejadian tersebut tidak akan

menjadi bagian dari realitas sosial. Sedangkan ketika sebuah kejadian ditayangkan atau diberitakan, maka berita tersebut tidak hanya menjadi realitas sosial yang dibuat oleh media, tetapi juga akan mempengaruhi seseorang dalam melihat dunianya.

Istilah *gatekeeping* sendiri pertama kali dipublikasikan oleh Kurt Lewin pada tahun 1947 (Shoemaker, 1991: 5). Pintu masuk ke tiap *channel* pada tiap bagian disebut sebagai “*gate*” dan perpindahan dalam *channel* dikontrol oleh seorang atau beberapa orang yang disebut *gatekeeper*. Di awal munculnya konsep “*gatekeeper*” tersirat makna kekuasaan. “Mr Gates” adalah istilah dari seseorang yang melakukan penyeleksian dan mengatur informasi yang akan di sampaikan kepada publik dan sejak konsep pertama ini muncul dalam karya David White di tahun 1950, konsep ini masih tetap menonjol.

Dalam proses *gatekeeping* pesan, ada beberapa model, salah satunya model dari David Manning White (Shoemaker, 1991: 10). Keputusan penyeleksian pesan menurut White sangat subjektif. Pesan-pesan ditolak berdasarkan evaluasi pribadi mengenai isi pesan, karena *space* di media, dan karena pesan sejenis yang sudah ditayangkan. Berikut ini adalah gambar model *gatekeeping* White.

Gambar 1.1



Keterangan:

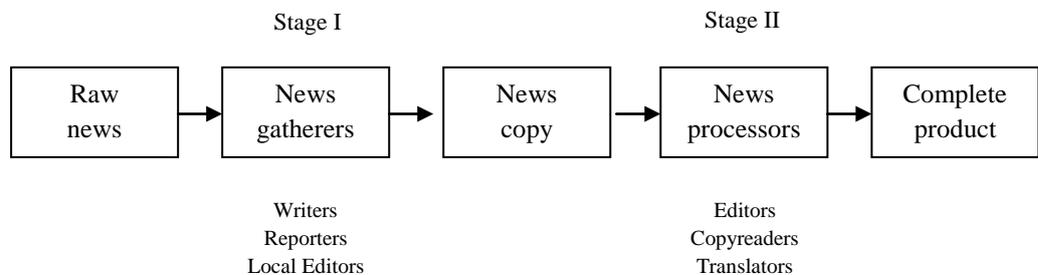
N : source  
N 1,2,3,4 : news items  
N2' , N3' : selected items  
M : audience  
N1' , N4' : discarded items

Dari gambar bisa dilihat bahwa N (*source*) merupakan sumber-sumber berita, yang mengirimkan berbagai berita atau *news items* (N1, N2, N3, dan N4) kepada *gatekeeper* media. Kemudian *gatekeeper* media menyeleksi beberapa berita yang layak untuk ditayangkan (N2' dan N3' sebagai *selected items* atau berita-berita yang lolos seleksi), sedangkan beberapa *item* berita yang tidak layak dibuang (N1 dan N4 sebagai *discarded items*). Berita-berita yang lolos seleksi lah (N2' dan N3') yang kemudian disampaikan kepada *audience* media (M).

Selain White, Bass juga menggambarkan model *gatekeeping*. Dalam model *gatekeeping* dari Bass ada dua tahapan pada proses *gatekeeping*, yaitu *news gathering* dan *news processing*. Berikut ini adalah gambar model *gatekeeping* dari Bass:

Gambar 1.2

Bass's Model of Gatekeeping



Sumber: Shoemakers, 1991: 15

*Gatekeeping* model Bass ini diawali dari pengambilan informasi berupa data mentah dari berbagai sumber atau *channel*. Di sinilah terjadi proses *gatekeeping* tahap pertama yang dilakukan oleh *news gatherers*, salah satunya reporter. Data-data mentah yang masuk diproses menjadi tulisan berita (*news copy*), dan proses inilah yang merupakan tahap kedua, dan dilakukan oleh *news processors*, misalnya editor. Kemudian *news copy* yang sudah selesai tersebut ditransmisikan kepada *audience* berupa produk jadi dari berita.

Orang yang melaksanakan kegiatan *gatekeeping* ini disebut *gatekeeper*, yaitu orang yang menentukan apakah sebuah berita harus diringkas, dibuang, atau diubah sebelum sampai ke *audience*. *Gatekeeper* merupakan beberapa individu yang bertugas melakukan pengolahan informasi sebelum informasi tersebut sampai ke *audience*, sehingga informasi yang sampai ke *audience* tersebut telah diolah oleh *gatekeeper* sesuai dengan visi dan misi dari media yang bersangkutan. Gambaran tentang seorang *gatekeeper* adalah pekerja media profesional yang memungkinkan membuka dan menutup portal informasi melalui *gate* antara peristiwa dan hasil laporan mereka. Dalam sebuah *newsroom*, seorang reporter dapat menjaga *gate* agak lebih profesional dari reporter pemula, seorang editor kota dianggap lebih baik dari seorang reporter, pimpinan editor lebih baik dari editor dan publisher yang terbaik dari semuanya. (Schulman dalam Downing, Mohammadi, dan Sreberny-Mohammadi (eds), 1990: 116) Esensi utama dari *metaphora gatekeeper* dari sudut pandang *liberal pluralist* adalah tentang bagaimana kontrol dapat dilaksanakan demi kepentingan model pers bebas dari organisasi media tersebut.

*Gatekeeper* memiliki peran yang sangat penting di dalam sebuah institusi media, karena seperti yang kita ketahui bahwa peristiwa atau data yang dimiliki oleh media untuk menjadi bahan pesan yang akan dimuat sebagai berita sangat banyak, dan tidak semua bahan tersebut akan dimuat. Maka di sinilah perlu adanya pemilihan, pemilahan, dan penyesuaian sesuai dengan media tersebut. *Gatekeeper* juga berfungsi menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan. Jadi *gatekeeper* adalah pihak yang berperan dalam menentukan pengemasan sebuah pesan media dan menghasilkan kualitas dari pesan yang disampaikan itu.

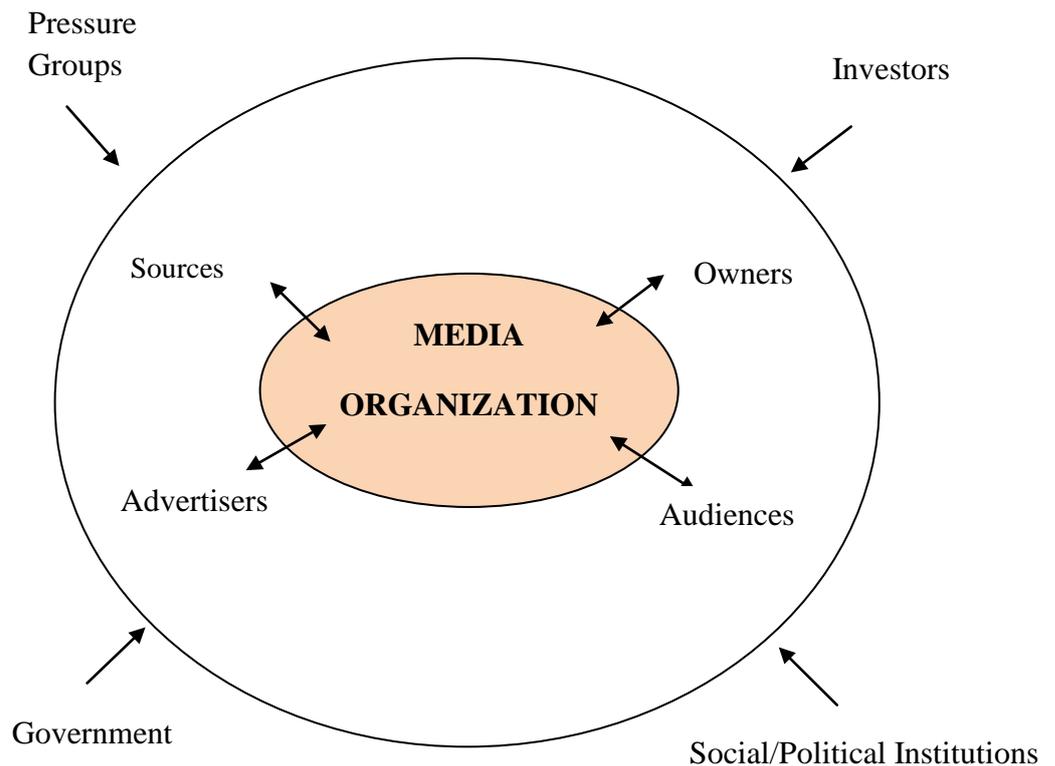
Ada banyak atribut nilai berita, yang menentukan layak tidaknya suatu berita untuk dimunculkan, antara lain *timeliness, proximity, importance, impact* atau *consequence, interest, conflict* atau *controversy, sensationalism, prominence, novelty, oddity* atau *unusual* (Shoemaker, 1991: 21-22). Selain itu sikap dan nilai individu juga berpengaruh pada proses *gatekeeping*, seperti yang diungkapkan oleh Kerrick, Anderson, dan Swales (dalam Shoemaker, 1991:26) bahwa opini personal/ pribadi para *gatekeeper* akan mempengaruhi penyeleksian argumen-argumen dalam berita dan editorial.

Dalam memproduksi berita, pekerja media juga dipengaruhi oleh berbagai faktor luar. Dennis Mc Quail menyebutkan faktor luar tersebut dalam dua kategori. Kategori pertama dengan tingkat pengaruh langsung yang terdiri atas sumber berita (*sources*), pemilik (*owners*), pemasang iklan (*advertisers*), dan khalayak (*audiences*). Kategori kedua terdiri atas kelompok penekan (*pressure groups*), penanaman modal (*investor*), pemerintah (*government*), institusi

sosial/politik (*social/political institutions*). Pengaruh luar tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.3

The Media Environment Sources Of Demand and Constraint



Sumber: Denis McQuail, 1992: 82

Pamela J. Shoemaker meringkas berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pemberitaan, yakni level individual, level rutinitas media, level organisasi, level institusional/ sosial, dan level sistem sosial, yang akan dijelaskan sebagai berikut( Shoemaker, 1991: 32-70) :

### 1.5.3.1 Level Individu ( *Individual Level* )

Studi *gatekeeping* pada tataran level individu memperhatikan pada teori-teori berpikir, yaitu bagaimana *gatekeeper* mengevaluasi dan menginterpretasi pesan-pesan; teori-teori dalam pengambilan keputusan; dan karakteristik personal individu para *gatekeeper*, latar belakang, nilai, aturan, dan pengalaman. Pada tahap ini akan dilihat isi pesan yang ada dalam media massa dipengaruhi oleh faktor intrinsik para pekerja media.

a. *Models of thinking* (model berpikir).

Sebelum seorang *gatekeeper* bisa memutuskan apakah sebuah pesan bisa melewati *gate*, *gatekeeper* harus berpikir mengenai pesan tersebut, berdasarkan pada karakteristik individual dan lingkungan.

b. *Second-guessing* (terkaan kedua).

Istilah ini pertama kali disampaikan oleh Hewes dan Graham. *Second-guessing* adalah istilah untuk menjelaskan bagaimana orang mengevaluasi dan menginterpretasi pesan, yang merupakan proses kognitif di mana seseorang mencoba membenarkan atau membiarkan pesan dengan membawa pengetahuan sebelumnya untuk menginterpretasi pesan.

c. *Cognitive heuristics*, yaitu dimana menunjukkan bahwa *gatekeeper* juga manusia biasa, dan mereka mengalami jenis proses kognitif yang sama dengan orang lain.

d. *Decision making* (pengambilan keputusan). Keputusan adalah pilihan yang rasional dari beberapa pilihan yang ada, berdasarkan pada nilai

yang diharapkan. *Gatekeeping* hampir sama halnya dengan proses pengambilan keputusan seorang konsumen karena *gatekeeper* adalah konsumen, produsen, dan distributor pesan. *Gatekeeper* mengambil beberapa pesan dan menolak beberapa lainnya, dan kemudian pesan yang terpilih akan didistribusikan lagi.

- e. *Values* (nilai-nilai), yaitu nilai sosial yang memandu dalam produksi berita.
- f. *Characteristics of individual gatekeepers* (karakteristik individual *gatekeeper*), terbagi menjadi dua kelompok, yaitu struktur kognitif (bagaimana orang berpikir dan berbicara tentang sesuatu) dan motivasi (nilai, kebutuhan, dan rintangan yang datang).
- g. *Role conceptions* (gambaran aturan). Ide-ide komunikator tentang apa yang menjadi permintaan dari pekerjaan mereka juga mempengaruhi pilihan-pilihan *gatekeeping*.
- h. *Types of jobs* (jenis pekerjaan), di mana kegiatan dalam media terbagi dua, yaitu *news gathering* dan *news processor*. Dan proses *gatekeeping* biasanya terjadi dalam *news processors*.

Dalam bukunya *Mediating The Message*, Shoemaker dan Reese (Shoemaker dan Reese, 1991: 66-103) membagi beberapa hal yang menjadi faktor-faktor intrinsik individu yang mempengaruhi proses *gatekeeping* ini, yaitu:

- a. Latar belakang dan karakteristik, antara lain dipengaruhi oleh jender, etnis, orientasi seks, asal para *gatekeeper* apakah dari kalangan biasa

atau kalangan elit, evolusi dalam dunia karir, dan tingkat pendidikan para *gatekeeper*.

- b. Sikap personal, nilai, dan kepercayaan:
  - 1) Nilai dan kepercayaan pribadi, yaitu nilai-nilai yang dianut oleh para pekerja media, misalnya etnosentrisme, demokrasi, kapitalisme, individualis, moderat, dan kepemimpinan.
  - 2) Sikap politik individu.
  - 3) Orientasi kepercayaan/religiusitas individu.
  - 4) Aturan profesional, di mana para pekerja media bekerja *full-time* harus komitmen dengan pekerjaannya dan melayani kepentingan publik.
  - 5) Aturan mengenai etika

### **1.5.3.2 Level Rutinitas Komunikasi (*Communication Routines Level*)**

Perpindahan pesan melalui *channel* dari satu *gate* ke *gate* lain dikontrol oleh *gatekeeper* atau aturan yang tidak memihak, dan inilah yang disebut sebagai rutinitas komunikasi. Rutinitas berarti pola-pola, dilakukan sehari-hari, kegiatan yang dilakukan berulang-ulang yang dilakukan pekerja media dalam kegiatan kerjanya. Rutinitas ini menjadi standar pola pikir bagi pekerja media. Ketika seorang *gatekeeper* mengikuti norma rutinitas organisasi sebagai panduan dalam proses penyeleksian pesan, maka mereka merepresentasikan profesi mereka, dan tidak hanya bertindak sebagai individu. Rutinitas ini juga membantu arus kerja para pekerja media.

Rutinitas juga diartikan sebagai pola-pola, rutinitas yang selalu dilakukan, kegiatan yang dilakukan berulang-ulang, dan bentuk-bentuk yang digunakan oleh para pekerja media dalam melakukan pekerjaannya. Rutinitas ini yang menjadi standar kerja para pekerja media. Rutinitas mempengaruhi realita sosial yang diciptakan oleh media.

Yang menjadi sumber-sumber dalam rutinitas media ini adalah (Shoemaker dan Reese, 1991: 108-137):

- a. Orientasi pada *audience* (konsumen), yaitu apa yang menjadi ketertarikan dan keinginan *audience*, maka pesan tersebut yang akan diangkat oleh media. Hal ini biasanya berkaitan dengan nilai berita, antara lain *prominence/ importance, human interest, conflict/ controversi, unusual, timeliness, dan proximity*. Namun tidak hanya berdasarkan pada ketertarikan *audience* saja yang diangkat, tetapi juga media bisa membuat bentuk atau struktur berita sehingga *audience* bisa menjadi tertarik.
- b. Organisasi media, di mana organisasi membentuk pola-pola, kebiasaan, dan cara melakukan sesuatu. Organisasi media akan menentukan bagaimana dalam proses produksi beritanya, dan inilah yang disebut sebagai rutinitas media, yang kemudian menjadi standar institusional dan harus dipahami oleh semua pekerja media.
- c. Sumber eksternal: *supplier*, memiliki pengaruh dalam isi media melalui rutinitas media. Para *supplier* ini bisa melakukan paksaan terhadap rutinitas media.

- d. Rutinitas media juga bisa dilakukan melalui penelurusan secara resmi, *press release*, *press conference*, dan kejadian yang tidak bersifat spontan seperti pidato dan perayaan.

### **1.5.3.3 Level Organisasi (*Organizational Level*)**

Dalam level organisasi inilah banyak pertimbangan yang dilakukan terkait dengan bagaimana strategi pengambilan keputusan oleh kelompok dapat mempengaruhi proses *gatekeeping*. Sebab meskipun individu dan rutinitas berpengaruh, namun faktor organisasi ini juga dianggap penting karena organisasi yang membuat peraturan, dan merepresentasikan kepentingan organisasi. Organisasi diartikan sebagai sebuah institusi sosial dan formal. Setiap institusi media akan memiliki aturan-aturan yang berbeda, di mana setiap pekerja mulai dari tingkat atas sampai dengan tingkat bawah akan mengikuti aturan media tersebut dalam melakukan pekerjaannya.

Di dalam sebuah organisasi media akan selalu berhubungan dengan struktur organisasi yang secara hipotetik mempengaruhi pemberitaan. Pengelola media dan wartawan bukan orang tunggal yang ada dalam organisasi berita, sebaliknya ia hanya bagian kecil dari organisasi media tersebut. Ada struktur dan peran yang dimainkan oleh masing-masing individu yang memiliki kepentingan individual misalnya, selain bagian redaksi ada juga bagian pemasaran, bagian iklan, bagian sirkulasi, bagian umum, dan seterusnya. Masing-masing bagian tersebut tidak selalu sejalan. Mereka mempunyai tujuan dan target masing-masing, sekaligus strategi yang berbeda untuk mewujudkan target tersebut. Pada

*newsroom* misalnya saat berita-berita tersebut akan dipilih, bagian redaksi menginginkan agar berita tertentu yang disajikan, namun bagian sirkulasi menginginkan agar berita lain yang ditonjolkan karena terbukti dapat menaikkan penjualan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan *gatekeeping* pada level organisasi ini, antara lain sistem filter dan praseleksi, karakteristik organisasi (berkaitan dengan kultur organisasi), aturan batas-batas organisasi, dan sosialisasi organisasi (norma dan nilai). Menurut Hirsch (dalam Shoemaker dan Reese, 1991: 139) perspektif inilah yang berkaitan dengan perbedaan dalam aturan organisasi, struktur internal, tujuan, teknologi, dan pasar. Di mana semuanya dipengaruhi oleh aturan dari pemilik, tujuan media, dan kebijakan media. Bagaimana seorang *gatekeeper* bekerja bergantung pada media atau organisasi tertentu. Setiap organisasi berita, mempunyai banyak tujuan dan filosofi organisasi sendiri, berbagai elemen sangat mempengaruhi bagaimana seharusnya pekerja media bersikap, dan bagaimana juga seharusnya peristiwa disajikan dalam berita.

Ada satu hal yang patut kita waspadai dalam sebuah organisasi media, yaitu ketika pemilik media yang memiliki kepentingan tertentu ikut ambil bagian dalam struktur organisasi media tersebut. Hal ini akan mempengaruhi sedikit banyak isi media dan mempengaruhi independensi dari para pekerja media sebab pemilik media memiliki kekuasaan untuk menentukan apa yang harus dilakukan oleh media miliknya dalam setiap kegiatannya.

#### 1.5.3.4 Level Ekstramedia, Sosial/ Institusional

Ada beberapa institusi di luar media yang mempengaruhi proses *gatekeeping*, yaitu

a. Sumber informasi

Terdapat hubungan timbal balik antara media (sebagai *gatekeeper*) dan sumber informasi, di mana media membutuhkan informasi dari sumber, dan sumber informasi juga sering menggunakan media untuk menjangkau khalayak. Sumber informasi adalah aktor yang akan dimintai informasinya oleh jurnalis, sehingga jurnalis tidak bisa memasukkan apa yang tidak diketahuinya, dan informasi tersebut didapatkan dari sumber-sumber informasi tersebut. Beberapa sumber berita antara lain adalah reporter, pelayanan darurat, kontak publik, kontak pribadi, kantor berita, siaran pers, jumpa pers, pemirsa, saksi mata, dan media lainnya (Morissan, 2008: 10-17).

Namun, kita perlu menyadari bahwa sumber informasi bukanlah sebagai pihak yang netral yang memberikan informasi apa adanya, ia juga mempunyai kepentingan untuk mempengaruhi media dengan berbagai alasan diantaranya memenangkan opini publik, memberi citra tertentu kepada khalayak, dan seterusnya. Sebagai pihak yang mempunyai kepentingan, narasumber tentu memberlakukan politik pemberitaan. Ia akan memberikan informasi yang sekiranya baik bagi dirinya, dan mengembargo informasi yang tidak baik bagi dirinya. Kepentingan narasumber ini sering kali tidak disadari oleh media.

Apalagi ketika sumber informasi sudah dikuasai oleh pihak-pihak yang memiliki kepentingan tertentu, maka kebenaran yang ada ikut disembunyikan. Khalayak tidak lagi dapat memperoleh haknya akan kebenaran informasi yang ada dan mengakibatkan terjadinya distorsi informasi bagi publik dan ketika masyarakat membutuhkan fakta yang sebenarnya, justru banyak pemberitaan yang berupaya menyembunyikannya.

b. *Audience*

Seperti yang disampaikan oleh Gieber (dalam Shoemaker, 1991:62) bahwa pengaruh *audience* ini yang disebut dengan “*introjective*”. Jurnalis yang *introjective* akan menempatkan dirinya pada nilai dan perasaan *audience*, sehingga akan mempengaruhi persepsi mereka mengenai apa yang *audience* inginkan. “*Introjection*” ini terjadi ketika nilai dan perasaan *audience* masuk ke dalam diri jurnalis dan mengubah sistem kognitif jurnalis. Jika proses ini terjadi maka proses *gatekeeping* akan dipengaruhi oleh persepsi *gatekeeper* tentang apa yang diinginkan *audience*, dibandingkan nilai dan perasaan pribadi *gatekeeper*. Persepsi *gatekeeper* tentang apa yang *audience* inginkan sangat penting dalam memandu pengambilan keputusan mereka.

c. Pasar

Pengaruh yang besar terletak pada lingkungan pasar dan bisnis. Pasar dari produk media meliputi dua kelompok yaitu masyarakat konsumen media dan pemasang iklan. Pasar pertama adalah masyarakat

konsumen media. Walaupun bukan sumber pendapatan yang utama bagi perusahaan media, namun merupakan pasar yang penting untuk meraih pasar berikutnya sebab pasar pertama sangat menentukan rating media. Rating ini sangat berpengaruh bagi media dalam mendapatkan pengiklan. Pemasang iklan akan memilih media yang paling banyak ditonton, didengar dan dibaca masyarakat. Sebagai pasar kedua pemasang iklan sangat berperan dalam menentukan pendapatan atau hidup matinya sebuah media (Noor, 2010:160). Jadi disadari atau tidak pasar akan sangat mempengaruhi distorsi isi media selain itu adanya persaingan pasar antar media juga akan menentukan isi media, apa yang sedang “laku” di pasar akan diikuti oleh media-media lainnya.

d. Pengiklan

Ketika media harus bertahan hidup, media harus berkompromi dengan sumber daya yang menghidupi mereka. Sumber daya media didapat dari para pengiklan dan para pengiklan ini bisa mempengaruhi apa yang masuk dalam *channel*, apa yang dipilih, dan bagaimana pesan-pesan yang ditonjolkan. Pihak pengiklan juga mempunyai strategi untuk memaksakan keinginannya pada media untuk memenuhi kepentingannya tersebut. Pengiklan akan melakukan berbagai hal termasuk dengan cara memaksa media mengembargo berita yang buruk bagi mereka. Oleh sebab itu isi media secara langsung memiliki korelasi dengan kepentingan-kepentingan pihak yang mendanai mereka. Biasanya para pengiklan akan

memasarkan produknya pada segmen tertentu yang sesuai dengan *target market*-nya dengan cara membeli *space* di media yang diinginkan.

e. Pemerintah

Ada pendapat mengatakan bahwa yang mengontrol informasi adalah kekuasaan pusat, yaitu pemerintah yang mengatur arus informasi. Pemerintah bisa melakukan kontrol terhadap isi media dengan cara peraturan perundangan, regulasi, dan sensor. Namun pengaruh ini sebenarnya sangat ditentukan oleh corak dari masing-masing lingkungan eksternal media. Dalam negara yang otoriter misalnya, pengaruh pemerintah menjadi faktor yang dominan dalam menentukan berita apa yang disajikan. Keadaan ini tentu saja sangat berbeda di negara yang demokratis dan menganut liberalisme. Campur tangan negara praktis tidak ada.

f. Kelompok-kelompok yang punya kepentingan.

Individu-individu yang ingin mengkomunikasikan posisi mereka menjadi sebuah isu kepada publik. Pesan-pesan yang disampaikan biasanya bertujuan untuk mempengaruhi opini publik. Kelompok-kelompok yang punya kepentingan ini biasanya mempengaruhi isi media dengan cara menyediakan panduan bagi media untuk memberitakan isu tentang kelompok tertentu dan kadang-kadang kelompok ini mempengaruhi kelompok lainnya. Pengaruh terhadap media juga bisa dilakukan dengan melakukan kritik terhadap isi media dan mengganti isi media tersebut sesuai dengan tujuan mereka.

g. *Public Relations,*

Menggunakan media sebagai media kampanye untuk menarik perhatian publik. Maka isi media secara langsung maupun tidak langsung akan terpengaruhi.

h. Media lain.

Faktor ini dekat hubungannya dengan *agenda-setting*. Situasi yang dianggap penting oleh suatu media, akan diikuti oleh yang lainnya dan tidak jarang suatu media akan menjadi sumber informasi media lain tentang suatu peristiwa. Selain itu adanya *agenda setting* yang dilakukan oleh sebuah media yang disesuaikan dengan kepentingan pemiliknya, akan menyebabkan masyarakat harus menerima kebenaran versi media massa.

i. Teknologi.

Dengan adanya perkembangan teknologi akan mempermudah penyampaian tentang perkembangan pesan, misalnya dengan adanya ENG (*Electronic News Gathering*) akan mempermudah dalam memperoleh informasi dan juga menyampaikan informasi dari belahan dunia manapun dan perkembangan teknologi yang sangat pesat ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi isi media, apakah dalam pengaruh yang baik atau buruk tergantung dari bagaimana pekerja media memanfaatkannya.

**1.5.3.5 *Level Sistem Sosial ( Social System Level )***

Proses *gatekeeping* bisa juga dipengaruhi oleh ideologi dari sistem sosial di mana *gatekeeper* berada sebab media yang memproduksi informasi merupakan sebuah institusi yang memiliki latar belakang, baik yang berkaitan dengan orang-orang

yang terlibat maupun struktur yang ada disekitar orang-orang tersebut yang akan menjadi ideologi organisasi media. Selain itu informasi yang diproduksi merepresentasikan fenomena yang melekat pada sumber informasinya yang kemungkinan merepresentasikan berbagai ideologi dari sumber informasi yang diproduksi. Informasinya sendiri disajikan dalam bahasa baik audio, visual maupun audio visual dalam bentuk verbal maupun non verbal, yang secara sadar atau tidak mengkonstruksi realitas kearah ideologi tertentu.

Pemikiran tentang ideologi, sesuai dengan pandangan paradigma kritis yang mendominasi cara berpikir pekerja media. Ideologi merupakan kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Berbeda dengan elemen sebelumnya yang tampak konkret, ideologi ini abstrak. Ia berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas.

Ideologi merupakan sebuah sistem kepercayaan yang dibuat ide palsu atau kesadaran palsu yang biasa dilawankan dengan pengetahuan ilmiah. Apabila menggunakan konsep ideologi sebagai kesadaran palsu, maka asumsinya ideologi media tersebut tidak bersumber pada realitas nilai-nilai yang direfleksikan media, tetapi dengan asumsi bahwa media secara sengaja memproduksi informasi untuk kepentingan ideologi tertentu. Ideologi dalam pengertian ini adalah seperangkat kategori yang dibuat dimana kelompok yang berkuasa atau dominan menggunakannya untuk mendominasi kelompok lain yang lebih lemah. Menggunakan defenisi ini, maka kita berbicara mengenai ideologi kapitalis. Ideologi menyembunyikan realitas dominasi dari mereka yang berkuasa, sehingga

mereka tidak menunjukkan diri mereka sebagai pemeras atau penindas dan bagi kelas bawah mereka juga tidak merasa sebagai kaum yang tertindas atau tereksplorasi (Marx dalam Storey, 2009 :2).

Menurut Fowler (1996:10), struktur media dalam melakukan proses penandaan dikendalikan pada posisi kepedulian masyarakat, organisasi, penerbit dan penyiaran. Apapun yang dikatakan dan ditulis tentang dunia diartikulasikan dari posisi ideologis tertentu. Ketika kelompok dominan mengontrol kelompok lain dengan menggunakan perangkat ideologi yang disembarkannya kepada masyarakat, maka kelompok yang didominasi tersebut akan melihat hubungan itu nampak natural, dan diterima sebagai kebenaran.

Ideologi dalam level sistem sosial ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap isi atau program yang disampaikan kepada masyarakat, terlebih lagi jika level ideologi ini dikuasai oleh kelompok dominan (pemilik media) maka isi atau program dari media massa tersebut akan merepresentasikan kepentingan pemilik media baik dari segi politik maupun ekonomi, hal ini dilakukan dalam rangka mengekalkan kekuasaan, agar kelas lain turut berpartisipasi tanpa mereka sadari. Penyebaran ideologi tersebut dilakukan melalui proses hegemoni.

Dari lima level yang dapat mempengaruhi isi media diatas, ada satu level yang patut untuk lebih diwaspadai, yaitu pada level organisasi, dimana ketika pemilik media yang memiliki kepentingan tertentu ikut ambil bagian dalam struktur organisasi media, maka yang terjadi adalah adanya intervensi dari pemilik media terhadap prinsip objektivitas yang akan berpengaruh terhadap kualitas informasi dan keanekaragaman berita yang berkaitan dengan *output* media.

Adanya intervensi dan kepentingan dari pihak-pihak tertentu ini yang sangat mempengaruhi proses *gatekeeping*, dan akhirnya menghasilkan *output* pesan tertentu.

Di sinilah para pekerja media mengalami apa yang disebut sebagai dilema media massa. Di satu sisi berita yang dimuat harus berita yang objektif dan faktual, dan di sisi lain harus memberitakan apa yang menjadi tuntutan dan pengaruh lingkungan. Media menghadapi dua persoalan, antara idealisme media dengan tuntutan, pengaruh, dan intervensi dari berbagai pihak lain yang berasal dari dalam dan dari luar media dalam memproduksi berita.

#### **1.5.4 Teori Ekonomi Politik Media**

Untuk melihat bagaimana sebenarnya peran pemilik media dari segi ekonomi politik terhadap media massa, kita dapat melihatnya menggunakan sudut pandang dari teori ekonomi politik. Menurut Vincent Mosco dalam bukunya *The Political Economy of Communication*, pendekatan dengan teori ini pada intinya berpijak pada pengertian ekonomi politik sebagai studi mengenai relasi sosial, khususnya yang menyangkut relasi kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (berupa surat kabar, majalah, buku, kaset, film, internet dan sebagainya). Pendekatan ekonomi politik menekankan bahwa masyarakat kapitalis terbentuk menurut cara-cara dominan dalam produksi yang menstrukturkan institusi dan praktik sesuai dengan logika kapitalis.

Teori ekonomi politik secara umum digunakan untuk mendeskripsikan hubungan antara sistem ekonomi, sistem politik dan sistem komunikasi dalam struktur kapitalisme global. Teori ini fokus pada hubungan antara struktur

ekonomi, dinamika industri media, dan ideologi media (yang pada akhirnya tercermin dalam isi media tersebut). Media massa tidak lebih dari satu bagian dalam sistem ekonomi yang juga sangat dekat pada sistem politik. Teori ini menjelaskan bahwa pasar dan ideologi memiliki pengaruh besar dalam penentuan isi media. Perbedaan isi media antara satu dengan yang lainnya sangat bergantung pada kepemilikan media dan modal yang dimiliki.

Lebih lanjut Peter Golding dan Graham Murdock menjelaskan bahwa ada dua macam perspektif dalam ekonomi politik secara makro yaitu (1) perspektif ekonomi politik dalam pandangan liberal; dan (2) perspektif ekonomi politik dalam pandangan kritis. Perspektif ekonomi politik liberal berpusat pada isu proses pertukaran pasar di mana individu sebagai konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih komoditas-komoditas yang sedang berkompetisi berdasarkan manfaat dan kepuasan yang ditawarkannya. Semakin besar kekuatan pasar memainkan perannya, semakin besar kebebasan konsumen untuk menentukan pilihannya. Sedangkan perspektif ekonomi politik kritis melihat persoalan ekonomi dalam hubungannya dengan kehidupan sosial, politik dan budaya di mana dalam analisisnya menekankan pada aspek historis dalam kaitannya dengan beberapa hal, yakni: (1) pertumbuhan media; (2) perluasan jangkauan perusahaan media; (3) komodifikasi; dan (4) perubahan peran negara dan intervensi pemerintah.

Perspektif ekonomi politik kritis memiliki tiga varian, yakni (1) instrumentalis yang cenderung memandang media massa sebagai instrumen dominasi kelas serta cenderung mengabaikan pengaruh faktor struktural dan

terlalu menonjolkan peran agen sosial atau kelompok tertentu dalam suatu masyarakat (2) strukturalis cenderung melihat struktur sebagai suatu yang monolitik, mapan, statis dan determinan serta mengabaikan potensi dan kapasitas agen sosial untuk memberi respon terhadap kondisi struktural. Menurut pandangan ini struktur dianggap sebagai entitas yang bersifat solid, permanen dan tidak bisa dipindahkan dan (3) konstruktivis memandang negara dan pemodal tidak selalu menggunakan media sebagai instrumen penundukan terhadap kelompok lain, sebab mereka beroperasi dalam struktur yang bukan hanya menyediakan fasilitas namun juga hambatan bagi praktek dominasi dan hagemoni (Golding&Murdock,1991:15-32)

Penelitian ini sendiri mendasarkan diri pada perspektif ekonomi politik kritis media pada varian instrumentalisme dengan pandangan bahwa media massa sebagai instrumen dominasi, cenderung mengabaikan pengaruh faktor struktural dan terlalu menonjolkan peran agen sosial atau kelompok tertentu dalam masyarakat serta berfokus pada cara-cara kapitalis menggunakan kekuatan ekonomi mereka dengan sistem pasar komersial untuk memastikan bahwa arus informasi publik sesuai dengan kepentingan mereka. Dominasi itu digambarkan bersifat searah dan tanpa perlawanan. Faktor ekonomi dianggap menentukan secara langsung jalannya media. Apa yang tergambar dalam media mencerminkan kepentingan dan dominasi dari kelompok dan kekuatan ekonomi. Instrumentalisme berasumsi bahwa negara dikontrol oleh dan melayani kepentingan-kepentingan kelas kapitalis.

Menurut Miliband, kelas penguasa kapitalis menjalankan kekuasaan dengan menggunakan negara sebagai instrumennya untuk mendominasi masyarakat. Pandangannya ini ditarik dari *Communist Manifesto* di mana Marx dan Engels menegaskan bahwa negara modern tidak lain adalah sebuah komite yang mengelola urusan-urusan umum seluruh kaum borjuis. Karya Miliband *The State in Capitalist Society* (1969:5) berakar secara kuat dalam instrumentalisme. Karya ini berkontribusi pada teori Marxis tentang negara dan kelas di bawah kapitalisme. Negara dipahami dalam pengertian penggunaan kekuasaan oleh orang-orang yang berada pada posisi penting. Kelas penguasa dari masyarakat kapitalis memegang kendali kekuasaan ekonomi dan menggunakan negara sebagai instrumennya untuk mendominasi masyarakat. Miliband mencatat dua kelas di bawah kapitalisme yaitu kelas yang memiliki dan mengontrol serta kelas yang bekerja. Di antara kedua kelas ini, kita dapat menemukan dua elemen lainnya yakni "kelas menengah" yang satu terdiri dari golongan profesional dan yang lain berupa para pelaku bisnis dan para petani yang memiliki usaha kecil menengah.

Salah satu contoh kritik instrumentalisme adalah Berlusconiisasi media. Siapa yang tidak mengenal sosok pria bernama Silvio Berlusconi. Di negaranya, Italia dia sangat populer dengan statusnya sebagai politisi, pengusaha, presiden klub sepak bola *AC Milan* dan pemilik media. Kesuksesan Berlusconi merebut kursi perdana menteri di negaranya tidak terlepas dari kedudukannya sebagai seorang pemilik media yang paling berkuasa. Perusahaan Berlusconi saat ini, bernama *Mediaset*, terdiri atas tiga saluran televisi nasional, yang ditonton 45%

penonton TV Italia dan *Publitalia*, perusahaan periklanan dan publisitas terkemuka Italia. Berlusconi juga memiliki *Mondadori*, penerbit terbesar Italia, yang menerbitkan *Panorama*, sebuah majalah berita, ia juga berminat terhadap bioskop dan perusahaan distribusi video rumahan (*Medusa* dan *Penta*), asuransi dan perbankan (*Mediolanum*) dan berbagai aktivitas lainnya. Adik lelakinya menguasai *Il Giornale*, dan istrinya *Il Foglio*, keduanya merupakan surat kabar tengah-kanan yang mencetak jauh lebih sedikit eksemplar harian daripada surat kabar yang lebih populer *Il Corriere della Sera* dan *La Repubblica*.

Kekuatan Berlusconi didapatkan dari hasil *duopoly* yang dilakukannya antara RAI (*Radiotelevisione Italiana*) dengan *Mediaset* yang menimbulkan persekutuan antara politik dan media. Dampak negatif dari berlusconisasi ditandai dengan banyaknya tontonan yang bersifat sensasional dan program yang berkualitas rendah seperti sinetron cabul, talk show murahan serta monopoli pribadi dalam industri penyiaran, mengendalikan media secara permanen dan juga sikap partisan secara terang-terangan melalui media. Istilah berlusconisasi media massa, merujuk ide Angelika W. Wyka (2007:3), bahwa media dimonopoli oleh politisi dan pebisnis serta digunakan secara eksklusif untuk mewujudkan kepentingan pribadi, politik dan bisnis mereka.

Berlusconi digambarkan sebagai kelas penguasa dari masyarakat kapitalis yang memegang kendali kekuasaan ekonomi dan menggunakan negara sebagai instrumennya untuk mendominasi masyarakat. Baginya dengan memiliki perusahaan media raksasa, ia mampu mendominasi masyarakat. Berlusconi menempatkan media yang seharusnya berkedudukan sebagai sumber pencerahan

bagi publik justru hanya berstatus sebagai mesin propaganda untuk menguasai Italia, sebab media merupakan alat propaganda yang paling efektif. Istilah berlusconiisasi media ini muncul, setelah apa yang dilakukannya terhadap media wartawan miliknya, yang ia manfaatkan sepenuhnya untuk mendongkrak dirinya agar bisa masuk ke dunia perpolitikan dan menguasai Italia sepenuhnya. Dengan media yang ia miliki inilah, Berlusconi menjalankan misi propagandanya dengan begitu sempurna.

Bagi Berlusconi, media merupakan aset yang sangat berharga karena tidak semua aktor politik memilikinya. Melalui media miliknya, terbukti ia mampu meraih kekuasaan dalam dunia politik serta mendapatkan keuntungan financial yang besar dari segi ekonomi. Dominasi yang dilakukan oleh Berlusconi digambarkan bersifat searah dan tanpa perlawanan. Kekuatan ekonomi yang dimiliki olehnya dianggap menentukan secara langsung jalannya media. Sehingga apa yang tergambar dalam media mencerminkan kepentingan dan dominasinya. Jadi, melalui media massa kelompok dominan (pemilik media) akan terus-menerus menggerogoti, melemahkan dan meniadakan potensi tanding dari pihak-pihak yang dikuasainya.

Gagasan bahwa media adalah sebuah cermin dari realitas yang ada dapat ditelusuri dari berbagai sumber yang berbeda. Di satu sisi, media adalah refleksi dari sikap netral yang tersirat dalam konsep objektivitas dan ketidakberpihakan yang tertanam dalam ideologi dominan yang dipegang oleh para profesional media. Media diharapkan dapat menjadi cermin dalam berbagai sudut pandang atas realitas, seperti jujur, obyektif, bebas dari bias apapun terutama bias dari para

professional yang bekerja di bagian rekaman dan pelaporan setiap kejadian. Fakta sesungguhnya dapat dipisahkan dari pendapat. Namun disisi lain sungguh ironis bila melihat kenyataan saat ini bahwa media yang menjadi sumber “cermin realitas” merefleksikan gambar dan definisi yang telah terdistorsi oleh realitas objektif yang bias karena sudah terlebih dahulu dibentuk oleh kelompok penguasa politik dan ekonomi. Connell mengungkapkan bahwa media jurnalisme yang ada hanyalah sebagai “alat pengeras suara” dari ide-ide kelas yang berkuasa (Connell dalam Gurevitch, 2005: 17). Kekuatan media hanyalah kekuatan kelas penguasa yang memanfaatkan sistem komunikasi modern untuk mengejar kepentingan mereka yang sejalan dengan gambaran kutipan dari ideologi kelas yang berkuasa bahwa

“The ideas of the ruling class are in every epoch the ruling ideas, i.e. the class which is the ruling material force of society, is at the same time its ruling intellectual force. The class which has the means of material production at its disposal, has control at the same time over the means of mental production, so that thereby, generally speaking, the ideas who lack the means of mental production are subject to it”. (Marx and Engels dalam Storey [ed],1994 : 196).

Dapat diartikan secara bebas bahwa gagasan dari kelas yang berkuasa akan menjadi gagasan-gagasan yang dominan. Hal ini disebabkan karena kelas yang berkuasa itu memiliki kekuatan material dalam masyarakat yang dengan sendirinya menentukan kekuatan intelektualnya. Mereka yang memiliki perangkat produksi mental atau intelektual secara otomatis mampu menentukan dan mengarahkan gagasan-gagasan yang muncul dalam masyarakat. Sebaliknya, kelas sosial yang tidak memiliki perangkat produksi mental akan dengan sendirinya

menyerah dan tunduk terhadap gagasan-gagasan yang di produksi oleh kelas yang berkuasa.

Jadi jika digambarkan maka media saat ini hanyalah sebagai industri informasi yang dikuasai oleh segelintir kelas yang berkuasa yang memiliki kepentingan dan ideologi tertentu. Selain itu media saat ini juga sering digunakan sebagai alat untuk mempertahankan status quo dan sebagai agen propaganda pemilik, karena memang media massa merupakan alat propaganda yang paling efektif untuk menghasilkan dan membentuk pola pikir masyarakat. Menurut Lasswell, propaganda semata-mata merujuk pada kontrol opini dengan symbol-simbol penting, atau berbicara secara lebih konkret dan kurang akurat melalui cerita, rumor, berita, gambar, atau bentuk-bentuk komunikasi sosial lainnya. (Lasswell dalam Severin dan Tankard, 2005:128).

Propaganda yang tidak berimbang tentunya memiliki kepentingan tertentu yang biasanya berkenaan dengan kepentingan politik yang bertujuan untuk menjatuhkan tokoh tertentu dan menaikkan pamor tokoh tertentu serta memenangkan pertarungan. Penyajian berita dan informasi adalah salah satu bentuk propaganda terselubung yang kadangkala tidak kita sadari. Jadi, melalui agenda setting, media berusaha membuat sebuah informasi menjadi sangat penting walaupun sebenarnya informasi tersebut tidak sepenuhnya dibutuhkan oleh masyarakat namun melalui agenda setting masyarakat dibuat seolah membutuhkan pesan dan informasi tersebut, yang pada akhirnya akan mengubah pola pikir masyarakat, sehingga masyarakat bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik media.

### 1.5.5 Ruang Publik

Konsep ruang publik umumnya digunakan untuk merujuk pada diskursus dan debat umum, dimana setiap individu bisa mendiskusikan isu-isu yang menjadi perhatian bersama. Ruang publik umumnya dilawankan dengan wilayah pribadi (*private*) dalam hubungan personal dan aktivitas ekonomi yang sudah diswastakan. Dalam buku pertamanya, *The Structural Transformation of the Public Sphere* (1989) yang awalnya diterbitkan dalam bahasa Jerman pada tahun 1962, Habermas memulai dengan perbedaan antara publik dan privat, di mana ranah privat tertutup dan ranah publik terbuka untuk semua. Habermas mengembangkan penjelasan historis tentang perkembangan lingkup publik oleh kaum borjuis abad ketujuh belas dan kedelapan belas di Eropa pada tingkat menengah antara ranah privat dan publik (Crawford dalam Edkins dan William (ed), 2010 : 256).

Pemikiran Habermas tentang masyarakat komunikatif bisa dikatakan sebagai kelanjutan atau pembaharuan terhadap teori kritis. Teori kritis sendiri merupakan suatu aliran pemikiran yang mencoba mengembalikan ajaran marxisme klasik pada alur diskursus filosofis yang kritis terhadap realitas masyarakat industri maju. Teori kritis ingin mengembalikan peran masyarakat yang hilang dalam masyarakat industri maju. Habermas menekankan pentingnya masyarakat komunikatif dengan ruang publik sebagai sarana bagi masyarakat untuk turut berpartisipasi secara aktif, kritis dan rasional dalam menentukan arah perkembangan masyarakat itu sendiri.

Kata publik berarti keterbukaan masyarakat terhadap segala hal. Jadi dalam ruang publik tidak dikehendaki adanya eksklusivitas atau ketertutupan. Dalam ruang publik inilah terjadi komunikasi antar anggota masyarakat. Jika dalam masyarakat kapitalisme modern komunikasi telah tereduksi menjadi komunikasi satu arah, tanpa adanya umpan balik dari lawan komunikasi maka dalam konsep ruang publik, komunikasi harus menjadi semacam diskursus. Dimana dalam diskursus semua peserta dialog harus menjadi aktif. Menurut Habermas komunikasi yang dibangun dalam ruang publik hanya mungkin dilakukan melalui bahasa yang dipakai sehari-hari. Habermas yakin, bahwa meskipun bahasa gampang terkena pengaruh ideologis, namun struktur dasar bahasa yang sering kita gunakan memungkinkan terciptanya situasi dialog yang ideal. Dalam situasi dialogis, biasanya dibangun sikap saling memperhatikan, solider dan saling menghargai otonomi masing-masing individu yang terlibat (Habermas, 1984: xi).

Selain itu konteks sosial dalam suatu masyarakat juga menentukan bagaimana tindakan komunikasi terjadi dalam ruang publik. Konteks sosial ini juga berkaitan dengan basis pengetahuan (*field of reference*) yang dibagi bersama dalam diskursus antar individu. Penyamaan pemahaman sangat tergantung pada basis atau tingkat pengetahuan setiap masyarakat. Diskursus akan berjalan sangat alot jika ada gap pengetahuan antar aktor yang berkomunikasi. Lebih parah lagi apabila setiap aktor yang berkomunikasi memakai standar pengetahuan masing-masing dalam memahami lawan bicaranya. Dalam diskursus juga berkaitan dengan basis pengalaman (*field of experience*) dan pentingnya mengetahui

mekanisme pemahaman setiap orang, sebab hal ini berkaitan dengan kelancaran komunikasi setiap individu yang saling terjalin dalam suatu ruang publik atau ruang sosial (Kushendrawati, 2011: 190).

Ruang publik juga merupakan bagian dari masyarakat warga (*civil society*). Masyarakat warga ini dipahami sebagai masyarakat otonom yang mempunyai hak untuk menentukan diri dan mengorganisasikan diri. Ruang publik dipahami sebagai kondisi yang memungkinkan bagi masyarakat untuk turut berpartisipasi dan dapat dipahami sebagai sebuah kesempatan bagi masyarakat untuk melakukan dialog rasional. Bagi Habermas, lingkup publik yang kuat tergantung pada dua hal yang pertama, *privacy* dan lingkup pribadi yang kuat, kedua pada *civil society* yang kuat. *Civil society* terdiri dari asosiasi-asosiasi sukarela dan hubungan non pemerintah dan non ekonomi yang melandasi struktur komunikasi lingkup publik. *Civil Society* yang terbentuk dari asosiasi, organisasi, dan gerakan yang kurang lebih muncul secara spontan itu, selaras dengan bagaimana problem kemasyarakatan bergema dalam lingkup kehidupan pribadi, menyaring dan mengirimkan reaksi-reaksi seperti itu dalam bentuk yang diperkuat pada lingkup publik. Inti dari *civil society* terdiri dari jaringan asosiasi yang melembagakan wacana pemecahan tentang problem-problem kepentingan umum dalam kerangka lingkup publik yang terorganisasi (Habermas, 1996: 366 - 367).

Ruang lingkup privat, lingkup publik dan *civil society* menjadi sangat penting bagi konsepsi Habermas tentang demokrasi. Sebab, pertama masyarakat bisa menilai legitimasi dari argumen-argumen yang dibuat oleh aktor pemerintah. Kedua, prosedur demokratis harus ditanamkan dalam konteks yang tidak bisa

serta merta mengatur. Lingkup publik, yang tidak dibatasi dan tidak diatur, adalah "liar" (Habermas, 1996:305-307).

Jadi, pada prinsipnya semua masyarakat dan semua wilayah kehidupan sosial boleh membentuk opini publik. Setiap individu berhak dan memiliki kesempatan yang sama untuk memasuki ruang publik. Namun, mereka tidak lagi hadir membawa kepentingan yang bersifat pribadi, melainkan hadir dalam diskursus untuk mendiskusikan demi kepentingan publik atau kepentingan bersama. Status individual mereka seperti politikus, ekonom, pengusaha dan semacamnya harus ditanggalkan, sebab bukan masalah pribadi mereka yang akan dibicarakan, melainkan masalah kepentingan umum yang dibicarakan tanpa sebuah paksaan. Ruang publik dapat mencapai fungsinya ketika telah tercipta situasi berbicara yang ideal. Situasi yang ideal adalah keadaan di mana masalah yang diperdebatkan dapat dibicarakan dan diargumentasikan secara rasional.

Salah satu medium yang diharapkan mampu berperan sebagai ruang publik dalam tatanan kehidupan masyarakat modern adalah media massa. Jika Baudrillard pesimis tentang media komunikasi saat ini maka Habermas justru menemukan media massa sebagai ruang untuk membangun diskursus publik demi terbentuknya masyarakat yang kritis sehingga dapat berfungsi sebagai kontrol terhadap setiap kebijakan negara ataupun komunitas bisnis. Komunikasi bagi Habermas merupakan sesuatu yang riil, dalam dunia kehidupan manusia dan komunikasi menjadi dasar paling penting dari terbentuknya sebuah ruang publik. Di sini ruang publik tidak dipahami sebagai tempat berlangsungnya diskursus melainkan sebagai kondisi yang memungkinkan interaksi secara rasional melalui

kebebasan berbicara lewat media massa dan gerakan sosial yang lain untuk mengungkapkan masalah bersama yang menuntut penyelesaian berdasarkan penerimaan oleh semua pihak.

Oleh sebab itu media massa seharusnya dapat berperan sebagai sebuah ruang publik yang mampu menjembatani segala macam suara dan opini masyarakat serta menjadi ruang diskusi yang terbuka. Sebab media massa dengan jangkauannya yang luas dan kandungan informatif yang dimilikinya, bersentuhan langsung dengan ranah publik. Namun media massa saat ini sepertinya lupa akan perannya, apalagi keberadaan media massa tidak terlepas dari kepentingan privat pemilik media. Fakta yang terjadi di lapangan selalu berbeda dengan bentuk ideal yang seharusnya diwujudkan media massa sebagai ruang publik. Ruang yang terbatas di dalam media massa seringkali dijadikan dalih bagi media massa untuk tidak menyediakan ruang bagi publik. Ruang yang dimiliki oleh media massa mayoritas sudah dikavling oleh program-program dari media itu sendiri, bahkan seringkali ruang tersebut telah dipenuhi oleh program-program yang berisikan kepentingan para pemilik media, pemodal, politisi, dan pengiklan.

Sejumlah asumsi yang mendasari sulitnya mengharapkan kemunculan ruang publik di dalam media massa antara lain adalah masalah akses. Tidak semua anggota masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk memiliki akses terhadap media massa itu sendiri. Meskipun sebenarnya setiap individu berhak dan memiliki hak yang sama untuk masuk ke dalam ruang publik. Media massa saat ini cenderung melakukan seleksi terhadap siapa-siapa yang berhak atau boleh memiliki akses terhadap media dan akhirnya hanya kepentingan pemilik media

dan golongan tertentu yang lebih banyak diberitakan sementara suara rakyat justru diabaikan. Jadi tidak tersisa lagi ruang bagi publik untuk menyampaikan segala macam gagasan serta pemikiran secara bebas untuk kemudian menjadi sebuah opini publik.

Seandainya media massa mampu menjalankan fungsi dirinya sebagai ruang publik, maka kemungkinan suara masyarakat tersalurkan melalui media akan lebih dimungkinkan. Media akan lebih berpihak dalam menyampaikan kepentingan dan aspirasi masyarakat dibandingkan sekedar menyalurkan kepentingan bisnis pemilik media ataupun kepentingan politik lainnya. Jika ini terealisasi, maka masyarakat akan melihat bahwa media massa dapat menjadi saluran komunikasi alternatif bagi mereka untuk menyampaikan segala macam persoalan, ide dan aspirasi yang mereka miliki.

## **1.6 Asumsi Penelitian**

Media massa seharusnya dapat berfungsi sebagaimana yang tercantum dalam undang-undang tentang pers nomor 40 tahun 1999 pasal 3 yang berbunyi: “pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan kontrol sosial”. Selain itu media massa seharusnya dapat berperan sebagai sebuah ruang publik yang mampu menjembatani segala macam suara dan opini masyarakat serta menjadi ruang diskusi yang terbuka. Namun yang terjadi adalah terdapat kepentingan ekonomi dan politik untuk meraih kekuasaan di dalamnya yang berkaitan dengan pemilik media.

## **1.7 Operasionalisasi Konsep**

### **1.7.1 Defenisi Konseptual**

*Gatekeeping* tidak hanya menggambarkan proses penyeleksian berita saja, tapi juga menggambarkan mekanisme yang dilakukan untuk membatasi para pekerja media. Sebuah sistem yang dimiliki oleh sebuah organisasi media massa dapat digunakan untuk mengontrol bagaimana produk media dihasilkan oleh para pekerja media. Pandangan kritis menilai bahwa pekerja media adalah bagian dari kelompok atau kelas tertentu dalam masyarakat, sehingga pemberitaan yang dilakukan oleh pekerja media pada dasarnya sukar dihindari dari sikap partisipan. Pekerja media mempunyai nilai-nilai tertentu yang akan dia perjuangkan yang kemudian akan berpengaruh besar dalam isi pemberitaan. Hasil akhirnya tentu saja adalah pemihakan terhadap kelompok sendiri dan memburukkan kelompok lain. Oleh karena itu, kerja jurnalistik tidak bisa dipahami semata-mata sebagai kerja professional di mana pekerja media bekerja dengan diatur oleh hukum-hukum professional, namun harus dipandang sebagai bagian dari praktik kelas. Pekerja media adalah kelas tersendiri dan hubungannya dengan pemilik, redaktur dan bagian lainnya adalah relasi antar kelas yang berbeda dan bukan hubungan professional.

Dalam pandangan kritis, Mark Schulman menggambarkan beberapa mekanisme pengontrolan yang dilakukan oleh organisasi media terhadap pekerja medianya (Schulman dalam Downing, Mohammadi, dan Sreberny-Mohammadi(eds),1990:115), antara lain:

1. Sensor diri, menurut pandangan kritis adalah sebuah konsep utama yang merupakan lawan dari proses *gatekeeping*. Kontrol yang dilakukan disini bisa dibilang halus dan hampir tidak kentara: sebab dengan sendirinya pekerja sudah mengetahui peraturan organisasinya dan kapan itu berlaku, serta apa yang bos inginkan agar para pekerja bekerja seperti yang ia suka. Jadi mengapa seorang pekerja media bekerja seperti ini bukan seperti itu, kenapa ia harus menulis seperti ini dan bukan seperti itu, bukanlah karena proses *gatekeeping*, tetapi bagian dari kontrol dan sensor diri. Bentuk sensor ini dilakukan dalam penghukuman dan imbalan. Pihak elit dalam media sengaja mengontrol wartawan dan memberikan serangkaian hukuman bagi yang tidak mengikuti proses tersebut dan adanya imbalan seperti uang, ketenaran, kekuasaan dan otonomi bagi yang patuh dan mengikuti proses. Oleh karena itu dalam bekerja, pekerja media bukanlah diatur dalam proses dan pembagian kerja seperti yang dipahami oleh pandangan plural melainkan dari kontrol kesadaran kelas mereka dalam posisi dengan para kelompok elit. Jadi disini pekerja media akan tunduk pada mereka yang memiliki kuasa (pemilik media).
2. Pertimbangan ideologis, dalam pandangan kritis, Semua proses dan kerja berita bukanlah didasarkan pada landasan etis dan professional tetapi pertimbangan ideologis. Pertimbangan ideologis dianggap mampu mendominasi cara berpikir para pekerja media. Mengapa seorang pekerja media tidak menuliskan sebuah fakta atau mengapa sebuah

berita ditulis dengan cara tertentu bukanlah karena pertimbangan etis tetapi pertimbangan ideologis. Ideologilah yang mendorong wartawan untuk menulis berita dengan cara seperti itu. Apalagi media yang hanya dimiliki oleh segelintir orang cenderung dapat mendorong ideologi mereka menjadi sebuah ideologi mainstream yang mengikuti status quo mereka dan karena pekerja media, dapat hidup dari para bos mereka, maka mereka melihat ideologi mainstream ini sebagai sesuatu yang kekal.

3. Profesionalisme sebagai kontrol, menurut pandangan kritis, professional tidak hanya seorang wartawan yang terlatih dan berbakat melainkan lebih rumit dari itu. Di mana pekerjaan di media tidak memiliki kode etik yang diberlakukan secara ketat, mereka juga tidak ada dalam sebuah struktur yang berlisensi, sehingga para jurnalis sebenarnya tidak terikat oleh struktur professional yang mengikat seperti dokter ataupun pengacara. Oleh sebab itu prinsip profesionalisme merupakan bagian dari kontrol, ia adalah praktik dari pendisiplinan, apa yang boleh, apa yang tidak boleh, apa yang benar dan seharusnya dilakukan, apa yang dilarang dan seharusnya tidak dilakukan oleh pekerja media. Dengan berbagai aturan professional tersebut, pekerja media menjadi tidak bebas dan bertindak selalu sesuai dengan kontrol mekanisme yang telah ditentukan. Namun cara inilah yang digunakan oleh organisasi media untuk mengontrol para pekerjanya dengan bentuk yang lebih halus yaitu dengan kode etik dan syarat keperluan penerimaan.

4. Pembatasan teknologi. Menurut pandangan kritis setiap organisasi media, secara tidak langsung dan tanpa disadari akan melakukan pembatasan teknologi melalui sarana dan prasarana yang akan digunakan oleh pekerja media dalam menjalankan tanggungjawabnya mencari berita. Hal ini sebenarnya merupakan cara halus untuk mengontrol pemberitaan.
5. Pekerja bertujuan mencari kesenangan, Pandangan kritis lebih melihat pekerja media tidak lain sebagai pekerja. Ia bukanlah anggota satu tim sebagaimana digambarkan, tetapi sebagai salah seorang pemain dari serangkaian orang dengan posisi berbeda seperti dalam sebuah drama yang berisi konflik, perdebatan dan perjuangan diantara ketidaksetaraan. Masing-masing orang dan posisi saling bertarung dan tujuannya adalah mengontrol agar pandangannya lebih diterima dan mewarnai pemberitaan. Pandangan kritis juga beranggapan bahwa, sebuah kebenaran tidaklah mutlak, karena kebenaran yang tercipta bukanlah hasil dari keseimbangan lalu lintas informasi dari masing-masing orang dalam media, tetapi lebih sebagai sikap elit media yang lebih mempunyai peluang, posisi dan kesempatan untuk memaknai peristiwa dan mewujudkannya dalam berita. Pandangan kritis menganalisa bahwa, pada akhirnya pekerja media harus merasakan ketidaknyamanan dalam menutupi sesuatu yang buruk. Batasan kesadaran dari pekerjaan sebagai jurnalistik yang mengikat para pekerja adalah dalam nilai dan sikap yang

mereka punyai untuk sedikit melakukan sesuatu hal dengan kebenaran, pertimbangan, kreatifitas dan seni.

### **1.7.2 Defenisi Operasional**

Pada penerapannya, mekanisme pengontrolan ini dapat berpengaruh pada independensi sebuah media sebab:

1. Sensor diri ini akan menjadikan pekerja media, selalu tunduk dan tidak berani dalam mengungkapkan kebenaran. Misalnya saja ketika pekerja media mendapatkan sebuah berita yang sebenarnya penting untuk diberitakan kepada publik karena terkait dengan kasus korupsi misalnya, namun ketika ia mengetahui bahwa pemilik media tempat ia bekerja, memiliki hubungan dekat dengan sumber berita maka apa yang menjadi informasi penting tersebut dengan sendirinya tidak akan ia jadikan sebuah berita. Sebab jika penyensoran diri ini tidak dilakukan maka bersiap-siaplah ia dicengkram oleh kuku-kuku tajam pemilik media yang tersembunyi. Oleh karenanya penyensoran diri ini dapat menghambat setiap reportase dan editorial yang dilakukan. Bagi pekerja media yang tidak melakukan penyensoran diri mungkin saja akan kehilangan prestise, kekuasaan, keamanan posisi dan akhirnya bisa saja ia akan kehilangan pekerjaannya.
2. Pertimbangan ideologi.  
Ideologi *mainstream* dari kelas yang berkuasa, pada penerapannya juga dapat mengontrol arah pemberitaan sebab ia merupakan kelas berkuasa, yang memiliki kekuatan material yang kuat, otomatis mampu

menentukan dan mengarahkan gagasan-gagasan yang muncul, dan para pekerja media dengan sendirinya menyerah dan tunduk terhadap gagasan-gagasan yang di produksi oleh kelas yang berkuasa tersebut.

3. Profesionalisme sebagai kontrol

Pada penerapannya, sikap profesionalisme pekerja media ini digunakan untuk mengontrol produksi pekerjaan mereka, menyalurkan kreativitas yang terbatas ke dalam sesuatu yang lebih aman dan biasa, sehingga tidak menimbulkan bahaya dan bersifat percobaan. Praktik kelembagaan dalam media ini juga membatasi dorongan imajinatif pekerja dengan mengerahkan kontrol yang mendorongnya untuk patuh terhadap peraturan yang berlaku. Selain itu dalam praktek sehari-hari media “professional” selalu terikat pada sebuah konstruksi, seperti tekanan saat deadline yang harus dipatuhi oleh pekerja, penyesuaian terhadap kekuatan lingkungan luar yang mengontrol individu misalnya seperti kapasitas dan kecepatan mencetak pada media cetak atau teknik karakteristik video pada bidang penyiaran, dan lainnya. Jadi apapun yang dilakukan oleh pekerja media dalam rangka bersikap professional, sebenarnya merupakan sebuah bentuk pengontrolan yang tidak disadari oleh para pekerja.

4. Pembatasan teknologi, dalam penerapannya dapat kita lihat dalam rutinitas keseharian organisasi media, di mana tidak semua sarana dan prasarana yang ada bisa digunakan oleh para pekerja media dan mungkin hanya orang tertentu yang dapat menggunakannya, misalnya seperti

sebuah kamera professional merek X hanya boleh digunakan oleh si A untuk meliput pemberitaan mengenai Y, sedangkan pekerja selain A hanya diberi akses kamera yang biasa saja atau dalam hal fasilitas transportasi, penggunaan alat komunikasi, hingga akses untuk menggunakan internet di tempat kerja, tanpa disadari akan berbeda antara pekerja media satu dengan yang lainnya.

5. Pekerja bertujuan mencari kesenangan. Dalam penerapannya seorang pekerja media seharusnya senantiasa berusaha menempatkan setiap fakta menurut proporsinya secara wajar dan membangun segi pentingnya berita secara keseluruhan. Namun pandangan kritis melihat bahwa kebenaran bukanlah hasil dari keseimbangan lalu lintas informasi dari masing-masing pekerja dalam media melainkan lebih sebagai sikap elit media yang lebih mempunyai posisi, peluang dan kesempatan untuk memaknai peristiwa dan kemudian mewujudkannya dalam berita. Akibatnya kebanyakan pemberitaan secara tidak langsung sudah digiring kearah pemberitaan yang dikehendaki oleh para elit media tersebut. Pekerja media, tetap tidak bisa menyembunyikan pilihan moral dan unsur keberpihakannya dalam pembentukan berita, sebab berita bukan hanya produk individual melainkan juga bagian dari proses organisasi dan interaksi antara pekerjanya.

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1.8.1. Desain Penelitian**

Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan pada fokus penelitian dan subjek yang diteliti yaitu kontrol pemberitaan pemilik media. Dengan tipe penelitian deskriptif maka data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data yang diperoleh bisa berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2009: 11).

Penelitian dengan tipe deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, atau pun fenomena tertentu. Unit yang bisa dianalisis dalam deskriptif ini adalah individu, kelompok, masyarakat, dan lembaga sosial (Bungin, 2007: 68-69).

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berusaha melihat kebenaran-kebenaran atau membenarkan kebenaran, namun di dalam melihat kebenaran tersebut, tidak selalu dapat dan cukup didapat dengan melihat sesuatu yang nyata, akan tetapi perlu pula melihat sesuatu yang bersifat tersembunyi, dan harus melacaknya lebih jauh di balik sesuatu yang nyata tersebut.

Pemilihan tema ini diambil karena peneliti menganggap tema ini menarik dan layak untuk diteliti. Alasannya karena (1) *Suara merdeka* sebagai koran regional terbesar di Jawa Tengah terindikasi mengikuti fenomena yang saat ini banyak terjadi di media massa nasional, yaitu menggunakan media sebagai alat untuk meraih kekuasaan (2) Penggunaan media oleh pemiliknya, sama saja dengan mengingkari hak publik untuk mendapatkan informasi yang objektif dan netral. (3) Media saat ini tidak bisa lepas dari kepentingan privat pemilik media, fakta ini membuat ruang yang terbatas didalam media dijadikan dalih untuk tidak menyediakan ruang bagi publik, sebab mayoritas sudah di kavling oleh program dari pemilik media itu sendiri.

Penelitian ini dibatasi dengan ruang lingkup, (1) Partikularistik, yang mana terfokus pada situasi peristiwa atau fenomena tertentu. Fokus penelitian ini adalah pada masalah penggunaan media oleh pemiliknya. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2012; (2) Deskriptif, hasil akhir dari metode ini adalah deskripsi detail tentang seberapa besar sebenarnya peran dari pemilik media dalam setiap pengambilan keputusan yang menyangkut organisasi media; (3) Induktif. Penelitian ini berangkat dari fakta-fakta yang terjadi di lapangan tentang banyaknya intervensi dari pemilik media yang terjadi di Indonesia. Hasilnya kemudian disimpulkan sesuai dengan nilai etika yang dimiliki oleh peneliti.

### **1.8.2 Situs Penelitian**

Situs dalam penelitian ini adalah *Suara Merdeka* yang merupakan surat kabar dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Tengah. Surat kabar pagi yang terbit di kota Semarang, Jawa Tengah ini beralamat di jalan Raya Kaligawe Km 5 Semarang.

### **1.8.3 Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah para *stake holder* *Suara Merdeka*.

### **1.8.4. Jenis Data**

Peneliti sebagai instrument penelitian, dapat menyesuaikan cara pengumpulan data dengan masalah dan lingkungan penelitian, serta dapat mengumpulkan data yang berbeda-beda secara bersamaan. Penentuan data yang dipilih disesuaikan dengan karakteristik kasus yang diteliti. Dalam penelitian ini jenis dan sumber yang digunakan adalah:

1. Data Primer merupakan data utama yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu wawancara dengan para *stakeholder* *Suara Merdeka* yang bertindak sebagai *gatekeeper* yang dianggap tahu mengenai masalah dalam penelitian. Data primer ini antara lain berupa: (1) catatan hasil wawancara; (2) data mengenai informan; (3) dokumentasi; (4) rekaman; (5) bukti fisik.
2. Data Sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber penelitian, yaitu berupa data tertulis yang diperoleh dari artikel, buku, dokumen, dan lain sebagainya.

### **1.8.5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi kepustakaan . Kedua metode / teknik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan satu tujuan tertentu. Wawancara dilakukan untuk mendapat berbagai informasi menyangkut masalah yang di ajukan dalam penelitian. Wawancara dilakukan kepada informan yang dianggap menguasai masalah penelitian. Wawancara ini biasanya dilakukan berkali-kali di tempat lokasi penelitian.

2. Studi Kepustakaan (*Library research*)

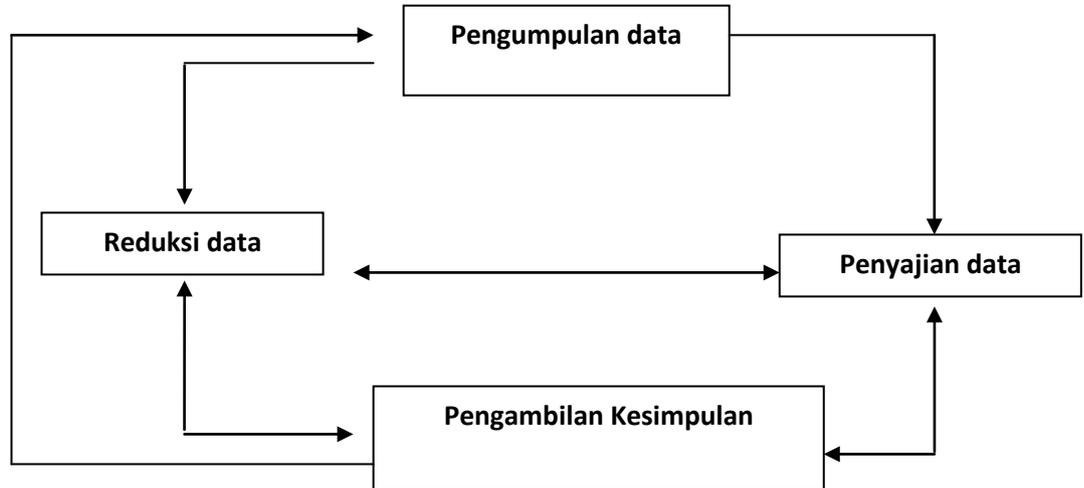
Teknik pengumpulan data dengan studi pustaka atau library research dinilai sesuai untuk penelitian ini. Dalam banyak literatur, studi pustaka disejajarkan- bahkan disamakan- dengan beberapa istilah, seperti “metode dokumenter”, “studi literatur”, “tinjauan literatur”, serta “ studi dokumen” atau “studi record”. “*Record*” hampir mirip dengan dokumen, namun bersifat insidental dan hanya bisa didapatkan dari sumbernya jika peneliti menghendaki untuk melengkapi data.

### **1.8.6 Analisis dan Interpretasi Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif model Miles dan Huberman, teknik ini terdiri dari tiga komponen : reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta penyajian kesimpulan ( Pawito, 2007:101).

Gambar 1.4

Model Interaktif Analisis Data



Sumber: Miles dan Huberman, 1992:20

1. Reduksi Data

Data di lapangan dituangkan dalam uraian laporan yang lengkap dan terinci. Data dan laporan lapangan kemudian direduksi, dirangkum dan kemudian dipilah-pilah menjadi hal yang pokok, difokuskan untuk dipilih yang terpenting kemudian dicari tema atau polanya (melalui proses penyuntingan, pemberian kode dan pentabelan). Reduksi data dilakukan terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Pada tahapan ini, setelah data dipilah kemudian disederhanakan, data yang tidak diperlukan disortir agar memberi kemudahan dalam penampilan, penyajian serta untuk menarik kesimpulan sementara.

2. Penyajian Data.

Setelah reduksi, langkah berikutnya adalah penyajian data. Karena dalam penelitian kualitatif, data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat

membantu proses analisis. Penyajian data dimaksudkan agar mempermudah peneliti untuk dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian. Kemudian data-data tersebut dipilah-pilah dan disisikan untuk disortir menurut kelompoknya dan disusun sesuai dengan kategori yang sejenis untuk ditampilkan agar selaras dengan permasalahan yang dihadapi, termasuk kesimpulan sementara yang diperoleh pada waktu data direduksi.

### 3. Penarikan kesimpulan

Pada penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian yang dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat tentatif.

Kategori data yang telah direduksi dan disajikan selanjutnya menuju kesimpulan akhir yang mampu menjawab permasalahan yang dihadapi. Tetapi dengan bertambahnya data melalui verifikasi secara terus menerus, maka diperoleh kesimpulan yang bersifat *grounded*. Dengan kata lain, setiap kesimpulan senantiasa akan selalu terus dilakukan verifikasi sampai didapat suatu kesimpulan yang benar. Intinya analisis data merupakan proses interaksi antara ketiga komponen analisis dengan pengumpulan data dan merupakan suatu proses siklus sampai dengan aktivitas penelitian selesai dilakukan.

## **1.9 Kualitas Data ( goodness criteria)**

Menurut Egon G. Guba dan Yvonna S. Lincoln (1994:141) *Goodness* atau kriteria kualitas penelitian dapat di cermati dari paradigma/ perspektif yang digunakan peneliti. *Goodness* dalam studi ini didasarkan pada keterposisian historis penelitian (artinya kriteria tersebut mempertimbangkan gejala awal sosial, politik, budaya, ekonomi, etnis dan gender dari situasi yang diteliti) batas yang memungkinkan tindakan penelitian dalam mengikis ketidaktahuan dan kesalahpahaman, dan batas yang dapat dijangkaunya untuk menciptakan stimulus yang mendorong dilakukannya tindakan, yakni mengubah struktur yang ada.

## **1.10 Keterbatasan penelitian.**

Dalam penelitian ini penulis mengakui adanya berbagai kekurangan dalam aspek teoritis dan aspek metodologis. Dalam aspek teoritis, penulis hanya berkonsentrasi lebih kepada penggalan teori *gatekeeping* itu sendiri. Secara metodologis, peneliti telah berusaha bersikap sesuai dengan paradigma kritis dalam melihat hubungan antara peneliti dengan realitas yang diteliti, dimana dijumpai oleh nilai-nilai tertentu. Hal tersebut dilakukan antara lain dengan wawancara mendalam dengan para *gatekeeper Suara Merdeka* guna menemukan pihak mana saja yang sebenarnya berpengaruh dan mempunyai andil besar dalam proses *gatekeeping* sebuah pemberitaan di *Suara Merdeka*. Akan tetapi pada level metodologi ini menurut paradigma kritis perlu adanya pengamatan langsung dalam redaksi sedangkan dalam penelitian ini peneliti tidak bisa masuk dalam ruang redaksi dan mengikuti proses *gatekeeping* secara langsung.

Sehingga kualitas penelitian ini belum benar-benar memenuhi ketentuan dalam paradigma kritis yaitu kriteria *historical situatedness* karena meskipun penulis melakukan pengamatan dari dalam namun akan terasa kurang maksimal sebab akan adanya keterbatasan informasi yang didapat, misalnya pada saat rapat redaksi yang bersifat internal dan terbatas, maka sebagai peneliti tidak bisa mengikutinya atau tidak bisa mengakses informasi secara langsung. Terakhir, penelitian ini belum tentu pula dapat mendorong adanya perubahan misalnya, berkurangnya campur tangan pemilik media atau makin tersedianya ruang publik atau hal-hal lainnya meskipun ada upaya semaksimal mungkin dari penulis untuk mewujudkannya lewat penelitian ini.