



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu pada beberapa penelitian terdahulu. Seperti pada penelitian Rahmayuni (2020) mengenai hierarki pengaruh pada harian berbahasa Mandarin di Indonesia, *Guo Ji Ri Bao*. Di tengah-tengah pemberitaan media arus utama nasional dan internasional yang menyebut bahwa etnis Uighur, etnis Muslim mayoritas di Xinjiang menjadi korban persekusi rezim pemerintah Tiongkok, *Guo Ji Ri Bao* menyebut media internasional seperti Reuters melakukan pemberitaan palsu dan bahwa realitanya pemerintah Tiongkok memperlakukan warga Muslim Uighur dengan positif.

Relevansi dari penelitian oleh Rahmayuni dengan penelitian ini adalah objek penelitian yang sama-sama merupakan media yang memiliki segmentasi tersendiri. Produk-produk jurnalistik harian *Guo Ji Ri Bao* ditujukan bagi masyarakat Tionghoa Indonesia, sedangkan *Konde.co* yang merupakan objek pemberitaan ini fokus memberitakan isu yang berkaitan dengan perempuan dan kaum marginal. Selain objek penelitian yang sejenis, penelitian Rahmayuni juga menganalisis sikap redaksi suatu media melalui teori hierarki pengaruh oleh Shoemaker dan Reese sebagai pisau analisis.

Penelitian kedua yang dijadikan rujukan adalah penelitian Hutomo (2018) berjudul *Jurnalis, Hierarchy of Influence, dan Global Media Franchise di Indonesia: Studi Kasus Jurnalis VICE Indonesia dalam Pemilihan Topik dan Angle Tulisan Unik*. Dalam penelitian ini, Hutomo mencoba mencari jawaban bagaimana globalisasi dalam konteks media, atau media *franchise* di Indonesia mengkonstruksi konten yang mereka terbitkan melalui konsep hierarki pengaruh. Fokus penelitian Hutomo adalah pemilihan *angle* unik pada pemberitaan yang terbit di VICE Indonesia, seperti *Aktivis Orgasme Indonesia Ingin Masyarakat Mulai Bersedia Blak-*

blakan Membahas Seks, Alasan Pemuda Papua Sulit Menerima Slogan 'NKRI Harga Mati', Bikin Simulasi Ibu Kota Pindah ke Palangkaraya Pakai SimCity Membuatku Nyaris Gila, Anak Muda yang Lahir Sesudah Reformasi Kami Minta Menilai Suharto dan Rezim Orde Baru, dan Bisakah Koruptor Dicampuk Seperti Gay dan Pezina? VICE Membahasnya Bersama Ulama Aceh. Penelitian Hutomo menjadi landasan peneliti dalam memahami analisa konten suatu media lagi-lagi melalui konsep yang sama yaitu hierarki pengaruh meski dengan objek penelitian yang berbeda.

Tidak hanya penelitian yang meneliti satu media, penelitian Wiena (2021) melakukan komparasi antara dua media dengan agenda pemberitaan yang sama dilihat dari konsep hierarki pengaruh. Objek penelitian yang dimaksud adalah media *Greeners.co* dan *Mongabay.co.id* yang sama-sama memberitakan isu seputar lingkungan. Berbeda dari dua penelitian sebelumnya, penelitian Wiena mencoba melihat pemberitaan dari objek penelitian yaitu *Greeners.co* dan *Mongabay* dari kacamata *framing*. Hasil dari penelitian Wiena adalah bahwa pada dua media dengan fokus pemberitaan yang sama ternyata memiliki hubungan yang berbeda dilihat dari lima tingkatan analisis konsep hierarki pengaruh dari Shoemaker dan Reese.

Berikut tabel yang merangkum tiga penelitian terdahulu yang dijadikan landasan dalam mengerjakan penelitian ini:

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Komponen	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti III
	Rahmayuni, 2020	Hutomo, 2018	Wieda, 2021
Judul Penelitian	<i>Hierarki Pengaruh Isu-isu Moderasi Beragama pada Media Guo Ji Ri Bao: Studi Kasus Berita Konflik Etnis Uighur di Xinjiang</i>	<i>Jurnalis, Hierarchy of Influence, dan Global Media Franchise di Indonesia: Studi Kasus Jurnalis VICE Indonesia dalam Pemilihan Topik dan Angle Tulisan Unik</i>	<i>Hierarki Pengaruh dalam Produksi Berita Lingkungan di Media Greeners.co dan Mongabay.co.id</i>

Masalah	Pemberitaan mengenai persekusi yang terjadi di Tiongkok merupakan isu yang perlu diketahui oleh orang Tionghoa di Indonesia, mengingat masyarakat sipil tidak memiliki akses terhadap peristiwa di negara yang berjarak ribuan kilometer jauhnya. Pemberitaan yang salah dalam kasus ini dapat semakin memperparah sentimen anti-Tionghoa di Indonesia yang beredar di masyarakat. <i>Guo Ji Ri Bao</i> memutuskan untuk menyibak realita bahwa pemberitaan persekusi oleh media nasional dan internasional tidak tepat. Keputusan ini cukup berani dan memiliki dampak yang besar pengaruhnya.	Kemunculan <i>global media franchise</i> di Indonesia, seperti VICE Indonesia memunculkan pertanyaan yang menarik untuk dikaji secara ilmiah: Bagaimana seorang jurnalis Indonesia yang bekerja dalam media <i>franchise</i> asing di Indonesia, dipimpin oleh orang asing, mengangkat sebuah topik dan <i>angle</i>? Faktor apa saja yang mempengaruhi proses tersebut?	Isu lingkungan menjadi isu nomor dua dibanding isu politik dan bisnis di media arus utama. Bagaimana proses seleksi dan penekanan fakta dari media alternatif yang fokus memberitakan lingkungan, yaitu Greeners.co dan Mongabay.co.id?
Teori	Hierarki pengaruh dan moderasi beragama	Hierarki pengaruh	<i>Framing</i> dan hierarki pengaruh
Hasil	Pengangkatan isu keragaman agama dan moderasi beragama pada media <i>Guo Ji Ri Bao</i> paling banyak dipengaruhi oleh empat dari lima tingkatan konsep hierarki pengaruh oleh Shoemaker dan Reese. Dua tingkatan yang paling berpengaruh adalah tingkatan	Proses pemilihan topik dan angle oleh jurnalis atau <i>staff writer</i> VICE Indonesia dimulai pada tingkatan individual, atau dari diri mereka sendiri. Naik ke rutinitas media, sumber berita seperti internet dan media sosial, acuan akan <i>news value</i>, audiens, ideologi dan politik	Meski sama-sama memberitakan isu lingkungan, hierarki pengaruh pada Greeners.co serta Mongabay.co.id berbeda. Pada Greeners.co, level individu yang paling berperan sedangkan pada Mongabay.co.id, level rutinitas media yang paling

	sistem sosial dan organisasi media. Namun, tingkatan individu juga memiliki pengaruh yang relatif kuat terhadap pemberitaan <i>Guo Ji Ri Bao</i>, juga tingkatan rutinitas media. Tingkatan yang paling sedikit pengaruhnya adalah tingkatan institusi sosial.	redaksi, serta kontrol dari atasan juga berpengaruh terhadap pemilihan <i>angle</i> unik. Selanjutnya, topik dan <i>angle</i> pun disaring dan dibandingkan dengan faktor-faktor di luar VICE Indonesia, seperti media lain yang dianggap bersaing dengan VICE Indonesia. Namun dibanding kekuatan-kekuatan yang ada di atas <i>staff writer</i> baik di dalam maupun di luar media, penelitian ini menemukan kontrol pemerintah memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap pemilihan topik dan <i>angle</i> unik di VICE Indonesia. Terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi, yaitu kebijakan “<i>Vice One Asia</i>” termasuk bias eksotifikasi dari perusahaan, serta terbukanya ruang gerak dari <i>staff writer</i> untuk memproduksi karya non-jurnalistik, yang terefleksikan dari pemilihan nama jabatan sebagai “<i>staff writer</i>” dan bukan “jurnalis”.	berperan adalah level rutinitas media.
Relevansi	Meneliti objek penelitian yang serupa, yaitu media dengan segmentasi yang berpihak	Mempunyai benang merah dari teori yang digunakan peneliti (hierarki	Pada dua media dengan agenda fokus pemberitaan yang sama, ada hierarki pengaruh

	terhadap kelompok tertentu. <i>Guo Ji Ri Bao</i> fokus memberitakan isu-isu yang relevan dengan masyarakat Tionghoa di Indonesia, sedangkan <i>Konde.co</i> isu-isu yang penting dan berkaitan dengan perempuan serta kaum marjinal.	pengaruh) untuk menganalisa kebijakan redaksi. Perbedaannya, penelitian ini memiliki lingkup penelitian yang lebih sempit, yaitu pemilihan <i>angle</i> VICE Indonesia yang cenderung unik dan “nyeleneh” sedangkan peneliti ingin meneliti kebijakan redaksional secara lebih luas, tidak hanya pemilihan <i>angle</i> .	yang berbeda di balik naiknya suatu konten. Hal ini memantik rasa penasaran peneliti untuk mengetahui hierarki pengaruh di balik pemberitaan <i>Konde.co</i> sebagai media alternatif yang juga melakukan advokasi dan fokus memberitakan perempuan serta kaum marjinal.
--	--	---	--

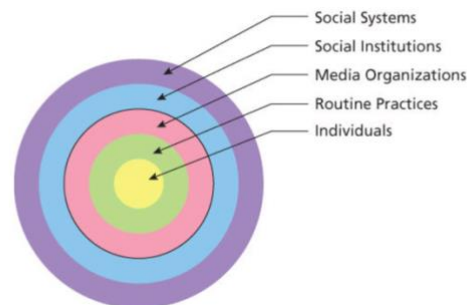
2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Hierarki Pengaruh (Hierarchy of Influence)

Kerangka konsep hierarki pengaruh pertama kali diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam buku *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (1991) yang kemudian diperbaharui dalam *Mediating the Message in The 21st Century* (2016). Meski konsep ini sudah dicetuskan cukup lama di masa lampau, Reese & Shoemaker berargumen bahwa konsep kerangka mereka masih dapat dijadikan panduan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci pada tingkatan analisis yang berbeda. Tidak hanya melihat elemen-elemen apa yang mempengaruhi pemberitaan, namun juga mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi konten media berdasarkan beberapa tingkatan

analisis, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi antar tingkatan (Reese & Shoemaker, 2016, p.391)

Kerangka konsep *hierarchy of influence* menurut Shoemaker & Reese (2016), terdiri dari beberapa tingkatan atau lapisan, yaitu lapisan pertama dan yang paling mikro merupakan faktor individual. Mulai dari perilaku dasar individu, peran profesional yang dijalani individu, *news value* yang dekat dengan individu, serta beberapa unsur demografis lainnya seperti gender, ras, dan kelas sosial. Lima tingkatan tersebut tergambarkan pada gambar di bawah ini. Terlihat bahwa di antara tingkatan organisasi media dan institusi sosial terdapat garis pembatas yang nyata, hal ini menggambarkan batasan antara hal-hal yang terjadi pada intra media (individu, rutinitas media, organisasi media) dan ekstra media (institusi sosial dan sistem sosial).



Gambar 2.1 Lima tingkatan hierarki pengaruh menurut Shoemaker dan Reese (2016)

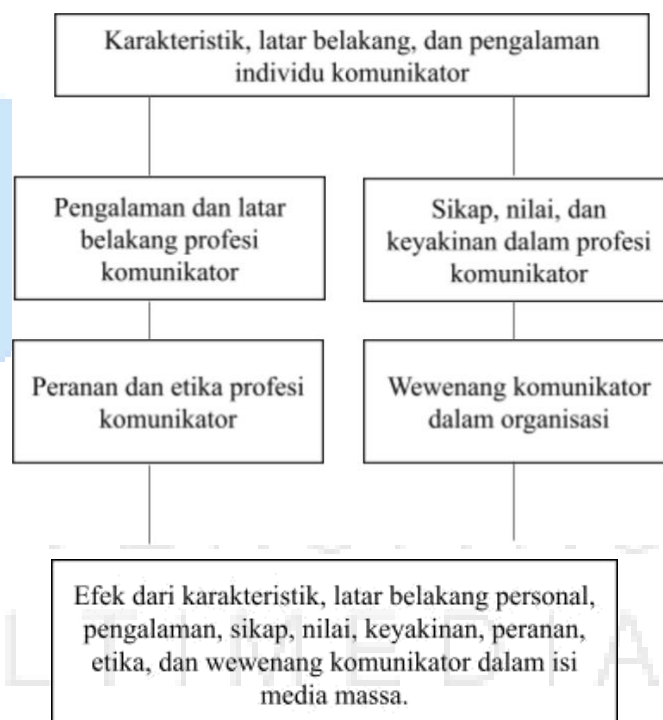
1) Level Individu

Dalam level paling mikro dari tingkatan *hierarchy of influence* ini, bagaimana identitas individu terbentuk, baik dari pengalaman masa lalu atau cara didik serta bagaimana mereka memaknai peran mereka sebagai jurnalis juga sedikit banyak mengambil bagian dalam proses pembuatan keputusan

mereka. (Shoemaker & Reese, 1991, p.62-65). Faktor-faktor tersebut di atas juga mempengaruhi hasil kerja individu sebagai jurnalis di media tempat mereka bekerja. Dari sekian banyak faktor di atas, faktor latar belakang dipercaya sebagai yang paling berpengaruh pada tingkatan ini, karena merupakan faktor pemantik yang menimbulkan faktor-faktor lainnya (Shoemaker & Reese, 2016, p. 209).

Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi mekanisme mediasi berita, yaitu (1) latar belakang dan karakteristik dari pelaku media (gender, etnis, orientasi seksual, karier, serta pendidikan), (2) nilai-nilai dan kepercayaan yang dipegang, (3) peran dan bingkai etis yang dipilih pelaku media dalam situasi tertentu. Mekanisme kerja digambarkan pada bagan sebagai berikut:

Bagan 2.1 Mekanisme Kerja yang Memengaruhi Isi Media



Sumber: Shoemaker & Reese (1996, p.62-65)

Weaver & Wihoit dalam Shoemaker & Reese (2016, p. 218), berargumen bahwa meski tingkatan ini berada di pusat dari kerangka hierarki pengaruh, tidak berarti pengalaman serta nilai-nilai individu menjadi komponen yang paling berpengaruh di balik kerja jurnalis. Efek dari tingkatan individu kemungkinan dikalahkan oleh pengaruh rutinitas organisasi atau media. Dalam beberapa penelitian Weaver & Wihoit, faktor-faktor personal dengan peliputan dan penggarapan sebuah berita hubungannya lemah.

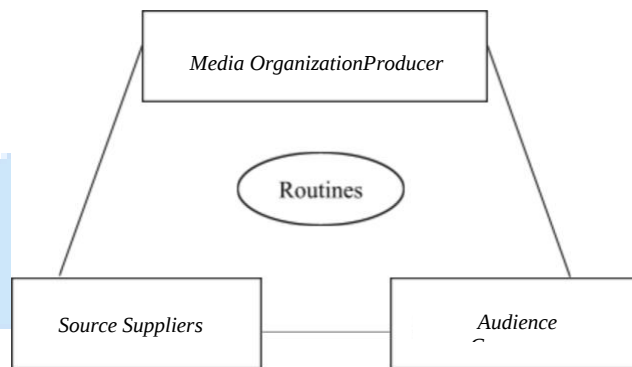
2) Level Rutinitas Media

Level ini mengacu pada pola-pola perilaku yang bersifat struktural dari sudut pandang media tempat individu bekerja (Shoemaker & Reese, 1991, p. 204). Sebagai praktik sosial, level ini merupakan cara kerja dari sebuah institusi, termasuk peraturan tidak tertulis dan ritual-ritual yang tidak selamanya bersifat eksplisit.

Perihal rutinitas ini, Shoemaker dan Reese berasumsi bahwa rutinitas media mencakup lebih dalam dibanding dengan kebijakan dari pemimpin semata, melainkan juga alur kerja dan pertimbangan nilai berita yang dirasa akan lebih menarik perhatian audiens.

Level ini memiliki tiga sumber rutin, antara lain: *suppliers* (sumber berita), *processor* (organisasi media), dan *consumers* (audiens, pembaca, pendengar) (Shoemaker dan Reese, 1991, p.103).

Bagan 2.2. Hubungan Tiga Sumber Rutin yang Memengaruhi Level Rutinitas



Sumber: Shoemaker dan Reese, 1991, p.104

Supplier merupakan sumber berita didapatkan untuk kemudian diolah menjadi sebuah pemberitaan yang kemudian diproses oleh *processor* yaitu organisasi media, dalam hal ini editor dan redaksi secara khusus. Editor dan redaksi akan mengemas berita tersebut menjadi berita layak yang kemudian akan dikirimkan ke *consumer* yang merupakan audiens.

Shoemaker & Reese (2016, p.164) menyebut bahwa tingkatan ini cenderung memiliki pengaruh yang besar terhadap produksi berita di redaksi, khususnya dalam mengarahkan bagian dari informasi mana dari suatu kejadian yang dapat diangkat menjadi sebuah berita. Namun, seiring terjadinya era informasi dan digitalisasi yang juga menimpa industri media, rutinitas pekerja media masa kini sudah berbeda jika dibandingkan dengan pekerja media tradisional atau dari masa lampau. Hal ini karena media berita telah beradaptasi dengan “aliran dan metrik digital (Shoemaker & Reese, 2016, p. 399). Jika dahulu redaksi tidak terlalu mengenal audiensnya lantaran ketidaktersediaan data yang konkret, kini audiens dapat dipantau secara terkini. Data ini dapat mencerminkan hal-hal yang sedang naik daun, banyak dibagikan dan juga diiklankan. Dengan hal ini, partisipasi

audiens ke media menjadi lebih besar dan komunikasi dapat terjalin secara dua arah (Shoemaker & Reese, 2016, p. 399).

3) Level Organisasi Media

Level ketiga adalah organisasi media, yang mengadopsi pemahaman bahwa representasi media merupakan produk organisasional. Shoemaker & Reese (2016, p.130) mengartikan organisasi sebagai sekumpulan individual dan atau kelompok yang anggotanya bekerja demi mencapai tujuan yang sama, yang melahirkan identitas bagi organisasi tersebut.

Perbedaan dari suatu organisasi dengan organisasi lainnya berdasar pada beberapa komponen yaitu kepemilikan, tujuan, perbuatan, aturan, serta keanggotaannya. Media juga merupakan organisasi jika dilihat secara struktur sehingga media juga menciptakan, memodifikasi, memproduksi dan mendistribusikan konten ke banyak penerima (Shoemaker & Reese, 2016, p, 130).

Dapat disimpulkan, representasi suatu media dapat merupakan hasil dari bentukan organisasi (Shoemaker & Reese, 2016, p.400). Beberapa variabel yang memengaruhi adalah kepemilikan media, kebijakan, tujuan, tindakan, aturan, keanggotaan, interaksinya dengan organisasi lain, struktur birokrasi, kelangsungan ekonomi.[nya, serta stabilitasnya.

Breed (1955) dalam Shoemaker (2016) dalam analisa terdahulunya menyatakan bahwa redaksi memiliki kontrol sosial meski terdiri dari beberapa individu, mengingat individu yang tergabung dalam redaksi telah melebur dan saling bekerjasama untuk

mempertahankan organisasi itu sendiri dan mencapai tujuan organisasi.

Tingkatan organisasi media yang dimaksud dalam konsep hierarki pengaruh adalah kebijakan yang terdapat dalam perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya redaksi. Hal ini mencakup pandangan, nilai-nilai kunci media secara keseluruhan, kecepatan naiknya suatu berita, interaktivitas, serta partisipasi. Juga hubungan antara perusahaan yang menaungi media tersebut.

4) Level Institusi Sosial

Masuk ke level berikutnya yang merupakan faktor eksternal media atau yang disebut *extramedia*, terdapat level institusi sosial. Di dalamnya termasuk audiens, narasumber yang kapabel, hubungan masyarakat, atau bahkan unsur-unsur teknologi. Shoemaker & Reese (2016, p. 402) menyebut bahwa institusi sosial ini menyatu dengan organisasi media menjadi suatu institusi yang lebih besar.

Cook (1998) dan Sparrow (1999) yang dikutip dari Shoemaker & Reese (2016, p.402) menyebut bahwa kesatuan institusi sosial ekstramedia dapat menyatu dengan organisasi media menjadi institusi yang lebih besar mengingat kesamaan tujuan dalam mencari legitimasi, akses ke informasi, serta menghasilkan uang.

Media juga mendapatkan pengaruh dari hubungan ketergantungan struktural terhadap baik itu negara, humas, dan pengiklan. Urgensi untuk meneliti pada level *extra media* ini semakin meningkat, mengingat bahwa ia tidak hanya menyangkut perusahaan tersebut semata, melainkan masyarakat secara keseluruhan (Benson, 2004, p.62).

Pertama, dalam sumber berita di sini media bukan dipandang sebagai pihak netral yang memberikan informasi ala kadarnya. Tidak dapat dihindari sesekali ada paksaan untuk mengubah informasi yang sesuai dengan kepentingannya sehingga berita tidak lagi merepresentasikan fakta secara murni, terutama jika ada agenda-agenda tertentu dari sumber informasi. Misalnya, agenda untuk membentuk dan menggiring opini publik serta mendapatkan atau memperbaiki citra yang telah terbentuk di mata publik.

Benson (2004) juga menyebut bahwa media komersil memiliki kepentingan untuk menjual perhatian khalayak kepada pengiklan. Tidak dapat dipungkiri, iklan menjadi salah satu sumber pendapatan utama sebuah media, terutama media arus utama. Dengan demikian, pengiklan juga berpengaruh pada proses *gatekeeping*.

Sumber berita juga memengaruhi proses *gatekeeping* yang termasuk dalam tingkatan institusi sosial. Gans (1979, p.80) dalam Shoemaker & Reese (2016, p.108) mendefinisikan sumber berita sebagai pihak-pihak yang diobservasi atau diwawancarai oleh jurnalis, termasuk mereka yang disiarkan atau yang dikutip dalam siaran atau artikel, serta mereka yang menyuplai informasi. Alasan narasumber memiliki dampak yang signifikan terhadap konten media mengingat bahwa apa yang diketahui jurnalis umumnya berawal atau dikonfirmasi oleh mereka. Pengaruh narasumber pada konten tidak hanya ketika mereka menyembunyikan informasi, namun juga pada hal-hal yang lebih subtil, seperti apakah mereka memberikan konteks dalam penyampaian informasi, dan lain sebagainya.

5) Level Sistem Sosial

Tingkatan sistem sosial sebagai tingkatan yang paling makro dalam lima tingkatan hierarki pengaruh, mengacu pada hubungan yang terbentuk antara orang-orang dengan institusi yang mereka ciptakan. Di dalamnya, terdapat beberapa subsistem seperti ideologi, ekonomi, politik, dan budaya (Shoemaker & Reese, 2016, p. 64).

Sistem sosial merupakan tingkatan dasar dan sandaran dari tingkatan-tingkatan lain di bawahnya, yaitu tingkatan institusi sosial, organisasi media, rutinitas media, serta individu. Empat tingkatan lain di bawahnya umumnya tidak bergerak atas dasar ketertarikan atau keinginan pribadi, melainkan pergerakan sistemik dan struktural seperti bagaimana kuasa yang dimiliki pengiklan terhadap media dapat muncul berkat sistem media yang masih berorientasi pada sokongan dari pengiklan yang kapitalis. (Shoemaker & Reese, 2016, p. 66).

Media massa sendiri memiliki kuasa dalam sistem sosial berkat kemampuan media untuk mendefinisikan sebuah peristiwa (Hall, 1997). Namun dengan kemampuan yang dimiliki media tersebut, pekerja-pekerja media seringkali terjebak dalam norma untuk melakukan “*valueless reporting*” atau pemberitaan tanpa nilai dengan membiarkan sumber-sumber elit menentukan batas, nilai, dan ideologi mereka. Hallin (1986) menyebut bahwa seringkali jurnalis dipandang objektif ketika mereka mengacu pada sumber yang terkemuka dan sering dianggap bias ketika menarik kesimpulan meski masih dalam lingkup area keahlian mereka.

Mengingat cakupannya yang makro, Shoemaker dan Reese menyebut tingkatan sistem sosial sebagai tingkatan yang paling sulit diteliti dan dipahami, terutama jika suatu sistem sosial telah dinaturalisasi.

2.2.2 Kebijakan Redaksional

Menurut Djuroto (2004, p. 18-24) dalam Mulyani (2015), secara garis besar keredaksian dibagi menjadi tujuh jenjang, yaitu sebagai berikut.

1) Pemimpin umum (*top manager*)

Pemimpin umum merupakan orang pertama yang bertanggungjawab terhadap semua isi penerbitan pers. Mempunyai tanggung jawab untuk mengendalikan dan mengontrol perusahaan media serta mengembangkan banyak kendali mulai dari kebijakan redaksi, operasional, serta bidang usaha. Pemimpin umum juga memiliki kewenangan untuk memilih dan mengangkat orang-orang yang dipercaya untuk melaksanakan kegiatan operasional redaksi.

2) Pemimpin redaksi

Pemimpin redaksi bertanggungjawab atas perencanaan dan manajemen pemberitaan, serta menentukan peristiwa apa yang layak dan tidak layak diangkat yang umumnya dicetuskan dalam rapat redaksi. Dengan kata lain, tanggung jawab pemimpin redaksi adalah menentukan kebijakan redaksi. Jika ada kesalahan penulisan oleh redaksi atau hal-hal lain yang dinilai melanggar hukum, semua tuntutan hukum juga perlu dipertanggungjawabkan oleh pemimpin redaksi, sesuai dengan undang-undang pers.

3) Sekretaris redaksi

Sekretaris redaksi adalah pembantu pemimpin redaksi dalam hal administrasi keredaksionalan. Misalnya, menerima surat-surat dari pihak luar media yang ada kaitannya dengan

redaksi serta membuat surat-surat yang diperlukan oleh pemimpin dan segenap pekerja redaksi.

4) Redaktur pelaksana

Redaktur pelaksana bekerja di bawah pemimpin redaksi. Sesuai namanya, redaktur pelaksana lebih turun tangan dalam pelaksanaan pencarian berita. Seorang redaktur pelaksana juga memiliki kewenangan untuk membuat kebijakan yang berhubungan dengan redaksi atas sepengetahuan pemimpin redaksi.

5) Redaktur

Dalam satu perusahaan media dapat terdiri dari beberapa redaktur yang bertanggungjawab atas satu kolom atau vertikal yang ada di media tersebut. Misalnya, jika suatu media memiliki kolom opini, umumnya terdapat redaktur opini yang bertanggungjawab memilah kiriman artikel, mengontak para kolumnis yang telah dipilih, dan lain sebagainya.

Kedudukan redaktur satu kolom lainnya bersifat setara, seperti antara redaktur nasional dengan redaktur internasional, redaktur ekonomi, olahraga, dan lain sebagainya. Masing-masing redaktur juga memiliki tanggung jawab akan penugasan peliputan, pemolesan, serta pengeditan berita-berita yang ditulis oleh wartawan ataupun kontributor di kolom yang dipimpinnya.

6) Wartawan

Wartawan atau reporter adalah seseorang yang bertugas mencari, mengumpulkan, dan mengolah informasi menjadi berita untuk disiarkan di media massa.

7) Koresponden

Koresponden dikenal juga dengan sebutan wartawan pembantu yang merupakan seseorang yang berdomisili di suatu daerah, diangkat atau ditunjuk oleh suatu perusahaan media massa di luar daerah atau di luar negeri untuk memberikan laporan secara berkelanjutan tentang suatu kejadian.

Berdasarkan pengertian di atas, kebijakan redaksional adalah dasar pertimbangan suatu lembaga media massa untuk memberitakan atau menyiarkan suatu berita. Juga dapat berupa sikap redaksi suatu lembaga media massa dalam tajuk rencana atau editorial. Kebijakan redaksi merupakan hal yang substansial karena dipergunakan untuk menyikapi suatu peristiwa karena dalam dunia pemberitaan yang penting bukan saja peristiwa, tetapi juga sikap terhadap peristiwa itu sendiri (Tebba, 2005, p. 150) dalam Try (2016). Sumadiria (2006, p.23) dalam Benazir (2015) menyatakan bahwa kebijakan redaksional lebih memusatkan perhatian kepada aspek-aspek yang termasuk dalam peliputan berita, misalnya tulisan dan gambar agar tidak hanya sesuai dengan kepentingan khalayak, namun juga selera.

Tebba (2005, p.150) dalam Try (2016) juga menambahkan bahwa kebijakan redaksional merupakan pembeda antara media satu dengan media lainnya. Jika sebuah media tidak memiliki kebijakan redaksi, maka media tersebut akan tidak konsisten dalam penyampaian beritanya yang berubah-ubah. Media dapat menyuarakan dukungan terhadap kebijakan pemerintah hari ini, namun keesokan harinya menyuarakan pertentangan terhadap kebijakan pemerintah. Sikap media yang seperti ini dapat melunturkan kepercayaan khalayak pada media tersebut.

Abdullah (2004, p. 20-21) dalam Mulyani (2015) menjelaskan bahwa kebijakan redaksional ini meliputi sikap politik media dan aturan keredaksian kewartawanan. Politik yang dimaksud adalah politik dalam arti sesungguhnya juga pada saat yang bersamaan, bukan dalam arti sesungguhnya. Ada kalanya setiap media memiliki kepentingan untuk golongan politik tertentu. Sikap politik media ini pun tidak terbatas pada partai politik, tetapi juga terhadap berbagai kepentingan lain yang berhubungan dengan kepemilikan media, sejarah media, alasan ekonomi, misi media, serta kepentingan lainnya.

2.2.3 *Gatekeeping*

Proses *gatekeeping* dalam jurnalisme, menurut Peter Bro & Phillip Wallberg (2014, p.2) dalam Dante (2019), pada awalnya merupakan proses seorang editor dalam media yang menerima telegram berisi informasi yang layak diketahui publik untuk kelak diterbitkan ke audiens. Meski tidak lagi menggunakan telegram sebagai alat penerimaan informasi untuk diterbitkan, pemilihan konten berita di masa kini ditentukan oleh editor berdasarkan pertimbangan-pertimbangan miliknya.

Diartikan secara harafiah, *gatekeeping* menggambarkan proses penjagaan gerbang informasi untuk menyortir informasi yang dinilai berguna maupun tidak berguna. Pihak yang mengambil keputusan dalam proses ini disebut sebagai *gatekeeper*. Menurut Dedy Nur Hidayat (2007, p. 19-32) dalam Dante (2019), peran *gatekeeper* dalam sebuah media dapat dipegang oleh posisi yang berbeda-beda, mulai dari reporter, editor, manajer pemberitaan, pemimpin redaksi, hingga pihak di luar media seperti lembaga sensor.

Pada era digital seperti sekarang ini, proses *gatekeeping* yang diterapkan berbeda dan tidak lagi didasarkan pada logika, tetapi pada relevansi serta popularitas (Heinderyckx & Vos, 2016, p.39). Penting atau tidaknya suatu informasi untuk dijadikan berita sedikit banyak dipengaruhi oleh metrik-metrik dampak digital seperti jumlah klik, kunjungan, *likes*, *retweet*, dan metrik lainnya. Berita yang punya potensi membawa *traffic* tinggi menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menaikkan suatu berita.

Internet yang memberikan akses terhadap informasi bagi siapa saja yang terhubung dengannya membuat audiens menjadi lebih proaktif. Audiens punya otonomi dalam pengambilan keputusan konsumsi konten apa serta dari media mana. Sehingga, pilihan berita hasil proses *gatekeeping* di jurnalistik tidak lagi diandalkan seperti menurut Kovach & Rosenstiel (2010, p.173) dalam Dante (2019).

Proses *gatekeeping* merupakan salah satu proses yang mempengaruhi konten media, sehingga relevan dalam penelitian ini. Meski proses *gatekeeping* dalam menentukan konten media sifatnya mutlak dan memang diperlukan, jika dikaitkan dengan teori hierarki pengaruh oleh Shoemaker dan Reese, proses *gatekeeping* tidak hanya sebatas pada editor yang menyeleksi informasi. Proses *gatekeeping* dapat diimplementasi menjadi kebijakan lain, misalnya kualifikasi kandidat yang dinilai layak untuk bergabung menjadi pekerja redaksi di suatu media, dan lain sebagainya.

2.2.4 Nilai Berita (News Value)

Menurut Metz (2009) dalam Michael dan Kayode (2014, p.15) dikutip dari Auwal (2015, p.50), nilai berita merupakan faktor yang dipertimbangkan para reporter atau editor serta jajaran

redaksi lainnya terhadap apa yang layak dimuat dalam sebuah berita atau berita apa yang layak naik dalam media, baik sadar atau tidak sadar.

Ada beberapa indikator yang menentukan apakah sebuah informasi atau berita layak diangkat di media (Sumadiria, 2006) dalam Benazir (2015) yaitu:

- a. *Unusualness*, atau peristiwa yang terjadi secara tidak wajar.
- b. *Timeliness*, atau peristiwa yang bersifat aktual dan baru saja terjadi.
- c. *Impact*, atau peristiwa yang memiliki dampak atau akibat besar terhadap berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, dan lain-lain.
- d. *Controversy*, atau peristiwa yang menuai perdebatan dan/atau konflik.
- e. *Usefulness*, atau peristiwa yang memiliki nilai kegunaan atau bermanfaat untuk audiens.
- f. *Proximity*, atau unsur kedekatan baik dari segi lokasi maupun emosional.
- g. *Conflict*, atau peristiwa yang memunculkan masalah.
- h. *Prominence*, atau peristiwa yang melibatkan orang penting atau terkenal.

Selain dari indikator-indikator tersebut di atas, menurut S. Brooks, dkk. (1980, p. 617), cerita yang menyangkut manusia biasa dan memiliki nilai-nilai kemanusiaan (*human interest*) serta unsur seksual, terutama menyangkut perempuan dalam segala dimensi dan manifestasinya, juga dianggap menjadi nilai berita.

2.2.5 Media Alternatif

Layaknya media pada umumnya, kegiatan operasional media alternatif berlandaskan pada tujuan yang sama, yaitu memberikan

informasi kepada masyarakat (Darmastuti 2016, p.10). Namun, ada beberapa perbedaan antara keduanya, yang mencakup kepemilikan dan cara pengelolaan sebagai perbedaan utama. Lebih lanjut, Darmastuti (2016) mencatat bahwa media arus utama merupakan media yang dimiliki dan dikelola oleh institusi media tertentu, sehingga mereka mengikuti aturan-aturan baku yang ditetapkan oleh pemerintah dalam pengelolaan medianya hingga kontennya. Sedangkan media alternatif, menurut Darmastuti, umumnya merupakan suatu komunitas atau kelompok tertentu yang memiliki agenda atau kepentingannya sendiri.

Dari konteks konten media, media alternatif didefinisikan sebagai alat untuk melawan gempuran dominasi konten lainnya. Pesan yang diperjuangkan umumnya merupakan milik kaum marjinal dan minoritas, atau kelompok yang tergolong mayoritas tapi pada prakteknya termarginalisasi sehingga tidak terakomodir oleh pemerintah serta media arus utama (Atton, 2002, p.12).

Kemunculan media alternatif di Indonesia sendiri bermula dari munculnya berbagai surat kabar dari, oleh, dan untuk pribumi pada era kolonial Belanda yang memiliki kebutuhan untuk mendistribusikan informasi yang bebas dari intervensi penjajah, seperti yang tercatat dalam publikasi ilmiah berjudul *Media Alternatif di Indonesia: Napak Tilas dan Pencarian Arah di Masa Depan* milik Sandy Allifiansyah (2015).

Pergerakan surat kabar tersebut didorong oleh dampak negatif yang dirasakan pribumi akan sistem tanam paksa pada sekitar 1840-an. Menurut Adam (1995, p.13) seperti dikutip dari Allifiansyah, 2015, p.4), kisah dan keluhan pribumi di bawah sistem tanam paksa dilaporkan dalam surat kabar tersebut secara “vulgar berani dalam mengkritisi kebijakan bupati-bupati di Priangan”. Momen tersebut menjadi titik mula pergerakan media alternatif di Indonesia.

Pesan dalam media alternatif di Indonesia disebut sebagai “ideologi tandingan” pada era Orde Lama seperti dikutip dari Allifiansyah (2015, p.6) mengingat media alternatif digagas oleh aktivis yang berusaha mengangkat wacana yang berlawanan dengan ideologi yang diterima oleh masyarakat umum atau yang diagendakan pemerintah pada masa itu. Pada era Orde Lama, pendistribusian media alternatif cukup terbatas dan hanya dapat diakses oleh aktivis, mahasiswa, atau cendekiawan (Allifiansyah, 2015, p.6).

Fokus pada kualitas bukan kuantitas menjadi salah satu ciri media alternatif (Allifiansyah, 2015, p.6) demi mencapai “kedalaman ulasan dan komprehensifitas isi” seperti menurut Atton (2002, p.67) dalam Allifiansyah (2015). Setelah waktu bergulir ke era yang paling terkenal akan sensor pemerintah terhadap pers yaitu Orde Baru, kemunculan Pers Mahasiswa mulai muncul dalam bentuk selebaran-selebaran buletin yang disebarakan secara terselubung (Allifiansyah, 2015, p.7).

Di tengah maraknya pembredelan media-media nasional, pers mahasiswa memiliki pengaruh untuk menentang pemerintah. Adapun produk dari pers mahasiswa yang dengan lantang menentang rezim Orde Baru lewat tulisan, meliputi *Salemba* dari Universitas Indonesia, *Gelora Mahasiswa* dari Universitas Gadjah Mada, serta *Kampus* dari Institut Teknologi Bandung (Siregar, 1979, p.20, dikutip dari Allifiansyah, 2015, p.8).

Selain pers mahasiswa, beberapa majalah bawah tanah juga bergerak secara terselubung dan memiliki peran sebagai media alternatif, seperti *Kabar dari Pijar*, *Apa Kabar*, dan *Suara Independen*. *Suara Independen* sendiri lahir dari gerakan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) yang kala itu mulai menentang Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) lantaran dianggap terlalu berpihak pada Menteri Penerangan (Puthut, 2011).

Ketika era Orde Baru hampir mencapai akhir, internet mulai merambah ke Indonesia dan lolos dari pengawasan serta regulasi pemerintah di tengah ketatnya sensor rezim Orde Baru (Allifiansyah, 2015, p.9). Momentum ini dimanfaatkan oleh para aktivis dalam menciptakan media alternatif baru di *platform* yang juga baru yaitu milis internet sebagai pendukung kekuatan aktivis dan mahasiswa (Sen & Hill, 2006, p.27).

Berdasarkan bibit kemunculan dan sejarah media alternatif, Allifiansyah (2015, p.11) menyimpulkan model media alternatif yang tidak “*rigid* dan konstan” dan sangat bergantung pada konteks zaman serta keadaan sosio-politik. Mode sebuah media alternatif di Indonesia dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti “mediumnya, siapa yang memulai, dan cara penyebarluasannya.”

2.2.6 Jurnalisme Sensitif Gender

Untuk memahami jurnalisme sensitif gender, perlu dipisahkan terlebih dahulu antara gender dengan seks atau jenis kelamin. Jika jenis kelamin menandakan kepemilikan organ reproduksi secara biologis seperti penis atau vagina, gender mengacu pada perbedaan peran, fungsi, dan tanggungjawab antara laki-laki dan perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial dan dapat berubah sesuai perkembangan zaman (Sasongko, 2009). Perbedaan gender dan seks secara konkret dipaparkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.3 Perbedaan Gender dan Seks Menurut Sasongko

Gender	Seks / Jenis Kelamin
Dapat berubah, dapat dipertukarkan	Tidak dapat berubah dan dipertukarkan
Tergantung musim dan budaya masing-masing	Berlaku sepanjang masa dan di mana saja
Bukan kodrat Tuhan dan bersifat buatan masyarakat	Merupakan ciptaan Tuhan atau kodrat

Sumber: Sasongko (2009)

Tabel 2.4 Perbedaan Konsep Gender dan Seks Menurut Puspitawati

Gender	Seks / Jenis Kelamin
Peran sosial bergantung pada waktu dan keadaan	Peran reproduksi kesehatan berlaku sepanjang masa
Peran sosial bukan kodrat Tuhan tapi buatan manusia	Peran reproduksi kesehatan ditentukan oleh Tuhan atau kodrat
Menyangkut perbedaan peran, fungsi, dan tanggungjawab laki-laki dan perempuan sebagai hasil kesepakatan atau hasil bentukan dari masyarakat. Sebagai konsekuensi dari hasil kesepakatan masyarakat, maka pembagian peran laki-laki adalah mencari nafkah dan bekerja di sektor publik, sedangkan peran perempuan di sektor domestic dan bertanggung jawab masalah rumah tangga.	Menyangkut perbedaan organ biologis laki-laki dan perempuan khususnya pada bagian alat-alat reproduksi. Sebagai konsekuensi dari fungsi alat-alat reproduksi, maka perempuan mempunyai fungsi reproduksi seperti menstruasi, hamil, melahirkan dan menyusui, sedangkan laki-laki mempunyai fungsi membuahi (spermatozoid)
Peran sosial dapat berubah: Peran istri sebagai ibu rumah tangga dapat berubah menjadi pekerja / pencari nafkah, di samping masih menjadi istri di saat yang bersamaan	Peran reproduksi tidak dapat berubah, sekali menjadi perempuan dan mempunyai Rahim, maka selamanya akan menjadi perempuan begitu pula sebaliknya dengan laki-laki
Peran sosial dapat dipertukarkan: Pada suatu periode waktu tertentu, ada kemungkinan suami tidak mempunyai pekerjaan sehingga bertukar peran dengan istri dalam mengurus rumah tangga, sementara istri bertukar peran dengan suami untuk mencari nafkah	Peran reproduksi tidak dapat dipertukarkan: tidak mungkin peran laki-laki melahirkan dan perempuan membuahi

Sumber: Puspitawati (2012)

Dalam standar pemberitaan terdapat dua pendekatan yaitu pendekatan netral atau objektif dan pendekatan perspektif gender atau sensitif gender. Menurut Sarwono (2014, h. 44-45) dalam Fahima (2020), pendekatan netral atau objektif bebas dari pertimbangan-pertimbangan gender sedangkan pendekatan sensitif gender disadari oleh kepekaan gender. Perspektif ini mulai muncul sebagai bentuk “protes” pada jurnalisme konvensional seperti koran, majalah, dan tabloid yang dalam pemberitaannya terlalu mengobjektifikasi perempuan.

Secara definisi, Subono (2014) dalam Fahima (2020) menyebut bahwa jurnalisme berperspektif gender merupakan kegiatan atau praktis jurnalistik yang menginformasikan, mempermasalahkan, dan menggugat secara terus menerus bahwa adanya hubungan yang tidak setara atau ketimpangan relasi antara laki-laki dan perempuan, baik dalam media cetak seperti majalah, surat kabar, tabloid, maupun media elektronik seperti televisi dan radio.

Paradigma yang digunakan pendekatan jurnalisme netral atau objektif bersifat pluralistik, bahwa semua berita tidak memihak kelompok mana pun. Sedangkan jurnalisme berperspektif gender menggunakan paradigma marxis bahwa fakta merupakan sesuatu yang semu dan merupakan hasil dari proses sosial budaya, sehingga media harus dapat dimanfaatkan oleh kelompok marjinal, dan jurnalis harus bertindak sebagai aktivis yang memperjuangkan keadilan dan kesetaraan gender, seperti menurut Sarwono (2012, h.46-47) dalam Fahima (2020).

Tabel 2.2 Perbedaan Jurnalisme Objektif Gender dan Jurnalisme Berperspektif Gender

Jurnalisme Netral / Objektif Gender	Jurnalisme Berperspektif Gender
Terdapat fakta yang nyata dan diatur oleh hukum-hukum kaidah tertentu yang berlaku universal	Fakta yang ada pada dasarnya merupakan hasil dari ketidakadilan gender dan hal ini berkaitan dengan dominasi kekuatan ekonomi politik dan sosial budaya yang ada dalam masyarakat.
Berita adalah refleksi dari realitas sosial yang ada. Karenanya berita harus bias mencerminkan realitas yang diberikan.	Berita terbentuk merupakan refleksi dari kepentingan kekuatan dominan yang telah menciptakan ketidaksetaraan dan ketidakadilan gender.

Sumber: Sarwono (2013)

2.2.7 Jurnalisme Advokasi

Jurnalisme advokasi merupakan salah satu jenis jurnalisme baru, di samping beberapa lainnya seperti jurnalisme presisi, jurnalisme alternatif dan jurnalisme sastra (Setiati, 2005, p. 43) dalam Fauzi (2018). Jurnalisme baru sendiri lahir sebagai bentuk “protes” para pencetusnya yaitu Fred Fedler dan Everette Dennis, keduanya merupakan akademisi serta wartawan asal Amerika Serikat.

Kurnia (2004) menyebut bahwa jurnalisme baru lahir sebagai inovasi dalam penyajian realitas-peristiwa-berita yang tidak ingin lagi terbelenggu dalam metode laporan kaku yang tidak relevan lagi pada masa itu. Gaya pelaporan jurnalisme baru yang demikian dianggap “mempunyai kemungkinan bias, cacat, bahkan bodoh dalam memetakan pandangan terhadap peristiwa.”

Terlepas dari model kerangka penyampaian informasi yang umumnya disajikan apa adanya, jurnalisme advokasi dilakukan dengan penyuntikan opini wartawan ke dalam berita, tanpa mengingkari fakta (Kurnia, 2004). Berdasarkan fakta yang didapat dari reportase, penyajian jurnalisme advokasi diarahkan agar dapat membentuk opini publik. Dalam jurnalisme advokasi, keterampilan menyajikan fakta dan korelasi antara hasil liputan dengan pengamatan pribadi wartawan menjadi penting.

Dalam penulisan jurnalisme advokasi, ada beberapa unsur yang harus dipenuhi. Setiati (2005, h.99) dalam Fauzi (2018) menyebut bahwa dalam penulisan pemberitaan jurnalisme advokasi, wartawan tetap harus menulis fakta secara benar. Sehingga, apa pun opini yang disertakan wartawan dengan pemberitaannya perlu berdasar kepada realitas fakta meski tetap bergantung pada sudut pandang pribadi wartawan.

Selain dari cara penggarapannya, jurnalisme advokasi juga memiliki topik yang menjadi titik berat pemberitaannya, mencakup pengungkapan masalah serius dan ancaman terhadap kelompok minoritas dan penduduk asli. Pemilihan narasumber dalam jurnalisme

advokasi juga memprioritaskan mereka yang tergolong korban, seperti rakyat kecil, minoritas, serta saksi mata. Demi memperjuangkan legalitas, wartawan yang menggarap jurnalisme advokasi diperkenankan menyamar ketika mengumpulkan data atau menyamarkan nama narasumber atas alasan keamanan narasumber.

Jurnalisme advokasi menawarkan perspektif non-objektif dalam melihat realitas yang berpengaruh terhadap agenda pembingkai media tempat genre jurnalisme tersebut dipraktikkan. Waisbord yang dikutip oleh Wahl-Jorgensen & Hanitzsch (2009, h.370-385) menyebut jurnalisme advokasi sebagai bentuk “mobilisasi politik untuk meningkatkan kekuatan manusia dan kelompok dan untuk membuat suatu institusi lebih responsif terhadap kebutuhan manusia.”

Berikut beberapa perbedaan jurnalisme advokasi jika dibandingkan dengan jurnalisme pada umumnya, dilihat dari beberapa komponen, menurut Setiati (2005) seperti dikutip oleh Fauzi (2018).

Tabel 2.3 Perbedaan jurnalisme umum dan jurnalisme advokasi

Komponen Pembanding	Jurnalisme Umum	Jurnalisme Advokasi
Titik berat berita	Mengangkat yang jadi permasalahan orang banyak.	Mengungkapkan masalah serius, ancaman terhadap kelompok minoritas dan penduduk asli.
Penggarapan	Menekankan pada cara peliputan berimbang (<i>cover both sides</i>) dan cenderung enggan untuk mengangkat pemberitaan yang mengandung unsur SARA.	Menekankan pada unsur kebenaran, dan memperhatikan relasi kuasa.
Isu yang diangkat	Masalah nasional yang genting dan butuh perhatian peristiwa yang terjadi di masyarakat, polemic selebritis, wabah penyakit, hiburan, dan lain-lain.	Permasalahan orang kecil, pelanggaran HAM, keberanian, serta perlawanan rakyat kecil.
Narasumber utama	Tokoh yang memiliki nama besar, pejabat, atau selebritis.	Rakyat kecil, korban, kelompok minoritas, dan saksi mata.
Prioritas kerja	Membuat tulisan mampu berbicara.	Memunculkan masalah pelanggaran negara terhadap

		elemen masyarakat yang tidak mampu bersuara (<i>giving voice to the voiceless</i>).
Asas legalitas	Menekankan tampilan formal wartawan dengan menunjukkan kelengkapan identitas seperti kartu pers atau surat tugas.	Diperkenankan menyamakan diri atau menyamakan identitas narasumber jika diperlukan atas alasan keamanan pribadi maupun narasumber.
Harapan pasca pemuatan berita	Masyarakat atau pembaca menjadi terhibur atau mengetahui informasi terkini.	Muncul perdebatan dan polemik pada masyarakat yang berujung pada penguatan hak-hak rakyat dan tuntutan agar pemerintah memperbaiki kebijakan.

Sumber: Setiati (2005) dalam Fauzi (2018)

Salah satu pembeda unik antara jurnalisme advokasi dengan jurnalisme umum lainnya yaitu sulitnya menentukan standar mutlak bagi objektivitas, mengingat setiap wartawan pasti bersinggungan dengan realitas yang dipengaruhi oleh referensi pemikiran dan pengalaman sosial mereka di masa lalu (Kurnia, 2004).

Praktik jurnalisme advokasi sendiri di Indonesia telah terjadi sejak masa orde baru, dimana wacana pers dipenuhi diskusi mengenai pers partisan. Penyajiannya dalam bentuk penerbitan surat kabar bawah tanah dan menekankan opini untuk memunculkan isu-isu sebagai pembicaraan yang hangat di masyarakat, misalnya berita mengenai pengucilan atau pembuangan tokoh ke tempat lain serta penahanan wartawan oleh aparat kekuasaan. Selain itu, pemberitaan jurnalisme advokasi cenderung dikemas dalam Bahasa yang eufemistik, dalam tujuan menyuntik opini publik dengan opini yang menentang sejumlah kebijakan pemerintah (Kurnia, 2004).

2.2.8 Jurnalisme Layanan Publik (Public Service Journalism)

Media secara global sering digadang-gadang sebagai sebuah “mediapolis” yang jika diartikan secara deskriptif, merupakan *platform* yang memiliki signifikansi tinggi terhadap bagaimana masyarakat memahami dan mengartikan dunianya (Harrison, 2019). Secara normatif, *platform* yang demikian mewadahi komunikasi yang

ideal dimana informasi dan opini dapat diekspresikan demi terwujudnya keputusan yang baik bagi semua orang dan teratasinya hal-hal yang menjadi perhatian publik. Untuk mengakomodir hal tersebut cukup bergantung pada praktik jurnalisme tanpa sensor yang mengangkat keberagaman dan dapat diandalkan. Agar jurnalisme yang dapat dipercaya dan internet dapat tidak bersifat antagonistik, Harrison (2019) berargumen bahwa jurnalisme layanan publik atau *public service journalism* perlu bersifat diskursif, tidak hanya monologis dan informasional. Dengan demikian, jurnalisme dapat menjalani perannya sebagai *watchdog*, menggeser status publik tidak hanya sebagai pembaca, namun juga masyarakat yang mengikuti pemberitaan dan memiliki penafsirannya sendiri.

Ketika membahas jurnalisme layanan publik (*public service journalism*), Konieczna (2018) dalam bukunya *Journalism Without Profit: Making News When The Market Fails* menyebut beberapa karakteristik yang melekat pada jurnalisme layanan publik yaitu; melayani demokrasi, menyingkap penyalahgunaan kuasa dan ketidakadilan, menulis hal-hal yang tidak ditulis orang lain berdasarkan informasi yang tidak dilirik oleh orang lain, mengedukasi publik mengenai tujuan untuk memperbaiki proses politik, memberi akses informasi bagi publik untuk menuntut tanggung jawab pemerintah, bertujuan untuk menyediakan layanan publik, dan berfokus pada dampak bukan keuntungan dan memproduksi peliputan yang memiliki muatan moral. Meski berfokus pada kualitas, Konieczna berargumen bahwa jurnalisme layanan publik masih bersusah payah dalam pendanaannya. Menurut ekonom media Picard (2000), hal ini disebabkan bahwa kualitas jurnalisme cenderung didefinisikan bukan dari kehadirannya, melainkan dari ketidakhadirannya. Kualitas yang baik tidak dapat didefinisikan, tetapi kita akan mudah membedakan kualitas yang buruk jika kita bertemu dengannya.

Ketidakmampuan pasar untuk memproduksi jurnalisme layanan publik bukan merupakan masalah kemarin sore, melainkan sudah menjadi keresahan sejak lama, namun tertutupi berkat tiga model subsidi. Pertama, kepemilikan oleh keluarga atau kalangan tertentu. Pada abad ke-20, mayoritas surat kabar dimiliki oleh keluarga yang mengejar prestise dan berharap dapat mempengaruhi proses politik. Dari keinginan ini, mereka rela untuk menggelontorkan uang ke proses produksi jurnalisme pelayanan publik tanpa mengharapkan timbal balik atas investasi mereka seperti kata Hamilton (2004) dalam Konieczna (2018, p.9). Subsidi model kedua adalah *bundling of content*, ketika konten tidak dapat dikonsumsi eceran pada masa keemasan media cetak. Jika seseorang hanya mengincar berita olahraga dalam suatu publikasi, ia tetap harus membeli keseluruhan konten. Meski orang tersebut hanya memanfaatkan informasi dari berita olahraga, ia telah mendukung keseluruhan proses produksi di bidang-bidang lainnya. Namun kebijakan ini sudah tidak dapat diterapkan ketika jurnalisme layanan publik beralih format menjadi digital.

Model yang ketiga adalah regulasi pemerintah yang mengharuskan pemilik media swasta untuk “mengorbankan” profit yang mereka dapatkan untuk mensubsidi jurnalisme layanan publik agar tetap melayani kepentingan publik. Salah satu model tambahan untuk mendukung jurnalisme layanan publik adalah dengan mengandalkan pasar periklanan. Waldman (2015) dalam Hamilton (2004) menyebut bahwa salah satu cara terbaik bagi pengiklan untuk mencapai konsumennya adalah menyertakan pesan dari produk atau jasa yang mereka ingin jual dalam konten jurnalistik. Lagi-lagi dengan format jurnalisme layanan publik yang kini menjadi digital, banyak pengiklan yang tidak lagi menganggap prinsip ini relevan dan memilih untuk beriklan ke target mereka langsung lewat media sosial dan lain sebagainya. Oleh karena itu, alasan roda jurnalisme layanan

publik tetap berputar adalah dengan mengandalkan filantropi, baik itu audiens yang melakukan *crowdfunding* atau lembaga-lembaga. Solusi pendanaan jurnalisme layanan publik lainnya didapatkan melalui sekolah, universitas, dan lembaga pendidikan dalam tingkat apa pun. Layaknya organisasi nirlaba (*non-profit organization*) dan pemerintah, institusi pendidikan memiliki agenda untuk mengedukasi murid-murid mereka, sehingga mendanai organisasi media dapat menjadi jembatan untuk merealisasikan agenda tersebut tanpa berharap timbal balik secara finansial (Newton, 2012).

2.2.9 Budaya patriarki

Patriarki, menurut Rokhmansyah (2016), berasal dari kata patriarkat, yang berarti struktur dengan peran laki-laki yang ditempatkan sebagai penguasa tunggal, sentral, dan segala-galanya. Bressler (2007) dalam Susanto (2015), menyebut patriarki sebagai sistem sosial dengan laki-laki sebagai poros disertai dengan otoritas utama dalam organisasi sosial. Sistem sosial ini kemudian terlembagakan sehingga laki-laki seolah-olah memiliki hak istimewa dan berhak menuntut subordinasi perempuan.

Bressler (2007) dalam Susanto (2015) juga menggambarkan bentuk konkret yang tercermin dari budaya patriarki yang juga memiliki makna sebagai distribusi kekuasaan yang timpang antara laki-laki dan perempuan. Mulai dari penentuan garis keturunan dimana anak membawa nama belakang laki-laki, hak yang jatuh kepada anak sulung, hingga otonomi pribadi dalam ranah hubungan sosial. Bahkan, berbagai pekerjaan juga ditentukan oleh gender.

Budaya patriarki ini kemudian melahirkan perlakuan diskriminasi, marjinalisasi, eksploitasi, serta kekerasan terhadap perempuan seperti menurut Darwin (2005, p.166) masih dalam Susanto (2015). Ketidakadilan berdasarkan gender, menurut Susanto (2015) dapat termanifestasikan dalam bentuk-bentuk yang beragam.

Misalnya, marginalisasi atau proses dipinggirkannya perorangan atau kelompok sehingga berdampak pada aspek ekonomi seperti program Revolusi Hijau pada masa Orde Baru yang hanya menyelenggarakan pelatihan pertanian bagi petani laki-laki. Selain itu, beberapa pekerjaan seolah-olah diasosiasikan dengan gender tertentu, terutama perempuan, seperti guru TK dan pembantu rumah tangga. Asosiasi ini kerap juga berpengaruh terhadap perbedaan gaji antara pekerja laki laki dan juga perempuan (Fakih, 2008, p. 76-77).

Selain marginalisasi, Mursyidah (2013) menyebut subordinasi atau penomorduaan menjadi bentuk lain dari ketidakadilan gender. Subordinasi merujuk pada keyakinan bahwa salah satu jenis kelamin brekedudukan lebih penting dibanding jenis kelamin lainnya, dalam hal ini laki-laki dianggap lebih penting dibanding perempuan. Keyakinan ini terimpartasi pada kecenderungan keluarga yang lebih mengutamakan laki-laki untuk mengakses pendidikan serta maraknya perkawinan anak. Catatan Tahunan (CATAHU) Komnas Perempuan tahun 2021 mencatat perkawinan anak pada tahun 2020 meningkat ekstrim hingga tiga kali lipat yaitu pada 64.211 kasus jika dibandingkan dengan tahun 2019 pada 23.126 kasus. Penyebabnya merupakan kombinasi antara pandemi yang meningkatkan intensitas penggunaan gawai, persoalan ekonomi keluarga serta perubahan UU Perkawinan.

Bentuk ketidakadilan atas gender lainnya adalah stereotip, dimana terbentuknya citra negatif mengenai individu atau kelompok yang perlu dipertanyakan kebenarannya (Mursyidah, 2013). Dalam pekerjaan ranah domestik, misalnya pada supir yang umumnya berjenis kelamin laki-laki dan pekerja rumah tangga yang berjenis kelamin perempuan menerima pembayaran gaji yang tidak sama rata meski beban kerja supir tidak dapat dikatakan lebih berat jika dibandingkan dengan pekerja rumah tangga.

Juga adanya peran dan beban ganda yang dirasakan perempuan mengenai perannya sebagai ibu atau pengurus rumah tangga (Fakih, 2008, p.80). Banyak perempuan pekerja yang memiliki pertimbangan anak atau keluarga ketika memilih pekerjaan namun hal yang sama tidak dibebankan kepada pekerja laki-laki. Bahkan, masih ada banyak tradisi yang melarang laki-laki untuk terlibat dalam pekerjaan domestik.

Omara (2004) menyebut bahwa pekerjaan domestik atau rumah tangga di Indonesia lebih melekat pada kaum perempuan. Bentuk konkret di kesehatan masyarakat Indonesia, menurut Setiawati (2016) dikutip dalam Omara (2004), perempuan masih banyak mengalami masalah kehidupan baik itu berkaitan dengan dirinya, keluarganya, lingkungan sosialnya maupun dunia sekitarnya akibat gender mereka sebagai perempuan. Perempuan disebut boleh menjadi apa saja, asal tidak meninggalkan kodratnya sebagai ibu, istri, dan anggota masyarakat dengan tameng kodrat yang dianggap *given*, mutlak, dan sudah semestinya. Hal ini merembes dari sebatas ranah privat ke ranah publik yang membuat perempuan tidak lagi dapat banyak berperan.

Jika marginalisasi, subordinasi, dan stereotipe sifatnya lebih subtil, bentuk ketidakadilan gender lainnya yang terlihat jelas adalah kekerasan. Kekerasan tidak hanya mencakup kekerasan fisik seperti pemerkosaan, pemukulan, atau pelecehan seksual, namun juga kekerasan yang menyerang mental psikologis (Fakih, 2008, p.79).

Jumlah kasus-kasus kekerasan serta masalah sosial lainnya di atas juga seakan-akan difasilitasi dengan hukum Indonesia yang tidak berpihak pada kepentingan dan perlindungan perempuan seperti menurut Universitas Islam Indonesia (2021, September 20). Bahkan, belum ada payung hukum untuk kasus kekerasan seksual mengingat Rancangan Undang Undang Perilaku Kekerasan Seksual (RUU PKS) belum juga disahkan sejak 2012.

Belum lagi beban korban kekerasan seksual yang bertambah dengan harus menghadirkan berbagai alat bukti, seperti tertera dalam Kitab Undang-undang Hukum Acara Pidana (KUHP) Pasal 183 seperti dikutip oleh Savitri (2020):

“Hakim tidak boleh menjatuhkan pidana kepada seseorang, kecuali apabila dengan sekurang-kurangnya dua alat bukti yang sah ia memperoleh keyakinan bahwa suatu tindak pidana benar-benar terjadi dan bahwa terdakwa yang bersalah melakukannya.”

Adapun pengertian alat bukti, yang terumuskan dalam KUHP Pasal 184 ayat (1) yaitu keterangan saksi, keterangan ahli, surat, petunjuk, dan atau keterangan terdakwa. Setidaknya, pelapor perlu menyiapkan dua alat bukti yang sah sehingga meyakinkan hakim. Savitri (2020) menyayangkan sulitnya mendapatkan alat bukti tersebut, terutama dalam kasus yang terjadi di area privat misalnya kekerasan dalam rumah tangga.

2.2.10

Feminisme

Budaya patriarki yang mengakar pada masyarakat kemudian melahirkan ideologi feminisme, yang awalnya merupakan gerakan yang menuntut emansipasi, kesetaraan, serta keadilan hak antara perempuan dan juga laki-laki (Rokhmansyah, 2016). Cikal bakal lahirnya gerakan feminisme adalah pemikiran dan perlakuan yang berbeda kepada perempuan lantaran perempuan dianggap sebagai masyarakat kelas dua seperti menurut Humm (2007) dalam Auliyatul (2017) bahwa feminisme merupakan ideologi pembebasan perempuan dengan keyakinan bahwa perempuan mengalami ketidakadilan karena gender atau jenis kelaminnya. Fakih (2008, p.12) menyebut bahwa ketidakadilan gender dapat berbentuk

marginalisasi atau proses pemiskinan ekonomi, subordinasi, atau anggapan tidak penting dalam keputusan politik, stereotip atau pelabelan negatif, kekerasan, beban kerja lebih panjang dan lebih banyak, serta sosialisasi ideologi nilai peran gender.

Ditinjau jauh ke belakang, feminisme berkaitan dengan Era Pencerahan di Eropa pada abad ke-18 dimana perempuan tidak memiliki hak untuk mendapatkan pendidikan, pekerjaan, serta hak milik terlepas dari kelas sosialnya (Rokhmansyah, 2016). Bergulir hingga awal abad ke-20 dimana istilah feminisme mulai digunakan di Amerika dan Eropa untuk mendeskripsikan pergerakan perempuan dalam memperjuangkan kesetaraan bagi kelompok mereka. Tidak hanya berlaku pada kampanye politik, hak-hak yang diperjuangkan juga mencakup hak ekonomi dan sosial seperti kesetaraan upah dalam pekerjaan dan akses untuk mendapatkan kontrol atas kelahiran (*birth control*).

Sedangkan menurut Ewing (1998) dalam Egeberg (2009), nilai-nilai feminisme esensinya adalah nilai-nilai kemanusiaan, yang dalam pengaplikasiannya dapat berupa nilai-nilai berikut:

- a. Lebih baik menolong dibandingkan melukai orang lain, terutama orang yang lebih tidak beruntung seperti mereka yang sulit secara ekonomi, mereka yang sakit, anak-anak serta orang tua.
- b. Manusia lebih berarti dibanding barang, dan setiap orang perlu diperlakukan dengan hormat sebagai manusia, bukan sebagai objek.
- c. Kekerasan tidak pernah menjadi jalan keluar dari permasalahan.
- d. Menjalin hubungan yang baik dan kerja sama dengan orang lain selalu lebih baik dibanding berkompetisi, berkonflik, dan berusaha mendapatkan segalanya untuk diri sendiri.
- e. Semua orang punya gilirannya masing-masing, dan suara yang bobotnya sama dalam pembuatan keputusan.

- f. Kita harus mencoba untuk membuat komunitas tempat kita tinggal menjadi tempat yang lebih baik untuk ditinggali semua orang.
- g. Kita harus selalu berlaku baik kepada alam.

2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan alur seperti yang digambarkan dalam bagan di bawah, yaitu sebagai berikut.

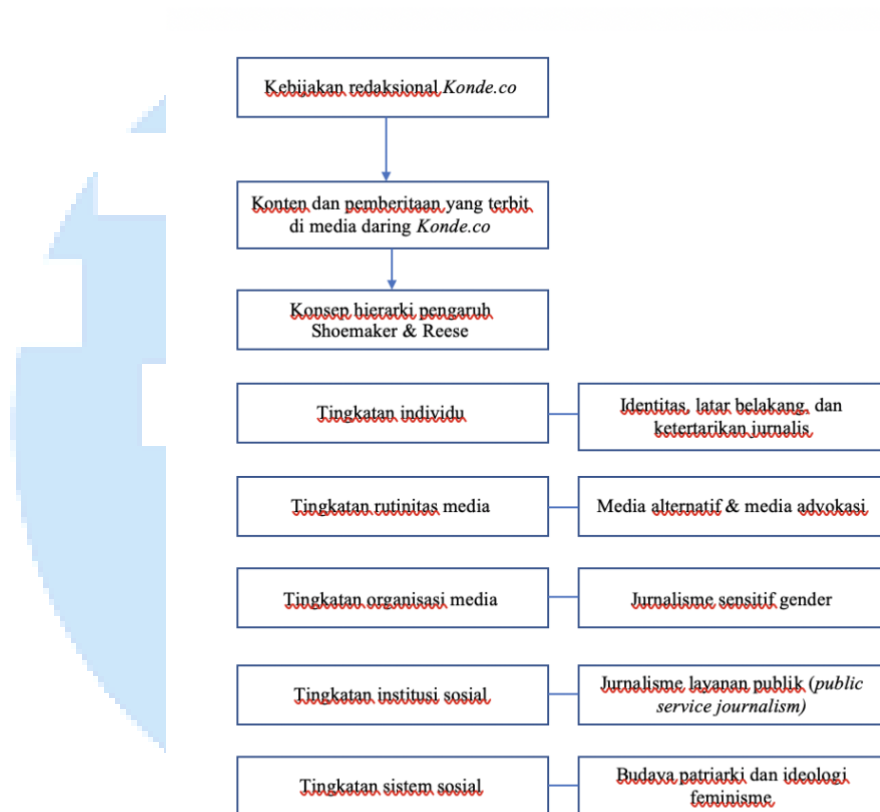
Bagan 2.3b Alur Penelitian

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA