



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 menyusun penelitian ini, penulis menggunakan penelitian yang disusun oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta bernama Dwi Pranata dengan judul “Studi *Gatekeeping* di Radio Komersial, Analisis Produksi Program Keagamaan *Cerita Ramadhan* di Radio Hard Rock 87,7 FM Bandung”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus kualitatif. Teori *Gatekeeping* yang dipakai dalam penelitian ini adalah model David White Manning.

Penelitian ini menemukan bahwa di radio komersial Hard Rock 87,7 FM Bandung membuat program keagamaan *Cerita Ramadhan* dengan konten cerita yang bersumber dan dikembangkan oleh produser beragama muslim dan disetujui oleh direktur program beragama non muslim.

Penelitian kedua yang menjadi acuan penulis berjudul “Proses *Gatekeeping* Dalam Produksi Berita di Program *Suara Anda* Metro TV: Sebuah Observasi Proses Produksi Program di Media Massa Televisi” yang disusun oleh Mahasiswa Universitas Diponegoro bernama Kristy Anggreini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk

mengetahui bagaimana proses *gatekeeping* yang terjadi dalam program *Suara Anda Metro TV*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku *gatekeeping* (*gatekeeper*) melewati semua proses *gatekeeping*. Pada level individual, *gatekeeper* dipengaruhi oleh latar belakang individu namun tetap difilter sesuai dengan aturan perusahaan. Pada level rutinitas media, *gatekeeper* dipengaruhi oleh rutinitas yang biasa dilakukan oleh media. Pada level organisasi, *gatekeeper* dipengaruhi oleh aturan perusahaan dan pengaruh pemilik media. Dari ketiga level tersebut, level organisasi merupakan faktor dominan di program *Suara Anda Metro TV*, terutama pengaruh dari pemilik media.

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Peneliti

Judul	Studi <i>Gatekeeping</i> di Radio Komersial, Analisis Produksi Program Keagamaan <i>Cerita Ramadhan</i> di Radio Hard Rock 87,7 FM Bandung	Proses <i>Gatekeeping</i> Dalam Produksi Berita di Program <i>Suara Anda Metro TV</i>	Proses <i>Gatekeeping</i> di Media Online (Studi Kasus: <i>Opini.id</i> dalam Mencari dan Mengabarkan Konten Viral
Nama Peneliti	Dwi Pranata	Kristy Anggreini	Gregorius Aryodamar Pranandito
Tujuan Penelitian	Mengetahui proses <i>gatekeeping</i> dan proses produksi di Radio 87,7 FM	Mengetahui proses <i>gatekeeping</i> pesan yang dilakukan oleh bagian redaksi dan staf-staf di	Mengetahui bagaimana <i>Opini.id</i> sebagai media massa <i>online</i>

	Bandung	program <i>Suara Anda Metro TV</i> dalam memproduksi tayangan berita dan program-program informasi lainnya, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses <i>gatekeeping</i> di dalam program <i>Suara Anda Metro TV</i> .	melakukan proses <i>gatekeeping</i> dalam mencari konten-konten yang viral hingga konten tersebut disajikan.
Teori	<i>Gatekeeping</i> David Manning White	<i>Gatekeeping</i> Pamela J. Shoemaker	<i>Gatekeeping</i> Pamela J. Shoemaker
Metode	Studi kasus	Studi Kasus	Studi Kasus
Temuan	Di radio komersial Hard Rock 87,7 FM Bandung membuat program keagamaan Cerita Ramadhan dengan konten cerita yang bersumber dan dikembangkan oleh produser beragama muslim dan disetujui oleh direktur program beragama non muslim.	<i>Gatekeeper</i> melewati semua proses <i>gatekeeping</i> . Pada level individual, <i>gatekeeper</i> dipengaruhi oleh latar belakang individu namun tetap difilter sesuai dengan aturan perusahaan. Pada level rutinitas media, <i>gatekeeper</i> dipengaruhi oleh rutinitas yang biasa dilakukan oleh media. Pada level organisasi, <i>gatekeeper</i> dipengaruhi oleh aturan perusahaan dan pengaruh pemilik media. Dari ketiga level tersebut, level organisasi merupakan faktor dominan di program <i>Suara Anda Metro TV</i> , terutama pengaruh dari pemilik media.	

Kedua penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan skripsi yang peneliti buat yakni sama-sama menggunakan studi kasus dan teori *gatekeeping*. Pembedanya adalah objek penelitian digunakan dari masing-masing penelitian berbeda. Peneliti menggunakan media *online*, penelitian terdahulu pertama menggunakan radio, dan penelitian terdahulu kedua menggunakan tv.

2.2 Teori Konsep

2.2.1 Komunikasi Massa

Rakhmat dalam Ardianto, Komala, dan Karlinah (2015, h.6) menjelaskan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan bersamaan.

Ardianto, Komala, dan Karlinah (2015, h.7-11) menyebutkan jika komunikasi massa memiliki 8 karakteristik, yaitu:

1. Komunikator terlembagakan

Komunikasi massa melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi

2. Pesan bersifat umum

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan untuk semua orang. Pesan komunikasinya dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini. Namun, tidak

semua fakta dan peristiwa yang terjadi dapat dimuat dalam media massa.

3. Komunikannya anonim dan heterogen

Komunikasi dalam komunikasi massa tidak saling mengenal karena komunikasi massa menggunakan media massa sebagai mediumnya. Komunikasi massa juga bersifat heterogen karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang dapat dikelompokkan dalam berbagai faktor seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

4. Media massa menimbulkan keserempakan

Jumlah sasaran yang dicapai komunikasi massa lebih banyak dan tidak terbatas. Komunikasi yang banyak itu secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama.

5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan

Komunikator tidak harus saling mengenal dengan komunikannya, begitu juga sebaliknya. Karena yang penting adalah bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis, baik, dan sesuai

dengan jenis medianya agar komunikannya dapat memahami isi pesan tersebut.

6. Bersifat satu arah

Karena komunikasinya menggunakan media massa, komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.

7. Stimulasi alat indra terbatas

Dalam komunikasi massa stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massanya. Pada media cetak, pembaca hanya dapat melihat. Pada radio khalayak hanya dapat mendengar. Pada film dan televisi hanya dapat mendengar dan melihat.

8. Umpan balik tertunda dan tidak langsung

Komunikator dalam komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikan

Komunikasi massa memiliki fungsi bagi masyarakat. Dominick dalam Ardianto, Komala, dan Karlinah (2015, h.14-17) menyebutkan terdapat 4 fungsi komunikasi massa, yaitu:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. Pengawasan

Terdapat dua bentuk utama fungsi pengawasan dalam komunikasi massa, yaitu peringatan dan instrumental. Contoh pengawasan peringatan adalah saat terjadi bencana, media massa menginformasikan kabar tersebut agar publik lebih waspada.

2. Penafsiran

Media massa tidak hanya menyampaikan fakta dan data, tetapi juga membeberkan penafsiran pada kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang ditayangkan.

3. Keterkaitan

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. Penyebaran nilai

Media massa memperlihatkan kepada khalayak bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan melalui produk media massanya.

5. Hiburan

Selain menyajikan data dan informasi, media juga berperan penting dalam memberikan hiburan terhadap khalayak.

2.2.2 New Media

Kehadiran *new* media seperti internet telah membuat komunikasi lebih mudah dan murah. Hampir segala bentuk media tradisional seperti radio, televisi, dan koran telah terhubung ke internet (Hadi, 2009, h.69). Perbedaan antara media baru dan lama adalah khalayak tidak lagi ditepatkan sebagai objek sasaran pesan melainkan dapat menjadi lebih interaktif terhadap pesan itu (Nasrullah, 2016, h.14).

Manovich (2001, dalam Nasrullah, 2016, h.15) menyebutkan terdapat dua tipologi di interaktivitas dalam perspektif media baru, yakni tipe tertutup dan terbuka. Khalayak bisa menentukan cara mengakses media baru sesuai dengan yang diinginkan. Namun, khalayak memiliki keterbatasan dalam mengkonsumsi media sesuai dengan struktur atau pilihan yang sudah dibuat.

2.2.3 Media Online

Jurnalistik *online* merupakan proses penyampaian berita dengan memanfaatkan media internet. Menurut Craig (2005, h. 8) berita *online* memiliki kelebihan dapat lebih cepat melakukan pembaharuan berita

dibandingkan *platform* lainnya serta dapat memuat foto, video dan audio. Keunggulan tersebut membuat media dengan perangkat lain berlomba untuk memunculkan berita versi *online*. Tak hanya itu, media baru berbasis *online* juga bermunculan.

Romli (2014, h.33) menyebutkan media *online* memiliki keunggulan karakteristik yang tidak dimiliki oleh media cetak maupun elektronik. Media *online* mampu lebih cepat, memberikan tambahan atau perbaikan informasi, dan fleksibilitas yang dapat memudahkan jurnalis dan pembaca serta kemampuan media *online* untuk memberikan konten multimedia seperti video, audio, foto, dan artikel membuat pembaca cenderung beralih ke media *online*.

Bradshaw (2008) menjelaskan jika jurnalistik *online* memiliki lima prinsip dasar yang juga membedakan jurnalistik *online* dengan media cetak dan media elektronik yaitu:

a) *Brevity*

Kesibukan manusia yang tinggi menuntut media *online* untuk menyajikan informasi atau berita secara ringkas. Sehingga pembaca yang memiliki waktu membaca sedikit tetap mendapat informasi yang padat secara ringkas.

b) *Adaptability*

Dengan kemajuan teknologi, media online mampu menyajikan berita dengan berbagai format seperti audio, visual, dan teks dalam sebuah berita.

c) *Scannability*

Situs-situs yang berkaitan dengan jurnalistik harus memiliki sifat dapat dipindai agar pembaca tidak merasa terpaksa dalam membaca informasi atau berita.

d) *Interactivity*

Salah satu kelebihan dari media *online* adalah kemampuannya berinteraktif dengan pembaca agar pembaca merasa terlibat, dihargai dan senang dengan berita yang disajikan.

e) *Community and Conversation*

Peran media *online* lebih besar ketimbang media cetak atau elektronik karena perannya sebagai penjaring komunitas. Jurnalis media *online* juga harus memberikan jawaban atau timbal balik kepada publik.

2.2.3 Nilai Berita

Untuk Ishwara (2011, h.57) menjelaskan untuk mengumpulkan informasi yang relevan, wartawan harus tahu apa yang menarik bagi pembacanya karena tidak semua informasi layak menjadi sebuah berita. Terdapat 9 nilai berita yang dapat digunakan sebagai tolok ukur dalam menentukan kelayakan sebuah berita. seperti konflik, kemajuan dan bencana, dampak, kemahsyuran, kedekatan, keganjilan, *Human interest*, seks, dan aneka nilai (Ishwara 2011, h.77).

2.2.4 Viral

Nahon (dalam Landau, 2014, para.13) berpendapat jika sebenarnya menjadi viral bukan tentang berapa banyak jumlah sebuah konten dilihat namun proses seberapa besar konten tersebut disebar.

Ketika sebuah konten media *online* menjadi viral biasanya tidak hanya dipahami sebagai cepat menjadi populer, namun telah mencapai popularitasnya melalui proses pengaruh antara satu individu dengan lainnya (Goel dkk., 2016, h.180).

2.2.5 Gatekeeping

Nurudin (2015, hal.7) menjelaskan jika dalam komunikasi massa kita membutuhkan orang yang melakukan *gatekeeping* (*gatekeeper*). Shoemaker dan Vos (2009, hal.6) mendefinisikan *Gatekeeping* sebagai proses pemilihan informasi yang tak terhitung menjadi sejumlah pesan terbatas yang dicapai oleh publik setiap harinya.

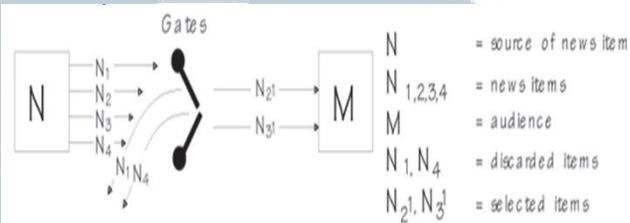
Gatekeeping merupakan fungsi yang penting dalam media massa. Hal tersebut disebabkan karena setiap media memiliki kebijakan masing-masing yang berbeda dalam memutuskan berita mana yang akan dipublikasikan. (Shabir dkk.,2015, h.591)

Teori *gatekeeping* pertama kali dikemukakan oleh seorang tokoh psikologi sosial asal Jerman bernama Kurt Lewin pada 1943. Lewin menjelaskan proses *gatekeeping* seperti membawa makanan dari toko atau taman. Dalam proses menuju rumah, makanan tidak dapat berjalan sendiri. Terdapat banyak proses pengambilan keputusan saat makanan menuju rumah dipengaruhi oleh *gatekeeper* yang dalam hal ini adalah orang yang membawa makanan tersebut. (Shabir dkk., h. 589).

Meski ditemukan pertama kali oleh Lewin, teori *gatekeeping* baru pertama kali diaplikasikan pada berita pada 1960 oleh David Manning White. David mencari tahu faktor seorang editor berita dalam memutuskan berita mana yang akan dicetak dan yang tidak dengan. Ia menghubungi editornya yang dipanggil “Mr Gates” dan meminta tulisannya yang tidak terbit.

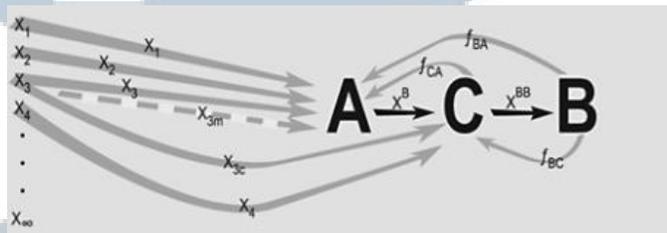
Setelah waktu kerjanya berakhir, David membuat catatan mengapa berita-berita tersebut tidak dicetak. Ia mengklasifikasi alasan mengapa berita-berita tersebut gagal terbit dalam dua hal yaitu karena tidak layak untuk terbit dan serupa dengan laporan lainnya. (Shabir dkk., h. 590).

Gambar 2.1 Proses *gatekeeping* model David Manning White



Shoemaker (2009, h.27) menjelaskan pada 1957 Westley dan Maclean menyempurnakan teori *gatekeeping* dengan menambahkan faktor media massa dan umpan balik dalam model *gatekeeping* versi mereka.

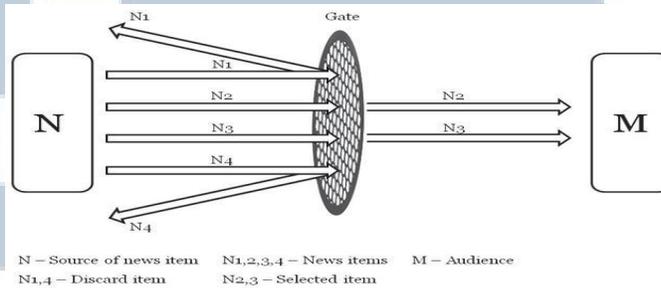
Gambar 2.2 Model *gatekeeping* model Westley dan Maclean



Dalam gambar 2.2 dijelaskan jika informasi (X) dapat diterima oleh *audience* (B) melalui berbagai cara. Pertama, informasi bisa diterima oleh *audience* dengan melalui media massa (C), dari pengirim informasi (B) secara personal ke *audience*, atau melalui pengalaman langsung *audience*. Umpan balik (F) juga dapat dikirimkan ke media massa dan pengirim pesan oleh *audience*. Dalam model ini, *gatekeeping* merupakan proses yang dilakukan oleh individu, bukan organisasi. Keputusan

individu dipengaruhi oleh karakteristik dan nilai individu serta faktor organisasi seperti *deadline* (Shoemaker dan Vos, h.28-29).

Gambar 2.3 Model *gatekeeping modern*



Gate Keeping Theory

Sumber: Shabir, dkk, 2015, h.591

Model *gatekeeping modern* dikemukakan oleh Pamela Shoemaker, Martin Eichholz, Eunyi Kim, dan Brenda Wrigley pada 2001. Dalam model ini sebuah sumber berita dapat menjadi beberapa macam berita. Namun, *gatekeeper* hanya memilih beberapa saja untuk disampaikan ke *audience*.

Seluruh sumber berita (N) akan menjadi berita yang melewati *gate*. Namun, hanya beberapa berita yang lolos dari *gate* (N2 dan N3) dan sampai kepada khalayak (M).

2.2.6 Hierarchy of Influence

Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Resse (1996) menjelaskan jika proses *gatekeeping* dalam media dapat dipengaruhi banyak faktor yang dibagi dalam lima tingkatan, yaitu:

1. Level individual

Dalam level individual seorang gatekeeper harus memikirkan informasi yang akan dipilihnya dengan mempertimbangkan karakteristik individu dan lingkungan dimana berita tersebut dibuat (Shoemaker dan Vos, 2009, hal. 52). Keputusan dalam level individual bersifat personal berdasarkan suka atau tidak suka. Seorang jurnalis memilih sendiri bagaimana informasi akan diurutkan. Tidak ada yang menayakannya darimana sumber informasi itu didapat.

Keputusan personal dalam proses pemilihan di *gatekeeping* level individual dipengaruhi oleh latar belakang dan karakteristik individu seperti suku, jenis kelamin, orientasi sex, kelas sosial, latar belakang karir, dan latar belakang pendidikan, serta personal individu seperti nilai atau prinsip, agama, dan orientasi partai politik. Ranah profesional individu dari *gatekeeper* tersebut meliputi aturan profesional dan pelaksanaan kode etik jurnalistik.

2. Level rutinitas media

Dalam level rutinitas media, proses *gatekeeping* terjadi ketika melakukan rutinitas kerja media oleh individu maupun organisasi dalam memproses berita. Rutinitas merupakan sebuah praktik yang dilakukan secara terus

menerus. *Deadline*, struktur berita, dan nilai berita merupakan beberapa contoh faktor yang mempengaruhi proses *gatekeeping* dalam rutinitas media. Selain itu, bagaimana kriteria berita yang layak dan ciri berita yang baik menurut media merupakan faktor lain yang termasuk dalam level rutinitas media.

Shoemaker dan Reese (1996, dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.81) menjelaskan dalam level rutinitas media terdapat tiga sumber yang berbeda yakni orientasi pada khalayak, sumber eksternal, dan organisasi sebagai produser.

3. Level organisasi

Proses *gatekeeping* dalam level organisasi dipengaruhi oleh faktor dalam organisasi yang bersifat resmi seperti visi dan misi media, kepemilikan media, dan struktur organisasi, ekonomi, pengeluaran, keuntungan, iklan, pelanggan, kepemilikan, kesehatan ekonomi media, dan kebijakan organisasi. Shoemaker dan Vos (2009, h. 96) menjelaskan jika *gatekeeping* level organisasi penting untuk dipelajari karena organisasi (perusahaan media) yang mempekerjakan dan membuat aturan. Kemampuan untuk merekrut dan

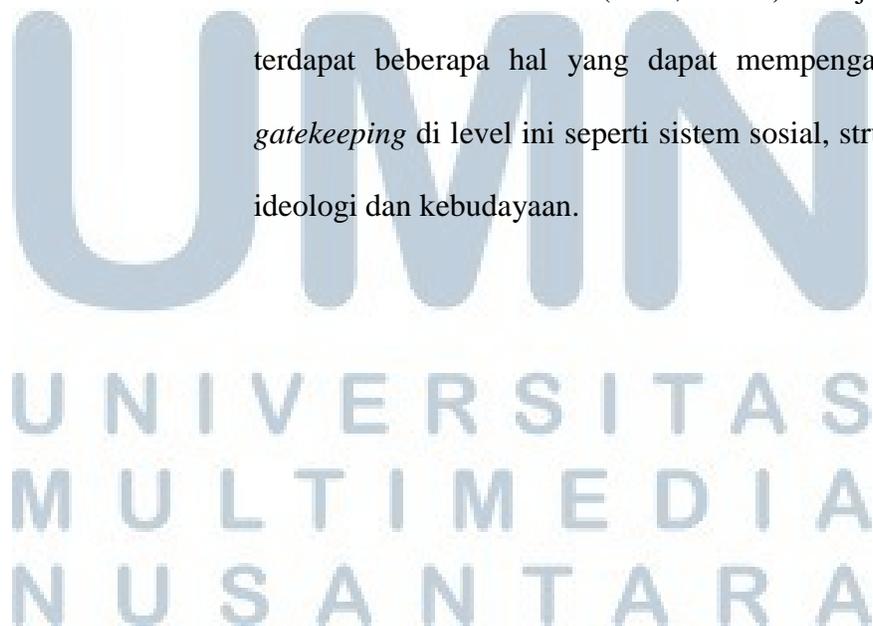
memecat adalah salah satu dari kekuatan terbesar sebuah perusahaan media.

4. Level institusi media

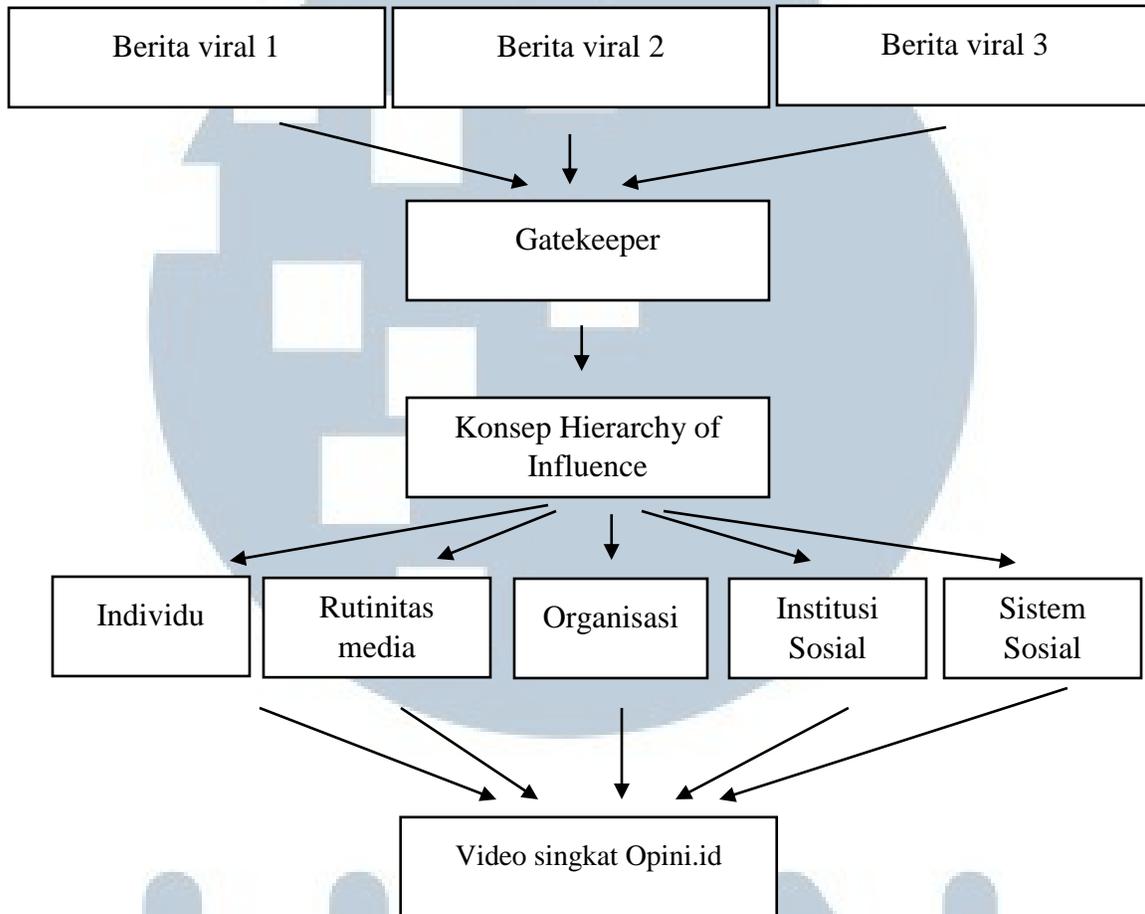
Gatekeeping di level institusi media merupakan proses *gatekeeping* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berada di luar lingkungan media. Faktor-faktor tersebut dapat memaksa media untuk mengubah informasi sesuai permintaanya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses *gatekeeping* di level institusi media yakni sumber berita, media komersil, pemerintah, dan lingkungan bisnis.

5. Level sistem sosial

Shoemaker dan vos (2009, h.151) menjelaskan jika terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi proses *gatekeeping* di level ini seperti sistem sosial, struktur sosial, ideologi dan kebudayaan.



2.3 Kerangka Pemikiran



UIMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA