



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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian digunakan oleh peneliti sebagai acuan penelitian. Penelitian pertama yaitu sebuah skripsi berjudul **“Sumber Hierarki Pengaruh terhadap Pemberitaan Jilboobs di Detik.com”** pada tahun 2015. Penelitian tersebut adalah karya dari Anisa Aristiani yang berasal dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Analisis penelitian ini menggunakan level hierarki pengaruh dari Shoemaker dan Reese (1996, dalam Aristiani, 2015). 21 artikel berita tentang ‘jilboobs’ di Detik.com selama seminggu dipengaruhi oleh level individu, kerutinan media, organisasi, ekstra media, dan ideologi. Namun pengaruh terbesar yaitu level individu dan ekstra media. Individu memilih untuk memberitakan terkait ‘jilboobs’. Level ekstra media terlihat karena adanya keinginan untuk menarik perhatian pembaca dengan pemberitaan ‘jilboobs’.

Penelitian lain yang menjadi acuan berjudul **“Proses Gatekeeping Pemberitaan RUU Pilkada pada Koran Tempo”**. Skripsi tersebut adalah karya Dian Kuniarti dari Universitas Diponegoro. Penelitian yang dilakukan tahun 2015 ini, menggunakan teori *gatekeeping* dan teori politik media massa dari McNair. Kedua teori itu digunakan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi pemberitaan tentang Rancangan Undang-undang (RUU) Pilkada

oleh Koran Tempo. Hasil penelitian ini adalah redaksi Koran Tempo merasa harus mengawal kebijakan publik dengan mengkritik dan menggagalkan RUU Pilkada. Level yang berpengaruh pada pemberitaan RUU pilkada di Koran Tempo adalah level rutinitas media. Rapat redaksi di Koran Tempo dianggap berpengaruh karena pemilihan topik yang akan diliput dan ditonjolkan dilakukan bersama-sama dengan anggota redaksi.

Skripsi karya Danielisa Putriadita dari Universitas Multimedia Nusantara berjudul **“Proses Gatekeeping Program Trending Topic Metro TV”** pada 2016 menjadi acuan selanjutnya. Penelitian ini menggunakan teori gatekeeping dan level analisis dari Shoemaker dan Vos (2009) juga Shoemaker dan Reese (2014). Level yang digunakan adalah tiga level yaitu individu, rutinitas media, dan organisasi. Hal ini dikarenakan Putriadita ingin melihat pengaruh intramedia dan level sistem sosial merupakan level makro yang memerlukan penelitian lebih mendalam. Level rutinitas media menjadi level yang dominan pada hasil penelitian tersebut. Level tersebut juga mempunyai keterkaitan terhadap level individu dan organisasi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Informasi	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
1	Judul	“Sumber Hierarki Pengaruh terhadap Pemberitaan	“Proses <i>Gatekeeping</i> Pemberitaan UU Pilkada pada	“Proses <i>Gatekeeping</i> Program Trending Topic

		Jilboobs di <i>Detik.com</i> ”	<i>Koran Tempo</i> ”	<i>Metro TV</i> ”
2	Tahun Penelitian	2015	2015	2016
3	Nama Peneliti	Anisa Aristiani	Dian Kuniarti	Danielisa Putriadita
4	Rumusan Masalah	Faktor apa saja di dalam hierarki pengaruh dalam pemberitaan jilboobs di <i>Detik.com</i> ?	Bagaimana proses <i>gatekeeping</i> Pemberitaan RUU Pilkada pada <i>Koran Tempo</i> ?	Bagaimana proses <i>gatekeeping</i> program Trending Topic <i>Metro TV</i> sebagai media yang menerapkan konsep <i>user generated content</i> dalam produksinya?
5	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui hirarki pengaruh pada pemberitaan jilboobs <i>Detik.com</i>	Untuk mengetahui proses <i>gatekeeping</i> Pemberitaan RUU Pilkada pada <i>Koran Tempo</i> .	Untuk mengetahui proses <i>gatekeeping</i> program Trending Topic <i>Metro TV</i> sebagai media yang menerapkan konsep <i>user generated content</i> dalam produksinya

6	Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
7	Metode Penelitian	Deskriptif	Deskriptif Kualitatif	Studi Kasus
8	Teori & Konsep yang digunakan	Teori Hierarki Pengaruh, konsep berita, jurnalisme <i>online</i> , jilboobs.	Teori <i>gatekeeping</i> & teori politik media massa.	<i>New Media</i> , Jurnalisme, dan Media Sosial, Program Karya Jurnalistik, Nilai Berita, <i>User Generated Content</i> , <i>Gatekeeping</i> (Shoemaker dan Vos, 2009) ; (Shoemaker dan Reese, 2014)

Sumber : Aristiani, 2015; Kuniarti, 2015; Putriadita, 2016

Peneliti melihat adanya kesamaan pada proses *gatekeeping* dan level analisis/hierarki pengaruh yang dilakukan ketiga penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dua penelitian terdahulu berfokus pada topik pemberitaan tertentu, sama dengan yang dilakukan oleh peneliti. Kesamaan lainnya ditemukan di penelitian oleh Aristiani yang meneliti media daring. Celah penelitian dari ketiga penelitian di atas dengan penelitian peneliti adalah ketiganya meneliti media nasional.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Massa dan Media Massa

Konsep komunikasi massa tercatat mulai digunakan pada akhir tahun 1930-an. Penyebaran ide ke manusia yang jumlahnya besar awalnya dilakukan oleh gereja di Eropa. Gereja saat itu menyebar-luaskan kewajiban dan kesadaran beragama. Selain itu juga ada informasi bersifat politik yang disebar. Peristiwa tersebut dapat dikategorikan sebagai komunikasi massa meski media yang digunakan saat itu berbeda. Komunikasi massa semakin berkembang ketika media independen atau pihak di luar gereja memanfaatkan teknologi mesin cetak (McQuail, 2011a, h. 26 & 61)

Ciri-ciri teoritis komunikasi massa disebutkan sebagai berikut :

1. Distribusi dan penerimaan konten dalam skala besar
2. Aliran satu arah
3. Hubungan yang asimetris antara pengirim dan penerima.
4. Hubungan yang tidak personal dan anonim dengan khalayak.
5. Hubungan dengan khalayak yang bersifat jual-beli atau diperhitungkan
6. Terdapat standardisasi dan komodifikasi konten.” (McQuail, 2011a, h.62).

Alat komunikasi massa disebut sebagai media massa. Media massa didefinisikan sebagai alat komunikasi terbuka dan terorganisir yang ditujukan kepada banyak orang dalam jarak jauh dan dalam waktu yang singkat. Ciri-ciri teoritis komunikasi massa yang disebutkan sebelumnya sejalan dengan media massa yang ada pada saat itu. Media massa saat itu terdiri dari media cetak

(buku, surat kabar, dll.), film, musik rekaman, dan media siaran (TV dan radio) (McQuail, 2011a, h.27-42).

Perkembangan teknologi telah mengubah konsep komunikasi massa. Konsep komunikasi massa yang berkembang bertambah pesat karena ditemukannya internet dan situs web (McQuail, 2011b, h.310). Bentuk baru komunikasi menjadi

“dua arah dan interaktif, horizontal sebagaimana pula vertikal, terhubung bukan terisolasi, tidak lagi dimonopoli oleh profesional, kontennya sangat beragam, tunduk kepada sedikit kontrol sosial, kurang bersifat kelembagaan, dan jenis serta arahnya tidak menentu.” (McQuail, 2011b, h. 310).

Bentuk tersebut dinamakan ‘komunikasi-sendiri yang massal’. Nama tersebut diberikan karena jaringan komunikasi antar individu dapat menjangkau jarak yang sangat luas (McQuail, 2011b, h. 312).

Perubahan juga terdapat pada saluran komunikasi massa atau media massa. Kini media daring/*online*, atau yang disebut Yunus (2010, h. 32) sebagai media internet, dimasukan ke dalam salah satu jenis media massa. Media massa, menurut Yunus (2010, h. 28-34) terdiri dari :

1) Media cetak

Media ini disebutkan bersifat tercetak. Klasifikasi media cetak yaitu surat kabar, tabloid, dan majalah. Salah satu orientasi media cetak yaitu ‘periodesitas’ atau jadwal penerbitan yang konsisten.

2) Media elektronik

Media ini didukung oleh teknologi elektronik yang memungkinkan transmisi audio dan visual. Berbeda dengan media cetak, media elektronik lebih bersifat *real-time*. Jenis media elektronik yaitu radio merupakan media komunikasi yang berorientasi pada audio, teknologi yang digunakan adalah sistem gelombang elektronik. Selain itu ada televisi yang berorientasi pada audio-visual.

3) Media *online*/daring (media internet)

Penggunaan media ini harus menggunakan perangkat internet. Media daring disebut mempunyai keuntungan yaitu *up-to-date*, *real-time*, dan praktis. *Up-to-date* karena informasi dapat diperbarahui secepatnya. *Real-time* karena informasi dapat dipublikasikan ketika peristiwa sedang berlangsung. Praktis karena akses media daring tidak ditentukan di tempat atau di waktu tertentu.

Media disebutkan mempunyai sejumlah peran (McQuail, 2011a, h. 92), yaitu sebagai

1) Jendela peristiwa dan pengalaman. Media disebut dapat memungkinkan audiens untuk memperluas pandangan mereka.

2) Cermin peristiwa. Media dapat memperlihatkan refleksi dari masyarakat dan dunia, meski sudut pandang setiap orang dapat berbeda-beda.

- 3) Penyaring, palang pintu (*gatekeeper*) atau portal. Media mempunyai peran untuk menyeleksi informasi tertentu atau memberikan fokus lebih pada informasi tertentu.
- 4) Petunjuk, pemandu, atau penerjemah. Media berperan untuk memberikan makna pada hal-hal yang dianggap membingungkan atau tidak utuh, juga mengarahkan pada isu/ide tertentu.
- 5) Forum atau pijakan. Media dapat memberikan informasi dan ide kepada audiens dan memungkinkan adanya umpan balik/respon dari audiens.
- 6) Kontributor. Media berperan sebagai penerus informasi.
- 7) Pembicara atau *partner*. Media disebut mempunyai informasi tertentu yang dapat digunakan dalam percakapan, termasuk menjawab pertanyaan lewat interaksi semu.

2.2.2 Jurnalisme daring/*online*

Jurnalisme dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, khususnya internet. Jurnalisme kini bergerak secara daring/*online*. Karakteristik-karakteristik kunci dari jurnalisme daring (*online*) yang disebutkan oleh Dauze (2001) :

- 1) Karakter pertama yaitu *hypertextuality*. *Hypertext* disebutkan menciptakan sistem pengantar antara unit-unit terpisah (Nelson, 1999 dalam Dauze, 2001). Sistem pengantar terkoneksi dengan hyperlinks/tautan. Tautan

mengantarkan pada konten baru pada situs web yang sama atau dapat juga mengantarkan pada konten di situs web yang berbeda.

- 2) Karakter selanjutnya yaitu multimedia. Multimedia dapat diartikan sebagai kumpulan format media yang berbeda.
- 3) Karakter selanjutnya adalah interaktivitas. Interaktivitas dalam dilihat dari berbagai tipe. Tipe pertama adalah interaktivitas navigasional, misalnya menubar yang dapat digulirkan. Contohnya pada menu pencarian, ketika kata kunci pencarian dimasukkan. Tipe interaktivitas yang disebutkan selanjutnya adalah interaktivitas fungsional. Interkativitas ini memungkinkan adanya obrolan yang dimoderasi atau surat elektronik langsung. Kategori ketiga yaitu interaktivitas adaptif. Interaksi ini ditandai dengan adanya chatroom dan *smart webdesign*

Berita sebagai produk dari jurnalisme juga menyesuaikan dengan teknologi. Oleh karena itu muncul berita daring/*online*. “Berita *online* itu sendiri juga semakin berkembang ke arah yang baru dengan kemampuan baru atas konten dan bentuk” (McQuail, 2011a, h.44). Riset menemukan bahwa pembaca *online*/daring mempunyai gaya membaca yang berbeda dengan pembaca media cetak. “Pembaca daring terbukti jarang membaca cerita yang panjang kecuali mereka sangat tertarik dengan isinya,” tulis Hill dan Lashmar (2013, h.48) yang telah penulis coba terjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia. Mereka mempunyai tendensi untuk membaca sekilas. Setelah membaca judul, paragraf pertama, dan beberapa paragraf awal cerita, mereka akan beralih ke cerita lain (Hill dan Lashmar, 2013, h.49).

Oleh karena itu sebagai penulis berita daring, perlu menghindari penulisan paragraf panjang. Hill dan Lashmar (2013, h.49) memberikan tiga saran. Saran pertama yaitu untuk masukan satu ide di setiap paragraf dan berikan satu garis spasi di antara paragraf. Saran yang dua yaitu misahkan artikel yang panjang menjadi potongan yang mudah dibaca. Termasuk menggunakan *sub-headings* agar teks dapat dipindai. Juga poin-poin untuk menarik perhatian pembaca. Saran yang terakhir yaitu membuat lebih dari satu hal pokok (*entry-points*) ke dalam cerita. Ini akan mendorong khalayak untuk menyusuri laman situs dan membaca seluruh artikel.

Hill dan Lashmar (2013, h.50) kemudian memberikan *entry-points* yang dapat dimasukan dalam laman situs. Contohnya adalah *headline* atau judul, *summary text* atau *taster*, dan *subheads*. Penulisan *headline* atau judul di situs berita daring penting untuk *Search Engine Optimization* (SEO). Kata-kata yang dipilih penting untuk membuat berita dapat muncul pada daftar teratas mesin pencari. "...kita ingin menyatakan cerita secara jelas di setiap judul dan bertujuan untuk memberikan pembaca semua informasi dan bantuan yang dibutuhkan agar mereka membuka (klik) sesuatu yang menarik perhatian mereka," tulis Chris Moran dalam Elliot (2012, dalam Hill dan Lashmar, 2013, h.57)

The Yahoo! Style Guide (2010, dalam Hill dan Lashmar, 2013, h.58) menyebutkan penggunaan kata benda yang tepat, seperti nama orang, lokasi, dan benda. Penggunaan subyek predikat obyek juga penting dalam headline. *Entry point* yang lain adalah *summary text/tasters*. Tujuan penulisannya

adalah untuk menyimpulkan cerita secara ringkas dan menarik pembaca untuk membaca lebih jauh (Hill dan Lashmar, 2013, h.50).“*Subheads* memberitahu pembaca apa yang akan didiskusikan di setiap bagian dan membantu pembaca untuk memilih apakah mereka ingin membaca seluruh artikel atau bagian-bagian tertentu dari artikel”, tulis *Philipine Content Development* (2011, h.1).

Tautan (*hyperlinks/links*) dapat digunakan jurnalis di media daring. Tautan adalah area spesifik pada situs internet. Ketika diaktifkan pada peramban maka khalayak akan diarahkan pada situs internet tertentu (Thornburg, 2011, h. 371). Memberikan tautan pada artikel bisa dilakukan untuk dua tujuan. Dua tujuan yaitu menyediakan transparansi dan kedalaman informasi. Transparansi didapat, contohnya, ketika jurnalis mengutip langsung dan memberikan atribusi detil pada artikel. Tautan dapat membantu hal tersebut. Pembaca dapat diarahkan pada dokumen, wawancara, dan sumber materi lainnya melalui tautan. Latar belakang informasi juga dapat ditawarkan dengan memberikan tautan dari berbagai artikel dari media tempat jurnalis bekerja, dari ensiklopedia dan sebagainya (Thornburg, 2011, h. 176-178).

Walaupun teknologi mengubah bentuk dari berita, nilai berita masih dapat berlaku di jurnalisme daring/online. Thornburg (2011, h. 33) mengemukakan delapan nilai berita :

- 1) Nilai pertama adalah '*Timeliness*'. Nilai berita ini menggambarkan nilai kebaruan dari peristiwa yang terjadi. Khalayak media baru mengharapkan

informasi yang paling baru. Hal itu dikarenakan media baru berbeda dengan media konvensional yang mempunyai siklus publikasi tertentu.

- 2) Nilai selanjutnya adalah '*proximity*'. Nilai ini menggambarkan seberapa dekat secara geografis antara khalayak dengan berita/cerita. Nilai berita '*impact*' menggambarkan dampak apa yang akan didapat oleh khalayak berita. Jurnalis diharapkan dapat membuat berita relevan kepada khalayak. (Thornburg, 2011, h. 33)
- 3) '*Magnitude*' ada pada berita bila berita tersebut menjelaskan seberapa masif peristiwa. "Seberapa banyak orang yang terlibat dalam peristiwa? Seberapa besar area yang terdampak akibat peristiwa tersebut?" tulis Thornburg (2011, h. 33)
- 4) Berita juga diharapkan dapat membuat khalayak merasa familiar. Nilai '*prominence*' didapat ketika orang-orang yang diketahui publik menjadi subjek pemberitaan. Hal itu dipercaya dapat menarik perhatian khalayak (Thornburg, 2011, h.33 & 38).
- 5) '*Conflict*' menjadi nilai berita selanjutnya. Perselisihan persepsi atau keinginan menjadi perhatian tersendiri. Termasuk di dalamnya, apakah perselisihan itu sudah terselesaikan. Konflik bukan diberitakan hanya karena ada efek dramatis. Namun pemberitaan mengenai konflik dapat membuat orang-orang merasa bertanggung-jawab atas tindakannya. Selain itu, pemberitaan mengenai konflik diharapkan dapat menuai penyelesaian atau resolusi. (Thornburg, 2011, h. 33& 40)

- 6) Subjek pemberitaan yang tidak biasa juga menjadi nilai berita tersendiri (novelty). Hal-hal yang terjadi di luar ekspektasi kebanyakan orang dapat menarik perhatian. (Thornburg, 2011, h. 33 & 41).
- 7) Berita juga diharapkan dapat mendorong khalayak untuk merasakan emosi tertentu (*emotional appeal*). Tragedi dan nilai-nilai kepahlawanan menjadi contohnya. “Cerita yang membangkitkan harapan dan ketakutan khalayak condong didiskusikan secara luas dan diingat,” tulis Thornburg (2011, h. 33&42).

2.2.3 Media Lokal/Pers Daerah

Salah satu definisi dari media lokal adalah “suatu sistim atau jaringan media yang berada di suatu lokal atau daerah tertentu. Dan Media lokal adalah media massa yang muatan isi medianya bersifat lokal atau khas kedaerahan atau tentang daerah tertentu.” (Sutrisno, 2011, h. 78). Namun tidak menutup kemungkinan adanya konten nasional atau daerah sekitarnya (Sutrisno, 2011, h.78). Sebutan ‘media lokal’ lekat dengan ‘pers daerah’. Pers daerah didefinisikan sebagai “Suatu sistim atau jaringan media massa yang berasal atau melakukan aktivitas kegiatan jurnalistik media dengan dukungan insan-insan pers atau wartawan dan komunitas wartawan pers nasional yang berada di daerah tertentu.” (Sutrisno, 2011, h. 78-79).

Definisi serupa ditulis oleh David T. Hill (1994, dalam Sutrisno, 2011, h.79). Namun ia menggunakan frasa “*regional papers*” dan “*regional press*”.

Hill kemudian menambahkan kriteria media yang disebut regional papers/regional press. Kriteria tersebut adalah media yang menggunakan bahasa daerah dalam konten beritanya. Era reformasi membawa perubahan pada pers daerah. Salah satunya pers daerah telah berkembang, tidak hanya media cetak. Media daerah kini berbentuk media elektronik juga multimedia (Sutrisno, 2011, h.784). Era reformasi setelah 1998, disebutkan memberikan dampak pada perkembangan pers daerah. Hal itu karena tidak berlakunya lagi Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Undang-Undang No. 11 tahun 1966 tentang Ketentuan Pokok Pers dihapuskan. Penghapusan itu membuat izin penerbitan pers menjadi lebih mudah didapatkan. Hal lain yang mendorong perkembangan pers daerah/media lokal adalah adanya asas desentralisasi. Kebijakan tersebut ada dalam UU No. 22 Tahun 1999 tentang pemerintahan daerah dan UU tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah No. 25 tahun 1999. Peran media lokal semakin ditekankan karena adanya tujuan politik dan administrasi pemerintah daerah dalam UU No. 32 Tahun 2004. Yusuf (2011, h. 298-300).

Peran-peran media lokal berhubungan dengan asas desentralisasi yang ada. Berikut peran-peran media lokal menurut Yusuf (2011, h.301-302):

- a. Melaksanakan peran ‘pengawasan’ dengan cara menyiarkan berbagai macam bentuk penyimpangan, baik yang terjadi di tingkat masyarakat, DPRD, maupun di tingkatan birokrasi pemerintahan.
- b. Memberikan ruang bagi munculnya perdebatan menyangkut kebijakan publik.
- c. Media lokal dapat melaksanakan peran mediasi antar aktor dalam proses-proses politik di tingkatan daerah.”

2.2.4 Daerah Tertinggal

122 daerah di Indonesia masuk ke dalam kategori daerah tertinggal dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJM) 2015-2019 (Hubungan Masyarakat Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2015, para. 8-13). Peraturan Presiden Nomor 131 tahun 2015 menyatakan daerah tertinggal adalah “daerah kabupaten yang wilayah serta masyarakatnya kurang berkembang dibandingkan dengan daerah lain dalam skala nasional.” Kutipan tersebut ada pada pasal 1 ayat 1 (Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia, 2015, h.2). Kesenjangan antar wilayah di Indonesia disebutkan karena beberapa hal. Hal-hal tersebut antara lain “disparitas kualitas sumber daya manusia antar wilayah perbedaan perekonomian, serta belum merata ketersediaan infrastruktur antar wilayah” (Direktorat Jenderal Pembangunan Daerah Tertinggal, 2016, h.3).

Pemerintah menargetkan pengentasan daerah tertinggal sebanyak minimal 80 kabupaten pada akhir periode. Status daerah tertinggal akan dilepaskan dari satu kabupaten dengan sejumlah syarat. Salah satu syaratnya adalah pertumbuhan ekonomi yang meningkat menjadi 7,24% (rata-rata). Penurunan jumlah penduduk miskin juga diharapkan. Persentasenya diharapkan turun menjadi rata-rata 14%. Selain itu ada pula Indeks Pembangunan Manusia yang meningkat. Presentase Indeks Pembangunan Manusia menjadi rata-rata 69% (Direktorat Jenderal Pembangunan Daerah Tertinggal, 2016, h.3).

Pasal dua Peraturan Presiden Nomor 131 tahun 2015 menyebutkan enam kriteria yang membuat suatu daerah disebut tertinggal. Kriteria-kriterianya adalah perekonomian masyarakat; sumber daya manusia; sarana dan prasarana; kemampuan keuangan daerah; aksesibilitas; dan karakteristik daerah (Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia, 2015, h.2)

Kriteria Perekonomian masyarakat terbagi dalam dua indikator. Kedua indikator itu adalah ‘persentase penduduk miskin’ dan ‘pengeluaran per kapita penduduk (rupiah)’. Kriteria Sumber Daya Manusia mempunyai indikator ‘Angka Harapan Hidup (tahun)’; ‘Rata-rata lama sekolah (tahun)’; dan ‘Angka Melek Huruf (persen)’. Kriteria sarana prasarana mempunyai 11 indikator. Empat indikator pertama dikategorikan sebagai ‘Jalan antar desa melalui darat’. Indikator pertama yaitu jalan aspal/beton (jumlah desa). Indikator-indikator selanjutnya yaitu jalan diperkeras (jumlah desa); Jalan tanah (jumlah desa); dan jalan lainnya (jumlah desa) (Direktorat Jenderal Pembangunan Daerah Tertinggal, 2016, h.3).

Tujuh indikator lainnya dikategorikan sebagai ‘jalan antar desa bukan melalui darat (jumlah desa)’. Indikator-indikator itu antara lain ‘pasar tanpa bangunan (jumlah desa)’; ‘fasilitas kesehatan per 1000 penduduk (unit/buah)’; ‘dokter per 1000 penduduk (orang)’; ‘fasilitas pendidikan dasar per 1000 penduduk (unit/buah)’; ‘persentase rumah tangga pengguna listrik’; ‘persentase rumah tangga pengguna telepon’; dan ‘persentase rumah tangga pengguna air bersih’(Direktorat Jenderal Pembangunan Daerah Tertinggal, 2016, h.12).

Kriteria aksestabilitas mempunyai tiga indikator. Indikator pertama yaitu ‘rata-rata jarak ke ibukota kabupaten (kilometer); ‘akses ke pelayanan kesehatan (kilometer)’; dan ‘akses ke pelayanan pendidikan dasar (kilometer)’. Karakteristik daerah mempunyai tujuh indikator. Indikator yang pertama yaitu ‘gempa bumi (persentase jumlah desa)’. Kriteria lainnya yaitu ‘tanah longsor (persentase jumlah desa)’; banjir (persentase jumlah desa); ‘bencana lainnya’(persentase jumlah desa); ‘kawasan hutan lindung(persentase jumlah desa)’; ‘berlahan kritis(persentase jumlah desa)’; ‘desa konflik (persentase jumlah desa)’. Satu kriteria hanya mempunyai satu indikator dengan nama yang sama yaitu ‘kemampuan keuangan daerah’ (Direktorat Jenderal Pembangunan Daerah Tertinggal, 2016, h.12).

Perhatian pada kriteria-kriteria tersebut diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menurunkan persentase penduduk miskin, dan adanya peningkatan Indeks Pembangunan Manusia (Direktorat Jenderal Pembangunan Daerah Tertinggal, 2016, h.11). Petunjuk Pelaksanaan (Juklak) Identifikasi Masalah-masalah Ketertinggalan Kabupaten Daerah Tertinggal (Direktorat Jenderal Pembangunan Daerah Tertinggal, 2016, h.2) mengutarakan sejumlah isu strategis yang berhubungan dengan pembangunan daerah tertinggal. Isu-isu tersebut akan menjadi perhatian pada tahun 2015-2019. Sembilan isu tersebut antara lain

- a. Adanya regulasi yang tidak memihak/disharmonis terhadap percepatan pembangunan daerah tertinggal;
- b. Masih lemahnya koordinasi antarpelaku pembangunan untuk percepatan pembangunan daerah tertinggal;
- c. Belum optimalnya kebijakan yang afirmatif pada percepatan

pembangunan daerah tertinggal;
d. Masih rendahnya kualitas sumber daya manusia dan tingkat kesejahteraan masyarakat di daerah tertinggal;
e. Terbatasnya ketersediaan sarana dan prasarana publik dasar di daerah tertinggal;
f. Rendahnya produktivitas masyarakat di daerah tertinggal;
g. Belum optimalnya pengelolaan potensi sumberdaya lokal dalam pengembangan perekonomian di daerah tertinggal;
h. Kurangnya aksesibilitas daerah tertinggal terhadap pusat-pusat pertumbuhan wilayah;
i. Belum adanya insentif terhadap sektor swasta dan pelaku usaha untuk berinvestasi di daerah tertinggal.”

122 daerah tertinggal tersebar di 24 provinsi. Provinsi yang mempunyai kabupaten tertinggal yaitu Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Jawa Timur, Banten, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Gorontalo, Sulawesi Barat, Maluku, Maluku Utara, Papua Barat, dan Papua. (Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia, 2015, h.7-8)

2.2.4.1 Kabupaten Pandeglang

Bersama dengan 121 daerah lainnya, Pandeglang dikategorikan sebagai daerah tertinggal. Hal itu berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 131 Tahun 2015 tentang Penetapan Daerah Tertinggal Tahun 2015-2019. (Kementerian Hukum dan HAM, 2015, h.7-8). Pandeglang merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Banten. Kabupaten dengan luas 2.747 km²

ini dibagi menjadi 326 desa dan 13 kelurahan. Keduanya kemudian dikelompokkan menjadi 35 kecamatan.

Kabupaten Pandeglang mempunyai batas-batas administrasi. Kabupaten Serang merupakan batas administrasi sebelah Utara. Sebelah Timur terdapat Kabupaten Lebak. Samudera Hindia berada di sebelah Selatan. Sedangkan Sebelah Barat, terdapat Selat Sunda. (Pemerintah Kabupaten Pandeglang, para. 1-2).

Gambar 2.1

Logo Kabupaten Pandeglang



Sumber : pandeglangkab.go.id

Status daerah tertinggal masih dimiliki oleh Kabupaten Pandeglang karena pertumbuhan ekonomi dan Indeks Pembangunan Manusia masih berada di bawah target pemerintah pusat. Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Pandeglang, menurut data terbaru Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang yaitu 5,97% pada 2015 (Badan Pusat Statistik

Kabupaten Pandeglang, 2017, h. 423). Angka tersebut masih di bawah target pemerintah pusat yaitu 7,24% (Direktorat Jenderal Pembangunan Daerah Tertinggal, 2016, h.3). Sedangkan Indeks Pembangunan Manusia per 2016 masih 63,40% (Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang 2017, h.435), masih di bawah angka 69% yang merupakan target pemerintah pusat (Direktorat Jenderal Pembangunan Daerah Tertinggal, 2016, h.3).

Tabel 2.2
Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Pandeglang (%)

Tahun	Persentase
2010	Data tidak ditemukan
2011	5.74
2012	5.81
2013	4.72
2014	5.01
2015	5.97

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang 2017, h.423

Tabel 2.3
Indeks Pembangunan Manusia Kabupaten Pandeglang (%)

Komponen IPM	IPM Kabupaten Pandeglang						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Angka Harapan Hidup (Tahun)	62.26	62.46	62.66	62.83	62.91	63.51	63.77

Harapan Lama Sekolah (Tahun)	11.23	11.81	12.87	12.86	13.38	13.39	13.40
Rata-rata lama sekolah (Tahun)	6.33	6.38	6.43	6.44	6.45	6.60	6.62
Pengeluaran (Ribu rupiah/tahun)	7.335	7.395	7.426	7.486	7.589	7.730,25	8.138
IPM	59.08	59.92	60.48	61.35	62.06	62.72	63.40

Sumber: “Indeks Pembangunan Manusia Kabupaten Pandeglang 2010-2015” dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang 2017, h.435

Tabel 2.4

Penduduk miskin di Kabupaten Pandeglang

Tahun	Penduduk Miskin	Persentase Penduduk Miskin	Garis Kemiskinan
2010	127 800	11.14	202 483
2011	117 644	9.80	209 655
2012	109 200	9.28	219 592
2013	121 100	10.25	230 364
2014	113 140	9.69	237 111

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang 2017, h.192

Potensi Kabupaten Pandeglang dapat dilihat dari sejumlah hal. Dalam situs web resmi pemerintah Kabupaten Pandeglang, ada sejumlah objek wisata

yang dapat ditemukan. Objek-objek wisata dikategorikan menjadi empat. Kategori pertama yaitu Wisata Alam. Berikut daftar wisata alam yang ada di Pandeglang :

Tabel 2.5
Daftar Wisata Alam di Kabupaten Pandeglang

Pantai	No	Nama Objek Wisata
	1	Pantai Matahari Carita
	2	Pantai Bama
	3	Pantai Karangranjang
	4	Pantai Cibinung
	5	Pantai Tanjung Lesung jadi Kawasan Ekonomi Khusus
	6	Pantai Caringin
	7	Pantai Umang
	8	Pantai Carita
	9	Kawasan Pantai Bama
	10	Pantai Ciputih
	11	Taman Nasional Ujung Kulon
	12	Kharisma Beach & Resort Labuan
	13	Pantai Karang Sari Carita
Gunung	14	Gunung Karang
	15	Guunng Pulosari
Danau	16	Situ Cikedal
Pemandian Alam	17	Pemandian Alam Citaman
Pulau	18	Pulau Liwungan
Air Terjun	19	Curug Sawer

	20	Curug Putri
	21	Curug Gendang

Sumber: disbudpar.pandeglangkab.go.id

Selain wisata alam, ada pula beberapa objek wisata yang dikategorikan sebagai wisata religi/budaya :

Tabel 2.6
Daftar wisata religi/budaya Pandeglang

	No	Nama Objek Wisata
Maqom	1	Komplek Makam Sarayuda
	2	Makam Syekh Mansyur
	3	Eks Gedung Pendopo Kecamatan Saketi
Situs	4	Gedung Pendopo Kewedanaan Menes
	5	Prasasti Munjul
	6	Situs Gunung Cupu
	7	Batu Ranjang
	8	Situng Batu Goong
	9	Batu Lingga
	10	Batu Bergores Cidaresi
	11	Sanghyang Dengdek
	12	Sanghyang Heuleut
	13	Batu Sorban
	14	Batu Trong Tong
	15	Menhir Pasir Peuteuy
	16	Gedung Kecamatan Menes

Sumber : disbudpar.pandeglangkab.go.id

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pandeglang kemudian menuliskan sejumlah objek wisata buatan yang terbagi atas kolam renang, Tanjung Lesung, dan Agrowisata. Sejumlah nama objek wisata yang termasuk kolam renang : Pemandian Air Panas Belerang Cisolong, Pemandian Alam Cikoromoy, Kolam Renang KRB, Kolam Renang ATLIT, Restoran dan Wisata Air DM, CAS Water Park. Objek wisata buatan lainnya yaitu Tanjung Lesung dan Kampung Domba (Agrowisata). Potensi di Pandeglang juga dapat dilihat dari objek wisata kuliner tradisional. Kuliner tradisional Pandeglang yaitu Emping Melinjo, Otak-otak, Angeun Lada, Kue Jojorong, Kue Pasung, Balok Menes, dan Apem putih. Angeun Lada merupakan campuran dari berbagai rempah, daging kerbau/sapi, dan daun Walang. Daun Walang diklaim hanya bisa ditemukan di Pandeglang (Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang, para. 2).

Kabupaten Pandeglang mempunyai dua lokasi berskala nasional yaitu Taman Nasional Ujung Kulon dan Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung. Taman Nasional Ujung Kulon merupakan kawasan yang dilindungi atau sebagai kawasan konservasi sumber daya alam nasional. Kawasan tersebut juga telah ditetapkan sebagai warisan dunia oleh salah satu anak organisasi Perserikatan Bangsa-bangsa yaitu UNESCO (Taman Nasional Ujung Kulon, 2009). Selain kawasan yang dilindungi, Taman Nasional

Ujung Kulon juga mempunyai pulau-pulau yang menjadi objek wisata seperti Pulau Handeleum dan Pulau Panaitan.

Kawasan Ekonomi Khusus merupakan “kawasan dengan batasan tertentu yang memiliki keunggulan geoekonomi dan geostrategis wilayah serta diberikan fasilitas dan insentif khusus sebagai daya tarik investasi” (Dewan Nasional Kawasan Ekonomi Khusus Republik Indonesia). Tanjung Lesung merupakan satu dari 12 Kawasan Ekonomi Khusus yang tersebar di sejumlah pulau di Indonesia. Penetapan kawasan tersebut didasari peraturan pemerintah No. 26 tahun 2012. Berdasarkan peraturan tersebut, Kawasan Ekonomi Tanjung Lesung mempunyai kegiatan utama di sektor pariwisata (Dewan Nasional Kawasan Ekonomi Khusus Republik Indonesia). Harapan dari pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus adalah untuk mempercepat perekonomian nasional (Kementerian Hukum dan HAM, 2012).

2.2.4.2 Kabupaten Lebak

Lebak sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Banten mempunyai Rangkasbitung sebagai ibu kota. 340 desa dan 5 kelurahan dikelompokkan menjadi 28 kecamatan. Kabupaten ini dikelilingi oleh sejumlah kabupaten lain dan sebuah samudra. Di bagian utara terdapat Kabupaten Serang dan Kabupaten Tangerang. Bagian selatan terdapat Samudra Hindia. Di bagian Timur, Lebak berbatasan dengan Kabupaten Bogor dan Kabupaten

Sukabumi. Pada bagian Barat, terdapat Kabupaten Pandeglang (“Potensi Kabupaten Lebak” para.1”)

Gambar 2.2

Logo Kabupaten Lebak



Sumber : lebakkab.go.id

Bersama dengan 121 daerah lainnya, Lebak dikategorikan sebagai daerah tertinggal. Hal itu berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 131 Tahun 2015 tentang Penetapan Daerah Tertinggal Tahun 2015-2019. Status daerah tertinggal masih diberikan kepada Kabupaten Lebak karena pertumbuhan ekonominya yang masih di bawah 7,24% (Direktorat Jenderal Pembangunan Daerah Tertinggal, 2016, h.3). Indeks Pembangunan Manusia Kabupaten Lebak juga masih dibawah target pemerintah. Target pemerintah adalah 69% (Direktorat Jenderal Pembangunan Daerah Tertinggal, 2016, h.3).

Tabel 2.7

Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Lebak (%)

2012	2013	2014 (angka sementara)	2015(angka sangat sementara)	2016
5.11	6.30	6.04	5.93	Data tidak ditemukan

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2016, h. 453

Tabel 2.8

Indeks Pembangunan Manusia Kabupaten Lebak (%)

Komponen IPM	2012	2013	2014	2015	2016
Angka Harapan Hidup (tahun)	65,74	65,83	65,88	66,28	66,43
Harapan Lama Sekolah (tahun)	10,96	11,55	11,88	11,90	11,91
Rata-rata lama sekolah (tahun)	5,70	5,81	5,84	5,86	6,19
Pengeluaran (ribu rupiah/tahun)	7 859	7 918	7 977	8 111	8 308
IPM	60,22	61,13	61,64	62,03	63,78

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Lebak, 2017, h. 240-244

Tabel 2.9

Jumlah penduduk Miskin Kabupaten Lebak

Tahun	Jumlah (ribu orang)	Persentase
2012	106.87	Data tidak ditemukan
2013	118,56	9.50
2014	115.83	9.17
2015	126.42	Data tidak ditemukan
2016	111.21	Data tidak ditemukan

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2016, h. 148 ; Badan Pusat Statistik Kabupaten Lebak, 2017, h. 239

Menurut Biro Pemerintahan Provinsi Banten, Lebak mempunyai sejumlah potensi. Potensi komoditi industri kecil ada beragam. Komoditi itu misalnya pande besi, batu fosil, tikar pandan, bata, dan gula aren. Selain itu, ada pula potensi perkebunan. Misalnya perkebunan kopi robusta, cengkeh, kelapa hybrid, jambu mete, jarak pagar, dan kapuk. Sejumlah jenis ikan juga membuat potensi di bidang perikanan. Jenis ikan yang disebutkan yaitu kurisi, tigawaja, ekor kuning, cucut, pari, dan tongkol. Kabupaten Lebak mempunyai BUMN yang bergerak di perternakan. Hewan ternak yang ada misalnya ayam buras, ayam ras pedaging, ayam ras telur, itik, dan sapi potong. ("Profil Kabupaten Lebak, 2016, para. 5-8).

Objek wisata alam juga dapat ditemukan di Lebak :

Tabel 2.10

Objek wisata alam di Kabupaten Lebak

No	Nama Objek Wisata	Lokasi
1	Curug Indihiyang	Warunggunung
2	Arung Jeram	Lebak Gedong
3	Goa Sangkir	Bojong Manik
4	Budaya Kaolotan	Leuwidamar
5	Permandian air panas	Cipanas
6	Pantai Karang Taraje	Bayah
7	Pantai Bagedur	Malingping
8	Pantai Binuageun	Wanasalam
9	Pantai Cibobos	Panggarangan
10	Pantai P. Manuk	Bayah
11	Pantai Sawarna	Bayah
12	Pantai Ciantir	Bayah
13	Budaya Kaolotan Seren Taun	Cibeber
14	Air Panas Senenghati	Malingping
15	Situ Palayangan	Cimarga
16	Kwah Cipanas	Sobang
17	Air Terjun/Curug Kanteh	Cilograng
18	Pantai Cihara	Cihara
19	Talanca Beach	Malingping
20	Pantai Cimandiri	Panggarangan
21	Pantai Beach	Malingping

22	Pantai Tanjung Panto	Wanassalam
23	Air Terjun/Curug Sata	Gunung Kencana
24	Curug Kebo	Malingping

Sumber : “Profil Kabupaten Lebak”, 2016

Suku adat Baduy berada di Kabupaten Lebak. Suku Adat Baduy merupakan “kelompok masyarakat adat Sunda yang sampai saat ini masih ketat mengikuti adat istiadat para leluhurnya.” Terbagi atas baduy dalam & baduy luar (“Potensi Kabupaten Lebak”, para.5”).

2.2.5 Infrastruktur Jalan

Menurut NSS, Suryawardana, dan Triyani (2015, h.84), infrastruktur adalah beragam fasilitas untuk publik yang disediakan oleh pemerintah pusat atau daerah dengan tujuan untuk menunjang aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat sekitar. Infrastruktur ada dalam berbagai bentuk misalnya infrastruktur jalan dan jembatan, air dan sistem pembuangan, pembangkit listrik, telekomunikasi, dan bangunan umum seperti sekolah dan fasilitas kesehatan (Vaughn dan Pollard, 2003, dalam NSS, Suryawardana, dan Triyani, 2015. h.84)

Infrastruktur jalan dianggap berdampak signifikan pada negara berkembang, khususnya di daerah pedalaman/pedesaan.

“An effective road network can hasten progress in agricultural and rural development, industry and trade, the viability of urban

areas, and the expansion of jobs, education and personal opportunity” (Queiroz dan Gautam, 1992, h.1).

Salah satu alasannya karena dapat mendorong aktivitas perekonomian. Aktivitas perekonomian yang dimaksud misalnya pemasaran produk agrikultur dan hasil produksi lainnya juga memfasilitasi investasi (Queiroz dan Gautam, 1992, h.2). Infrastruktur jalan juga dapat memfasilitasi perjalanan rekreasi yang akhirnya juga meningkatkan perekonomian di daerah pariwisata (Nasution, 1999 dan Siregar, 1983 dalam NSS, Suryawardana, dan Triyani, 2015, h. 87). Bank Dunia kemudian menekankan pentingnya infrastruktur jalan untuk daerah pedalaman/pedesaan (*rural areas*). Rendahnya kualitas penduduk di daerah tersebut dipengaruhi oleh sulitnya akses fisik dari desa ke pasar, sekolah, fasilitas kesehatan, ekonomi, administrasi, dan pelayanan sosial (Queiroz dan Gautam, 1992, h. 2).

Pernyataan itu didukung oleh penelitian NSS, Suryawardana, dan Triyani (2015, h.87) yang menyebut adanya dampak sosial. Dampak sosial dari infrastruktur jalan yaitu kemudahan pelayanan untuk individu dan kelompok. Hal itu juga disebutkan oleh Tanga, dkk (2014, h. 211). Dalam penelitiannya, infrastruktur jalan dapat meningkatkan akses ke pelayanan sosial, seperti kesehatan dan pendidikan.

Indonesia yang merupakan negara berkembang disoroti pembangunan infrastruktur jalannya. Salah satunya karena kekhawatiran adanya ketimpangan yang ada karena pembangunan infrastruktur yang tidak merata.

“Penanggulangan ketimpangan pembangunan wilayah, antara lain dengan penyebaran pembangunan infrastruktur transportasi termasuk jalan. Untuk itu, diperlukan strategi pembangunan infrastruktur jalan yang tepat dalam kerangka pertumbuhan ekonomi nasional dan pemerataan ekonomi baik intra maupun interregional,” tulis Muljono (2010)

Berbagai sektor birokrasi di Indonesia telah mendorong dibangunnya infrastruktur, termasuk jalan. Presiden Republik Indonesia Joko Widodo mendorong adanya pembangunan infrastruktur, termasuk jalan, di daerah-daerah di Indonesia. "Itulah fungsinya infrastruktur yang perlu dijelaskan ke masyarakat berkali-kali. Sektor ini merupakan sektor fundamental bagi kita untuk persaingan bangsa," ucap Jokowi, seperti yang dikutip oleh Tempo. (Suhada, 2017, para.4)

Menteri Keuangan Republik Indonesia Sri Mulyani juga mengutarakan kepada pemerintah daerah untuk mendorong percepatan pembangunan infrastruktur. Ia mengusulkan pemerintah daerah untuk menjalankan program Kerja Sama Pemerintah dan Badan Usaha (KPBU). “Menurut Dia, banyak proyek yang bisa dijalankan dengan skema tersebut, mulai dari PDAM, pengelolaan sampah, pembangunan pasar, pelabuhan laut, bandara, hingga jalan,” tulis Detik Finance (Kusuma, 2017a, para. 4).

Menurut Wakil Menteri Keuangan, Mardiasmo, infrastruktur yang memadai dapat berdampak positif.

"Infrastruktur yang memadai membuka jalan investasi, penyanggah, serta mendorong percepatan ekonomi, dan ini yang menjadikan infrastruktur menjadi alat ukur keamanan ekonomi

negara, karena bergantung keberadaan infrastruktur, sehingga mobilitasnya bisa terjamin," ujar Mardiasmo, seperti yang dikutip oleh Detik Finance. (Kusuma, 2017b, para.3)

Selain itu Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), Basuki Hadimoeljono juga menyatakan infrastruktur merupakan hal yang penting untuk daya saing bangsa (Tonggo, 2017, para.1).

2.2.6 Gatekeeping

Gatekeeping (menjaga gerbang) dimaknai oleh Shoemaker dan Vos (2009, h. 6) sebagai proses seleksi dan penyusunan informasi yang jumlahnya tidak terhingga menjadi sejumlah pesan yang sampai pada publik. Proses ini menjadi sebuah peran media. Sebagai teori, *gatekeeping* versi Shoemaker dan Vos, mempunyai asumsi bahwa proses *gatekeeping* dapat dipengaruhi oleh lima level analisis (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 8-9). Lima level tersebut akan dijelaskan pada salah satu sub sub-bab penelitian ini.

Konstruksi teori *gatekeeping* dinilai penting karena penjaga gerbang (pekerja komunikasi/media) dapat menentukan realitas sosial atau pandangan seseorang atas dunia (Shoemaker dan Vos, 2009, h.8). Namun perkembangan internet yang menawarkan interaktivitas membuat audiens menjadi penjaga gerbang bagi mereka sendiri (Shoemaker dan Vos, 2009, h.14). Hal ini menyebabkan sejumlah pihak menyatakan teori *gatekeeping* tidak dapat digunakan lagi. Shoemaker dan Vos memberikan argumen bahwa informasi yang audiens dapatkan lewat internet bukan informasi yang dipublikasi tanpa proses. Informasi dari media yang diakses lewat internet telah melewati

penjaga gerbang (*gatekeeper*) yang mencari dan menyusun informasi menjadi pesan atau berita (2009, h. 16). Oleh karena itu teori *gatekeeping* masih dapat digunakan. Pada bukunya *Gatekeeping Theory*, Shoemaker dan Vos kemudian menyebut ‘proses *gatekeeping* tradisional’ yaitu proses *gatekeeping* yang berakhir pada dipublikasikannya berita lewat media berita (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 41). Peneliti menggunakan proses *gatekeeping* tradisional pada penelitian ini.

2.2.6.1 Model-model *Gatekeeping* sebelum Shoemaker dan Vos (2009)

Terminologi *gatekeeping* pertama kali digunakan oleh Kurt Lewin. Lewin tertarik untuk mengetahui bagaimana psikologi dapat berdampak pada perubahan sosial. Oleh karena itu ia mencoba mengerti kebiasaan konsumsi makanan. Ia berasumsi tidak semua individu berpengaruh dalam pola konsumsi makanan dalam sebuah keluarga. Dalam manuskripnya, ia menulis makanan sampai kepada sebuah keluarga melalui kanal/channel. Kanal dapat berupa toko bahan makanan atau kebun keluarga. Kanal dapat dibagi menjadi beberapa bagian, seperti yang Lewin ilustrasikan. Kanal toko bahan makanan dapat dibagi menjadi menemukan bahan makanan; membeli bahan makanan yang dipilih; dan membawa bahan makanan yang telah dibeli ke rumah. Kanal kebun keluarga juga dibagi menjadi beberapa bagian yaitu membeli benih; proses penanaman; perawatan (pupuk, penyiraman

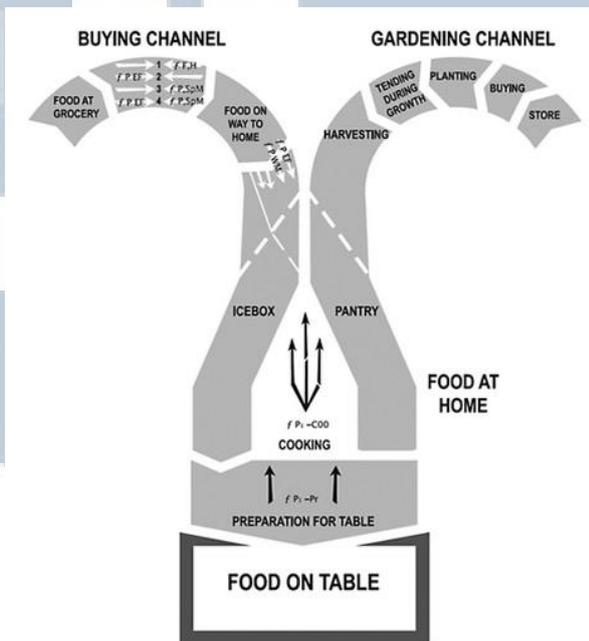
air); dan panen. Setelah itu kedua kanal dikombinasikan ke kanal dapur. Pilihan harus dibuat yaitu antara meletakkan bahan makanan di kulkas atau di lemari dapur. Akhirnya bahan makanan akan dipilih orang individu yang memasak, lalu disajikan kepada anggota keluarga untuk dimakan. Pada setiap bagian dan kanal, makanan dapat ditolak atau diterima sehingga mengubah apa yang dikonsumsi oleh anggota keluarga (Lewin, 1947a, dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 20-22).

Pintu masuk ke kanal atau setiap bagian dari kanal adalah 'gerbang' atau 'gate'. Pergerakan dalam kanal dikontrol oleh satu atau lebih dari satu penjaga gerbang atau 'gatekeeper'. Kontrol juga dapat dilakukan dengan kumpulan peraturan. Misalnya dalam kanal toko bahan makanan, individu yang berbelanja (gatekeeper) melewati rak bahan makanan tertentu sehingga tidak membeli bahan makanan tertentu. *Gatekeeper* lain yaitu manajer toko yang memutuskan tidak menyediakan bahan makanan tertentu di tokonya. *Gatekeeper* lainnya ditemukan saat memasak bahan makanan, bagaimana ia mengolah makanan dan menyajikannya untuk anggota keluarga. Sedangkan kumpulan peraturan misalnya pilihan keluarga untuk memakan jenis daging tertentu (Lewin, 1947a, dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 22-23).

Aspek penting lainnya dari teori Lewin yaitu adanya *force* atau tekanan/paksaan. *Force* dapat mempengaruhi apakah bahan makanan/item tertentu melewati gerbang. *Positive force* atau tekanan/dorongan positif yaitu yang mendorong pembelian bahan makanan. Misalnya bahan makanan

yang menarik perhatian. *Negative force* misalnya harga yang tidak terjangkau yang membuat pembeli tidak jadi membeli bahan makanan (Lewin, 1947a, dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 23-24).

Gambar 2.3
Ilustrasi proses gatekeeping versi Lewis



Sumber : Shoemaker dan Vos (2009, h.24)

Dalam ilustrasi di atas, pada kanal pembelian di toko bahan makanan, terdapat *force* yang direpresentasikan fP_{EF}^1 . fP_{EF}^1 merepresentasikan unsur menarik dari bahan makanan. fP_{EF}^2 merepresentasikan biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli bahan makanan tertentu. fP_{SPM} merepresentasikan tekanan untuk tidak menggunakan biaya tertentu untuk membeli bahan makanan. (Lewin, 1947a, dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 24-25).

Lewin kemudian menilai kerangka tersebut dapat diaplikasikan ke berbagai hal, termasuk alur berita.

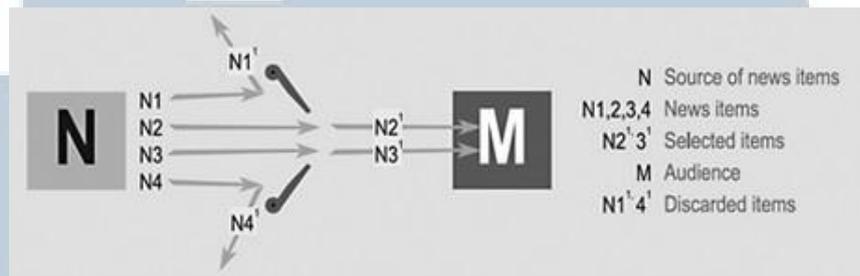
“The situation holds not only for food channels but also for the travelling of a news item through certain communication channels in a group, for movement of goods, and the social locomotion of individuals in many organizations,” tulis Lewin (1951, h. 187 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 24).

Akademisi ilmu komunikasi pertama yang mengaplikasikan kerangka Lewin adalah David Manning White. White merupakan asisten riset dari Lewin di Universitas Iowa. Pada 1949, White menghubungi seorang *wire editor* dari sebuah surat kabar kota kecil. *Wire editor* tersebut disebut sebagai “Mr. Gates”. Mr. Gates diminta untuk mengumpulkan berita-berita dari layanan berita kawat (*news wire service*) yang didapat kantornya selama seminggu. Berita-berita tersebut datang dari the Associated Press, United Press, dan International News Service. Mr. Gates kemudian menjelaskan alasan sejumlah berita dari layanan berita tidak dimasukkan ke dalam korannya. White menyimpulkan bahwa pilihan Mr. Gates sangat subjektif. Sepertiga berita ditolak karena evaluasi personalnya, berdasarkan kepercayaan pribadinya. Sisanya ditolak karena tidak ada ruang atau sudah ada berita yang mirip dipublikasi (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 25).

Pada ilustrasi, N melambangkan sumber berita. N mengirimkan berita-berita kepada gatekeeper. Gatekeeper kemudian menolak sejumlah beritanya, misalnya dilambangkan dengan N1 dan N4. Sedangkan N2¹ dan N3¹ mengindikasikan berita yang masuk ke dalam gerbang/ diterima

dengan perubahan-perubahan tertentu yang dilakukan oleh koran Mr. Gates (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 25).

Gambar 2.4
Ilustrasi proses gatekeeping versi White



Sumber : Shoemaker dan Vos (2009, h.25)

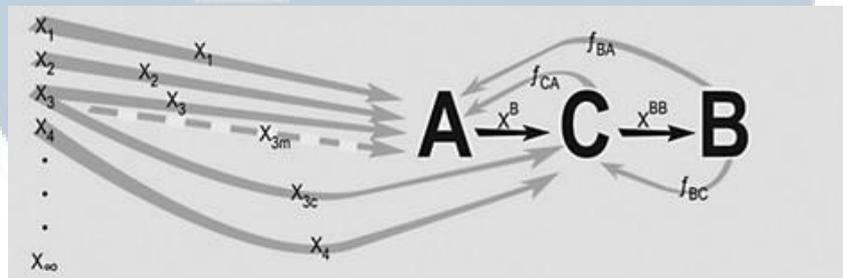
Setelah studi White terkait *gatekeeping*, akademisi lain juga melakukan hal yang sama. Berbeda dengan White yang menekankan nilai-nilai personal gatekeeper, Gieber menyimpulkan organisasi dan rutinitasnya lebih penting daripada karakter individu (Gieber, 1956 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 27). Studi selanjutnya dilakukan oleh Westley dan MacLean. Mereka menggabungkan aktivitas organisasi dengan model psikologi terkait komunikasi interpersonal yang digunakan oleh Newcomb. Dengan penggabungan tersebut, Westley dan MacLean membuat sebuah model *gatekeeping* versi mereka (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 27).

Pada model Westley dan Maclean, terdapat C yang melambangkan kanal media massa atau organisasi sebagai *gatekeeper*. X mengindikasikan pesan, f mengindikasikan *feedback*/umpan balik. Alur informasi bisa

melewati A (pengirim) menuju B (audiens) melalui C atau langsung tanpa melalui kanal media massa. Alur informasi dapat ditolak atau diterima dengan perubahan tertentu oleh *gatekeeper* media. Westley menilai penolakan dan penerimaan oleh *gatekeeper* media ada hubungannya dengan penilaian kelayakan berita (1953 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 27).

Gambar 2.5

Ilustrasi proses gatekeeping versi Westley dan MacLean



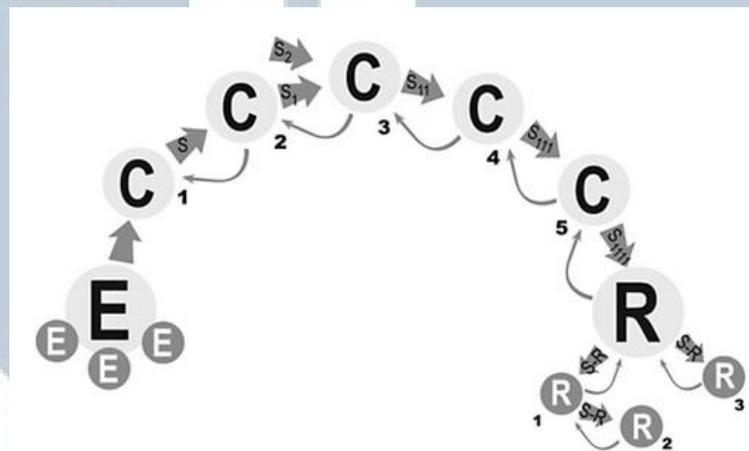
Sumber : Shoemaker dan Vos (2009, h.28)

Penggunaan konsep *gatekeeping* kemudian digunakan oleh McNelly pada 1959. Ia menunjukkan bahwa informasi melewati sejumlah individu gatekeeper ketika berangkat dari sumber ke audiens yang menerima dalam bentuk berita internasional. Cerita terkait sebuah peristiwa (E) akan melewati sejumlah *gatekeeper* (C). Gatekeeper dapat memotong, menyusun kembali atau menggabungkan informasi menjadi sebuah berita sebelum diterima oleh penerima (R). Dalam studi McNelly, gatekeeper dapat berupa koresponden asing, *editor*, layanan berita, copy editor, dan radio/televise news editor. Garis umpan balik antar gatekeeper (C) dinilai sebagai inovasi dalam model gatekeeping. Hal ini menunjukkan informasi dapat diubah

kembali oleh *gatekeeper* lain berdasarkan umpan balik (McNelly, 1959, Shoemaker dan Vos, 2009, h. 28-29).

Gambar 2.6

Ilustrasi proses *gatekeeping* versi McNelly



Sumber : Shoemaker dan Vos (2009, h.29)

Sepuluh tahun kemudian Bass (1969 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 30) berfokus pada pendekatan tipe pekerjaan individu. Bass membagi *gatekeeper* berita menjadi *news gatherers* dan *news processors*. Keduanya terkait dua fungsi utama yang berada di dalam alur berita internal (Bass, 1969, h. 72 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 30). *News gatherers* mengambil sejumlah informasi yang bersumber dari sejumlah kanal dan mengubahnya menjadi sebuah naskah berita. Jabatan kerja mereka misalnya penulis dan wartawan. Tipe kedua yaitu news processor. *Gatekeeper* dengan tipe pekerjaan ini memodifikasi dan mengintegrasikan naskah menjadi sebuah produk jadi yang dapat ditransmisikan kepada audiens.

Contoh jabatan pekerjaannya yaitu editor dan penerjemah (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 31).

Gambar 2.7
Ilustrasi proses *gatekeeping* versi Bass



Sumber : Shoemaker dan Vos (2009, h.31)

2.2.6.2 Proses *Gatekeeping*

Premis dasar dari *gatekeeping* adalah bagaimana pesan dibuat dari informasi yang didapat dari peristiwa tertentu. Informasi melewati sejumlah gerbang 'gate' dan mengalami perubahan dalam proses. Sejumlah informasi dapat dipublikasikan di surat kabar atau situs web atau lainnya. Sejumlah informasi ada juga yang ditolak sehingga tidak dimasukkan dalam media berita. Proses *gatekeeping* berarti mencoba melihat bagaimana informasi masuk ke dalam *channel*/kanal, karakteristik berita, dan asal dari tekanan/paksaan 'force' di depan dan di belakang gerbang (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 36).

- 1) Informasi masuk ke dalam kanal/*channel*

Gatekeeping dimulai ketika pekerja komunikasi menyusun informasi mengenai sebuah peristiwa menjadi pesan. Informasi datang ke organisasi komunikasi melalui sejumlah kanal. Terdapat tiga kanal/channel yang disebutkan oleh Sigal (1973 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 37). *Routine Channel* terdiri dari data publik, informasi dari peristiwa yang sudah direncanakan seperti pidato yang diselenggarakan untuk mendapatkan perhatian media. *Informal channel* terdiri dari bocoran informasi, informasi dari jurnalis/media lain, dan pengarahannya dari belakang. *Enterprise channel* terdiri dari peristiwa spontan yang dibuat oleh jurnalis misalnya dengan berbincang dengan orang lain atau berpikir kritis tentang hal tertentu (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 37). Pada *routine channel*, informasi didapat dari peristiwa reguler yang memang diadakan untuk menarik perhatian media, misalnya pidato. *Informal channel* ada ketika wartawan mendapatkan informasi dari narasumber yang tidak mau dikutip (*off the record*) atau dari media/wartawan lain. Mereka mempunyai tujuan agar informasi yang diberikan melewati gerbang (*gate*) yang dijaga oleh penjaga gerbang (*gatekeeper*) dan sampai pada kanal media berita (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 37). Penjelasan tersebut berlaku untuk informasi yang didapat dari pihak lain. Namun bila jurnalis secara langsung menjadi saksi mata sebuah peristiwa (*enterprise channel*), jurnalis sebagai penjaga gerbang menggiring informasi ke dalam gerbangnya sendiri (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 38). Sebelum sampai pada kanal media berita, informasi dapat dipengaruhi oleh

sejumlah penjaga gerbang/ *gatekeeper* atau mereka yang mentransmisi informasi (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 39). Semakin banyak gerbang dan penjaga gerbang, semakin banyak pula berita yang masuk ke dalam kanal media berita (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 40).

2) Karakteristik berita (*news item*)

Terminologi *news item* digunakan untuk menyebut konten yang dipublikasi dan ditransmisi lewat medium massa. Hal itu menandakan akhir dari proses *gatekeeping* tradisional. Pada awal proses *gatekeeping*, tidak semua peristiwa yang terjadi dipilih sehingga melewati gerbang pertama. Sejumlah peristiwa/isu/sosok dinilai lebih layak untuk dipublikasikan. Nilai kelayakan berita digunakan untuk memutuskan peristiwa mana yang layak diliput dan dipublikasikan melalui media berita. Kelayakan berita dinilai oleh individu (Shoemaker, 2006 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 41-42).

3) Tekanan/dorongan (*force*) pada depan dan belakang gerbang (*gate*)

Tekanan/dorongan (*force*) dapat bersifat negatif dan positif. Contoh *negative force* atau tekanan/dorongan yang bersifat negatif adalah peristiwa yang berada di wilayah yang sulit untuk dijangkau, dan organisasi media tersebut hanya mempunyai sedikit wartawan. Bila wartawan tidak meliput peristiwa tersebut, tekanan/dorongan tersebut menyebabkan informasi terkait tidak melewati gerbang. Namun bila wartawan datang ke peristiwa di lokasi ke tempat yang sulit terjangkau

itu, tekanan/dorongan menjadi bersifat positif. Hal itu dikarenakan informasi dari peristiwa dapat melewati gerbang dan penjaga gerbang pertama (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 44). Tekanan/dorongan bersifat positif lainnya dapat datang dari sumber. Mereka bersedia menyediakan informasi tertentu. Namun dorongan/tekanan positif tersebut dapat menjadi negatif bila ada keraguan dalam diri jurnalis akan kebenaran informasi tersebut (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 45).

Tekanan/dorongan (*force*) di depan gerbang berarti tekanan/dorongan yang ada sebelum melewati gerbang. Misalnya terdapat dua peristiwa di depan gerbang, satu peristiwa dinilai kelayakan beritanya lebih tinggi. Oleh karena itu peristiwa tersebut sudah berada di belakang gerbang. Peristiwa yang sudah diterima itu dapat menjadi tekanan/dorongan pada belakang gerbang. Tekanan/dorongan di belakang gerbang dapat berupa pemikiran bahwa sudah ada berita yang lebih layak berita sehingga peristiwa lain yang datang tidak diterima melewati gerbang (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 45-46).

2.2.6.3 Level Analisis

Shoemaker dan Vos (2009) dalam buku “Gatekeeping Theory” menggunakan lima level untuk menganalisis proses *gatekeeping*.

1) Level Individu

Level ini membahas bagaimana karakteristik, pengetahuan, sikap, perilaku dari seseorang dapat berdampak pada proses *gatekeeping*

(Shoemaker dan Vos, 2009, h.52). Level ini ada berdasarkan asumsi bahwa setiap individu memutuskan untuk melakukan sesuatu. Keputusan itu dilakukan oleh semua orang. Contohnya adalah bagaimana penulis blog memutuskan untuk menulis suatu topik dan cara penulisannya (Shoemaker dan Vos, 2009, h.51).

Karakteristik *gatekeeper* dapat dilihat dari ‘latar belakang’/*background*. Hal-hal yang termasuk dalam latar belakang misalnya etnis/asal daerah, gender, dan pendidikan (Shoemaker dan Vos, 2009, h.67). Setelah ‘latar belakang’, terdapat ‘nilai’/*value* sebagai salah satu karakteristik. Jurnalis Amerika Serikat disebutkan mempunyai delapan nilai sosial yang mengawalinya memproduksi berita. Nilai pertama yaitu Etnosentrisme. Etnosentrisme terlihat pada pemberitaan isu-isu internasional. Jurnalis secara implisit maupun eksplisit berpihak pada negara asal mereka ketika memberitakan konflik internasional. Tendensi itu bukan hanya ada pada jurnalis di Amerika Serikat (Wasburn, 2002 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.69), terdapat penelitian yang membuktikan tendensi seperti itu juga ada pada jurnalis Argentina dan Denmark (Rivenburgh, 2002 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 69).

Nilai berikutnya yaitu ‘*altruistic democracy*’. Nilai ini terkait pemerintahan dan politik yang seharusnya melayani kepentingan publik. Jurnalis yang mempunyai nilai ini akan memilih berita dengan sentimen negatif seperti “pelanggaran etik oleh politisi, pemerintahan yang tidak efisien, korupsi finansial, nepotisme, dan ketidakadilan berdasarkan ras”

(Shoemaker dan Vos, 2009, h.70). Nilai selanjutnya adalah '*responsible capitalism*'. Nilai tersebut berprinsip pada pertumbuhan ekonomi dengan kompetisi yang adil. Hal itu ditunjukkan dengan tidak adanya eksploitasi konsumen dan pekerja. Selain itu tidak mengambil keuntungan terlampau banyak. Bisnis yang membantu kaum miskin atau yang membantu gerakan ekonomi 'hijau' cenderung diliput oleh mereka yang punya nilai tersebut (Shoemaker dan Vos, 2009, h.70-71).

Small-town pastoralism menganggap *small towns*/daerah administrasi yang lebih kecil mempunyai nilai-nilai moral komunitas yang diemban berdasarkan altruisme dan kohesi sosial. Frank (2003, dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 71) menyebutkan bahwa jurnalis dengan nilai tersebut menekankan pada nilai kehidupan *small towns*/daerah administrasi yang lebih kecil. Nilai *individualism* memperlihatkan kesuksesan atau kegagalan individu dikaitkan dengan pilihan individu atau karakternya. Hal itu membuat konteks sosial yang lebih luas dan sejarah tidak dikaitkan dengan kesuksesan atau kegagalan individu. Selain dari pemberitaan media, nilai individu disebutkan ada pada organisasi media. Gatekeepers disebut secara individual memilih informasi dan menilai mana yang baik dan yang buruk. (Shoemaker dan Vos, 2009, h.71).

Nilai *moderatism* meredam adanya ekstrimisme dalam berbagai bentuk. Ekstrimisme yang dimaksud yaitu pihak yang dianggap janggal dan memecah belah publik. Pemberitaan dilihat dari terminologi yang dipilih untuk merepresentasikan pihak atau kelompok tertentu. Biasanya

kata bersifat negatif dipilih, seperti “arogan”. (Shoemaker dan Vos, 2009, h.71). *Social order* merupakan nilai yang meredam kekacauan publik. Kekacauan publik contohnya adalah tindakan kriminal seperti penggunaan narkoba. Selain tindakan kriminal, Pawai protes/demonstrasi juga dijadikan contoh dari kekacauan publik. Pemberitaan media dengan dasar nilai tersebut, mendeligitimasi peristiwa. Contohnya penggunaan tanda kutip pada demonstrasi “damai” (Shoemaker dan Vos, 2008, h.71).

National leadership menekankan pada para pemimpin atau individu general yang membuat perubahan pada situasi yang bermasalah. Namun pemimpin yang membuat masalah juga menjadi sebuah hal yang layak diberitakan. “*Gatekeepers are especially likely to accept information about a government official who has not performed his or her job perfectly*” (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 72).

Professional role conceptions adalah pemikiran dari *gatekeeper* terkait apa konsekuensi dan yang dibutuhkan terkait pekerjaan mereka. Konsep netral berarti *gatekeeper* secara pasif menyerap berita pada hari itu sedangkan partisipan mempunyai keinginan untuk menyelidiki kebenaran (Shoemaker dan Vos, 2009, h.73). Peran-peran lain juga ditemukan oleh sejumlah penelitian. Peran *disseminator* terlihat dari menyeleksi item yang menarik secara regular. Peran *adversary* terlihat dari ketika *gatekeeper* memilih cerita terkait kelakuan buruk dari pemerintahan dan pebisnis (Weaver dan Wilhoit, 1986; Culbertson, 1983 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.74).

Setiap *gatekeeper* dalam organisasi lmedia disebutkan tidak mempunyai tugas yang sama. Oleh karena itu tipe-tepe pekerjaan juga dapat mempengaruhi proses *gatekeeping*. Bass (1996, dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.74) menyebutkan pembagian peran jurnalis media cetak. *News gatherers* adalah penulis dan wartawan. *News processors* misalnya adalah *copy editor*. “*When a message reaches a news processor, however, someone else (a news gatherer) has already defined it as meeting a basic standard of newsworthiness.*” (Shomekaer dan Vos, 2009, h.74).

Individu sebagai *gatekeeper* memutuskan sesuatu. Pembuatan keputusan membutuhkan sebuah pola pikir. Snodgrass, Levy-Berger, dan Hayden (1985, dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.52) memberikan teori-teori tentang mekanisme pikiran. Mekanisme pertama yaitu *Associationism*. Mekanisme ini fokus pada bagaimana sebuah ide atau peristiwa dapat diasosiasikan dengan ide atau peristiwa lain (Sternberg, 1999 h. 69 dalam Shoemaker dan dan Vos, 2009, h. 52). Semakin kuat asosiasi dari peristiwa lama dengan peristiwa yang baru terjadi, semakin besar kemungkinan peristiwa tersebut dipublikasikan. (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 53). *Gesalt Theory* merupakan pola pikir secara menyeluruh/holistik. Pola pikir ini memberikan konteks dan bertujuan untuk membuat suatu persepsi bagi audiens/pembaca (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 54-55).

Cognitive heuristics/judgmental heuristic merupakan aturan praktis yang biasanya digunakan untuk membuat keputusan. Terdapat dua jenis

Cognitive heuristics yang dikemukakan oleh Nisbett dan Ross (1980 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 58). Jenis yang pertama adalah *Availability heuristics*. Ketika individu memperkirakan jumlah atau frekuensi objek atau peristiwa tertentu, *availability heuristics* terjadi. *Representativeness heuristics* membantu individu memilih peristiwa tertentu untuk dimasukkan kepada kategori tertentu.

2) Level Rutinitas komunikasi

Rutinitas komunikasi menjadi salah satu tingkatan. Pada proses gatekeeping, informasi yang masuk dari gerbang dapat dikontrol oleh *gatekeeper* atau bisa dikontrol oleh sekumpulan peraturan. Sekumpulan peraturan itu disebut sebagai rutinitas komunikasi (Lewin, 1951, h.186 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.79). “*Routines are ‘patterned, routinized, repeated practices and forms that media workers use to do their jobs’*” (Shoemaker dan Reese, 1996, h.105 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.79). Rutinitas diartikan sebagai praktik dan bentuk-bentuk yang terpola dan diulang terus menerus, digunakan oleh pekerja media demi menyelesaikan pekerjaan mereka. Rutinitas tersebut digunakan pada pengumpulan, proses, dan transmisi berita dalam media masa. Misalnya pengaturan tenggat waktu (*deadlines*), piramida terbalik (*inverted pyramid*), dan *beat* berita. Selain itu rutinitas komunikasi digunakan dalam komunikasi interpersonal. Misalnya bagaimana sejumlah subjek

atau kata biasanya dinilai sebagai layak diberikan pada kelompok tertentu.

Disebutkan sebelumnya oleh Shoemaker dan Reese (1996, dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 81) bahwa rutinitas dapat muncul dari tiga sumber berbeda. Sumber pertama yaitu orientasi jurnalis pada audiens yang mengkonsumsi. Selanjutnya yaitu sumber eksternal yang jurnalis andalkan sebagai sumber berita. Sumber terakhir yaitu kebudayaan dan konteks organisasi yang menjadi tempat berita diproduksi. Berikut adalah penjelasan dari ketiga sumber tersebut :

a) Orientasi kepada audiens

Jurnalis dapat berinteraksi dengan audiens. Contohnya bagaimana setiap berita dilengkapi dengan email wartawan sehingga dapat dihubungi oleh audiens. Namun tanggapan dari audiens disebutkan abstrak dengan pemahaman terbatas. Oleh karena itu jurnalis mempunyai rutinitas terkait apa yang mempunyai nilai berita. Rutinitas itu digunakan sebagai abstraksi dari apa yang diinginkan audiens. *“One such routine is journalists’ reliance on “news values” as an abstraction of what the audience values”* (Gans, 1979a dan Schlesinger, 1987 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.81). Pembentukan *standard* nilai berita digunakan untuk memilih berita apa yang akan lewat dalam gerbang. Nilai berita juga menjadi sebuah peraturan untuk memilih pesan apa yang akan difokuskan atau dihilangkan. Bila redaksi mempunyai perhatian pada konflik atau

human interest, maka konten berita akan dipenuhi oleh berita terkait konflik atau *human interest*. (Shoemaker dan Vos, 2009, h.83).

b) Orientasi pada sumber eksternal

Junalis disebutkan mempunyai sebuah ketergantungan pada sebuah rutin yang merujuk pada kanal pengumpulan berita (*newsgathering*) tertentu (Sigal, 1973 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.83). Wartawan dapat mengumpulkan berita dari prosiding resmi pemerintah, konferensi, rilis, dan peristiwa lain yang telah direncanakan sebelumnya. Peristiwa yang dimaksud misalnya seremoni dan pidato. Wartawan juga dapat menggunakan kanal informal seperti bocoran informasi. Sigal juga menyebutkan wartawan dapat berinisiatif. Misalnya inisiatif melakukan wawancara, riset original, dan meliput peristiwa spontan. Inisiatif dari wartawan disebut Sigal sebagai *enterprise channel* (Sigal, 1973 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.83-84). Tendensi rutinitas dapat menjerus ke dominasi sumber-sumber resmi. Sumber-sumber resmi misalnya lembaga pemerintahan, partai atau kelompok politik, perusahaan, profesional pada berbagai bidang misalnya pendidikan dan kesehatan (Shoemaker dan Vos, 2009, h.84). Namun sumber alternatif lebih terbuka digunakan karena kanal media yang telah lebih terbuka (B.A. Williams dan Carpini, 2004 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.85). Penggunaan sumber non-elit digunakan sebagai alternatif. Hal itu dikarenakan ada kemungkinan rutinitas pengumpulan berita dari sumber elit dapat

menguntungkan mereka yang mempunyai kekuasaan (Bennett, 1996 dalam Shoemaker dan Vos).

c) Konteks organisasi

Sebuah organisasi mempunyai rutinitas. Rutinitas tersebut adalah sebuah struktur dalam waktu dan tempat tertentu yang dibuat untuk memungkinkan organisasi mencapai suatu tujuan (Tuchman, 1978, h.41 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.86). Rutinitas dilakukan untuk memenuhi tenggat waktu (deadline). Selain tenggat waktu ada pula target berita yang dipublikasi. *“A reporter must write a number of news item each day, which also creates pressure.”* (Shoemaker dan Vos, 2009, h.87). Keberadaan prosedur etis dan *style guidelines* juga disebutkan. Editor atau pimpinan lain disebut berusaha menekankan adanya peraturan mengenai etika (Anderson dan Leigh, 1992 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.89). Selain prosedur-prosedur di atas, rapat-rapat, pembagian tim, penggunaan teknologi, dan hirarki organisasi juga mempengaruhi proses *gatekeeping*. Dalam rapat editorial (media cetak), hal yang dibicarakan bisa terkait peristiwa apa yang layak berita (Clayman dan Reisner, 1998 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.89). *Editor-editor* kemudian yang mendiskusikan bagaimana cara terbaik untuk memasarkan berita (Sumpter, 2000 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.89).

Shoemaker dan Vos (2009) menekankan perubahan teknologi yang mempengaruhi proses *gatekeeping*. *“new technology,*

particularly the internet, has changed how newsroom operate, how journalist do their jobs, and what information makes it through the gates.” Perubahan yang terjadi misalnya bagaimana surat elektronik menjadi bagian dari rutinitas komunikasi redaksi, proses pengumpulan berita (*gathering news*), dan interaksi dengan audiens (Pavlik, 2009 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.90).

3) Level Organisasi

Rutinitas komunikasi salah satunya membahas rutinitas dalam konteks organisasi. Namun level organisasi sendiri dianggap perlu untuk dibahas lebih lanjut. Hal itu dikarenakan pada level rutinitas komunikasi, konteks organisasi fokus pada sejumlah aktivitas berkala pada sebuah organisasi pada umumnya. Sedangkan pada level organisasi akan dibahas mengenai faktor-faktor pembeda antar organisasi (Shoemaker dan Vos, 2009, h.95). Ada berbagai unsur dari karakter organisasi. Karakter-karakter organisasi itu misalnya gaya manajemen. (Shoemaker dan Vos, 2009, h.98). Disebutkan ada beberapa gaya manajemen. Gaya manajemen tradisional menunjukkan unsur otoritarian, peraturan secara langsung diarahkan dari atasan ke bawahan. Gaya manajemen itu berbeda dengan gaya demokratis. Gaya partisipatif memungkinkan para pekerja ikut dalam pengambilan keputusan, dan target perusahaan. Penelitian menemukan gaya partisipatif cenderung menghasilkan produktivitas yang tinggi dan adanya stabilitas. (Adam dan Fish, 1987 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.100).

Struktur kepemilikan organisasi juga disebut menjadi aspek penting. Media yang dimiliki oleh perusahaan besar disebut cenderung dikontrol lebih banyak daripada media yang dimiliki oleh perusahaan kecil atau wirausahawan (*entrepreneurial*). Media yang dimiliki perusahaan besar atau *chain ownership* dapat dilihat dari tujuan organisasi (Blakenburg, 1995, h.639 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.101). Sejumlah organisasi bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dan berorientasi pada pasar ekonomi. Sedangkan sejumlah organisasi lainnya condong ke advokasi atau tujuan pelayanan publik. Dengan kata lain menganut "*market place of ideas*"(Shoemaker dan Vos, 2009, h.101-102).

Ukuran organisasi juga dapat memengaruhi. Organisasi yang berukuran besar cenderung untuk sepenuhnya mematuhi peraturan organisasi. Sedangkan organisasi yang sumber daya manusianya lebih sedikit cenderung dapat lebih menggunakan pemikirannya sendiri (Bergen dan Weaver, 1998; Demers, 1994; Trayers, 1978 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.103).

Karakteristik organisasi lainnya yaitu persentase gender dalam organisasi dan etnis minoritas yang kemungkinan bisa mempengaruhi berita. Sebuah penelitian menyebutkan perempuan dan laki-laki cenderung meliput isu yang berbeda. Misalnya perempuan cenderung meliput isu pendidikan sedangkan laki-laki politik (Craft dan Wanta, 2004 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.105).

4) Level Institusi Sosial

Sejumlah insituti sosial dibahas oleh Shoemaker dan Vos (2009). Mereka menjelaskan bagaimana setiap institusi sosial yang ada dapat mempengaruhi seleksi dan pembentukan pesan (Shoemaker dan Vos, 2009, h.118). Berikut sejumlah institusi sosialnya :

a) Pasar (*Market*)

Pasar adalah tempat bertemunya penawaran dan permintaan. “*The media enterprise commonly sells media products to audience and sells audience to advertisers*” (Baker, 2010, h. 11 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 119). Kondisi itu membuat media menghadapi ‘*dual market place*’ (Napoli, 2003, h. 4 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 119). Media menysar khalayak dengan konten-konten media. Sedangkan media menysar pengiklan dengan jumlah khalayak atau pengunjung.

McManus (1994 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.119) memberikan dua pasar tambahan. Dua pasar itu adalah pasar saham dan pasar untuk penyedia bahan (contohnya narasumber). Perusahaan media dan konglomerat dipercaya akan memikirkan efek pemberitaan media mereka terhadap nilai saham perusahaan mereka. Selain itu, *gatekeeper* dapat terdorong untuk memuaskan narasumber. Pengaruh lainnya terjadi pada pasar media yang memberikan kompetisi. Pasar media yang monopolistik dianggap tidak memberikan beragam pandangan

politik dan sosial. Pilihan konten juga menjadi lebih terbatas (Bagdikian, 2004 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.120). Kompetisi antar media, menurut teori pasar, seharusnya dapat mengarah pada inovasi. Kompetisi di pasar media juga dapat memengaruhi konten. Comrie (1999, dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.121) menemukan bahwa karena kompetisi, media di Selandia Baru menyuguhkan pemberitaan dari narasumber non elit. Rolland (2006 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.121) menemukan bahwa karena komersialisasi, media di Norwegia terstimulasi untuk melakukan jurnalisme investigasi.

b) audiens

Perhatian audiens menjadi daya tarik bagi pengiklan. Oleh karena itu komposisi audiens menjadi penting bagi *gatekeeper*. “*Medias that do not give audiences what they want will have less “product” to sell to advertisers.*” Media mempunyai ketergantungan untuk mengukur kesuksesan relatif mereka pada *rating* dan riset audiens. (Shoemaker dan Vos, 2009, h.122). Jurnalis disebut dapat dipengaruhi oleh audiens.

c) pengiklan

Pengiklan dianggap dapat memengaruhi seleksi dan pembentukan konten di media. Korelasi ditemukan pada beberapa kasus bahwa siapa yang menyokong media secara finansial dapat memengaruhi konten. Tekanan oleh pengiklan dapat dirasakan oleh media. *Gatekeeper* media menyeleksi berita untuk menarik audiens yang lebih besar dan dana masuk dari iklan (Shoemaker dan Vos, 2009, h.125). Soley (2002,

dalam Shoemaker dan Vos, 2009) menemukan fakta bahwa ada koran yang menghapus berita karena berada di bawah tekanan pengiklan. Dalam kasus tersebut pengiklan berasal dari perusahaan properti dan mobil. Namun kepentingan pengiklan dapat sejalan dengan kepentingan media atau bahkan kepentingan publik. Argumentasi yang diberikan yaitu bahwa peliputan berita untuk pengiklan dapat meningkatkan ekonomi lokal dan penjual daerah (Shoemaker dan Vos, 2009, h.126). Iklan juga dapat berbentuk advertorial. Lacher dan Rotfeld (1994, h.288 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 127) menyebutnya sebagai *'advertising-disguised-as-news in advertorials.'*

d) *financial market*

Sejumlah organisasi media tidak hanya mendapatkan uang dari pengiklan. Namun modal juga bisa didapatkan dari dividen saham dan pengaturan keuangan. Terdapat sejumlah media yang terdaftar di pasar modal. Hal tersebut dipercaya dapat mempengaruhi konten karena orientasi pada menaikkan nilai saham (Shoemaker dan Vos, 2009, h.129).

e) *Sumber*

Pekerja media tidak selalu menjadi saksi mata pada suatu peristiwa. Oleh karena itu realita versi narasumber menjadi salah satu faktor penting penentu konten pada media (Shoemaker dan Vos, 2009, h.131). Sumber yang memiliki kekuatan secara ekonomi dan politik dikatakan oleh Gans (1979, dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.132)

mempunyai peluang lebih besar. Peluang yang dimaksud adalah untuk memasukan pesan ke dalam media. Sumber yang dimaksud misalnya pemerintahan, akademisi dan pebisnis elit. Jurnalisme Sipil mendorong penggunaan narasumber 'non-elit' atau mereka yang berada di kelas pekerja. Kedua jenis sumber dapat memfasilitasi keinginan wartawan atau memasukan agenda atau kehendak mereka sebagai sumber. Namun keduanya dapat mempunyai hubungan yang saling menguntungkan. Sumber dapat disampaikan suaranya lewat media. Sedangkan media mendapatkan informasi kredibel dari sumber (Shoemaker dan Vos, 2009, h.131-133).

f) *public relation*

Kebanyakan lembaga mempunyai personil hubungan masyarakat. Personil itu mempunyai kampanye tersendiri dalam menarik perhatian media. Mereka juga biasanya menyediakan elemen pemberitaan (Shoemaker dan Vos, 2009, h.134). Walaupun jurnalis tidak mempunyai kewajiban untuk mempublikasikan berita lewat informasi personil hubungan masyarakat, ditemukan sejumlah berita berdasarkan informasi dari hubungan masyarakat. Misalnya berita ditulis berdasarkan rilis pers (Shoemaker dan Vos, 2009, h.135).

g) *pemerintah*

Pemerintahan dapat memengaruhi konten media dalam sejumlah hal. Hal pertama adalah strategi pemerintah di manajemen pemberitaan terkait lembaga mereka. Selain itu ada pula pembentukan

hukum, kebijakan, dan regulasi yang ditujukan kepada media (Shoemaker dan Vos, 2009, h.137). Sejumlah peraturan mengatur konten secara langsung. Namun peraturan kepemilikan juga dianggap dapat memengaruhi konten. Kepemilikan media yang lebih terdistribusi dianggap memunculkan kompetisi. Kompetisi akan mengarahkan keberagaman ide dan suara. (Baker, 2007 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 140).

h) kelompok kepentingan

Kelompok kepentingan didefinisikan sebagai sekelompok individual yang menyuarakan posisi mereka terkait suatu isu. Shoemaker dan Vos (2009, h. 141) membagi tiga tipe kelompok kepentingan yang berhubungan dengan *gatekeeping*. Tipe pertama adalah kelompok kepentingan yang mempromosikan pendirian terhadap suatu isu yang mereka fokuskan. Tipe kedua adalah kelompok kepentingan yang berusaha mengkritisi media dan individu *gatekeeper*. Tipe ketiga adalah kelompok kepentingan yang melakukan keduanya. Contoh tipe pertama adalah '*Mothers Against Drunk Drivers*' di Amerika Serikat. Kelompok itu memberikan informasi mengenai program mereka dan posisi mereka terkait pengendara yang mabuk. '*Accuracy in Media*' mengkritisi media dalam rangka mengubah konten media, Oleh karena itu kelompok kepentingan ini masuk ke dalam tipe yang kedua. Kelompok kepentingan yang ketiga contohnya adalah '*American Bar Association (ABA)*'. ABA memberikan pedoman terkait bagaimana media harusnya

meliput kriminalitas dan peradilan. Selain itu ABA juga memberikan pedoman pada penulisan terkait ras. *'The International Chambers of Commerce'* juga menjadi salah satu contoh kelompok kepentingan ketiga. Mereka mengeluarkan pedoman konten iklan pada media (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 142-143)

i) Media lain

Sejumlah media memonitor kinerja media lainnya. Hal itu dikarenakan tekanan kompetisi. Kompetisi media ada pada unsur mendapat narasumber, menarik perhatian audiens, dan iklan. Ketika suatu cerita besar terekspos, media-media terdorong untuk meliput cerita besar itu (Gans, 1979 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 142-143). Selain karena unsur kompetisi, unsur kolaborasi juga didapat ketika memonitor media lain. Wartawan kerap bersama-sama dengan wartawan media lain membicarakan suatu peristiwa dan isu. Oleh karena itu terkadang media mempunyai konten yang mirip. *Monitoring* media juga dapat disambungkan dengan *'inter-media agenda setting effect'*. Maksud dari dampak itu adalah suatu media dapat menjadi acuan agenda pemberitaan bagi media lain. Beberapa penelitian membuktikan bahwa sejumlah media di Amerika Serikat menjadi acuan. Misalnya The New York Times, The Washington Post, The Los Angeles Times, dan The Wall Street Journal. (Danielian dan Reese; Bantz, 1990 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.143-144). Media-

media tersebut dinilai memengaruhi pemilihan topik penulisan pada media lain.

j) konsultan berita

Sejumlah media menggunakan konsultan untuk meningkatkan rating dan sisi kompetitif mereka. Rekomendasi diberikan terkait topik pemberitaan yang dapat bersaing dari segi bisnis. Pengaruh dari konsultan berita dapat diterima atau ditolak oleh redaksi. Persepsi jurnalis terhadap konsultan menjadi unsur penting dalam memilih rekomendasi (Shoemaker dan Vos, 2009, h.145-146)

5) Leven sistem sosial

Sejumlah penelitian telah berfokus pada bagaimana konteks kenegaraan memengaruhi pesan media (Emery, 1969; Hachten dan Hachten, 1999; Head, 1985; Shoemaker dan Cohen, 2006 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 151). Konteks kenegaraan dicontohkan oleh Aday, Livinston, dan Hebert (2005 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.150). Mereka melihat adanya perbedaan pemberitaan terkait perang di Irak yang diberitakan oleh media yang asal negaranya berbeda. Media yang mereka teliti adalah Al Jazeera bersama kanal satelit Arab yang berada di Qatar dengan CNN bersama Fox News asal Amerika Serikat. Konteks kenegaraan kemudian dijabarkan oleh Shoemaker dan Vos (2009, h.151). Sistem sosial, struktur sosial, ideologi, dan kebudayaan dikatakan mungkin dapat menjelaskan pilihan dan pembentukan pesan media.

a) sistem sosial

Sistem sosial dikatakan dapat memengaruhi konten media. Shoemaker dan Vos mengemukakan bahwa empat teori pers/*Four Theories of The Press* telah menggambarkan bagaimana media berita merefleksikan filosofi dari masyarakat. *“One must look at the social systems in which the press functions”* (Siebert, dkk., 1973, h. 2 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.151). Masyarakat dalam sistem otoriter akan mempunyai konten media yang berbeda dengan masyarakat yang mempunyai pers dalam sistem liberal, tanggung jawab sosial, dan komunis (Shoemaker dan Vos, 2009, h.151). Selain keempat hal di atas, dalam masyarakat demokratis, jurnalis mempunyai fungsi untuk menyebarkan kebijakan publik dan mengumpulkan respon dari masyarakat. Oleh karena itu dapat membantu formulasi kebijakan publik (Gans, 1979a, h. 290 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.152). Selain itu disebutkan juga negara sekular yang dapat membuat media dilihat sebagai ‘penjaga moral’ (Shoemaker dan Vos, 2009, h.152).

b) struktur sosial

Struktur sosial mempunyai kedekatan dengan sistem sosial.

Struktur sosial kebanyakan melihat pada fenomena serupa tetapi menghindari anggapan fungsional.

“One cannot understand the news media without understanding the nature of the state, the system of political parties, the pattern of relations between economic and political interest, and the development of civil society, among other elements of social

structure,” tulis Mancini (2004 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.153).

Asal sebuah negara, sistem partai politik, hubungan antara kepentingan ekonomi dan politik, pembangunan masyarakat sipil adalah sejumlah contoh dari elemen struktur sosial. Perubahan unsur ekonomi dan politik misalnya terjadi di Tiongkok. Kebijakan pemerintah atas ekonomi terbuka mengubah konten berita. Oleh karena sistem ekonomi yang berubah, informasi terkait dunia internasional lebih banyak ditemukan (Sun, dkk, 2001 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 155)

c) ideologi

Ideologi dimaknai oleh sejumlah tokoh. Williams (1977, h.109 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 157) mendefinisikan ideologi sebagai sistem pemaknaan, nilai dan kepercayaan yang terartikulasikan. Ia kemudian mengungkapkan hal itu dapat diabstraksikan sebagai ‘pandangan atas dunia’. Becker mempunyai definisi lain dari ideologi. Ideologi dimaknai olehnya sebagai seperangkat referensi atau kerangka yang digunakan untuk memandang dunia sehingga tindakan kita menyesuaikan (Becker, 1984, h.69 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h.157). Ideologi dihubungkan dengan bagaimana pesan dipilih. Sejumlah pesan dipilih untuk mempertahankan ‘status quo’. Sejumlah pesan lainnya dipilih untuk tidak mempertahankan ‘status quo’ yang ada (Shoemaker dan Vos, 2009, h. 159).

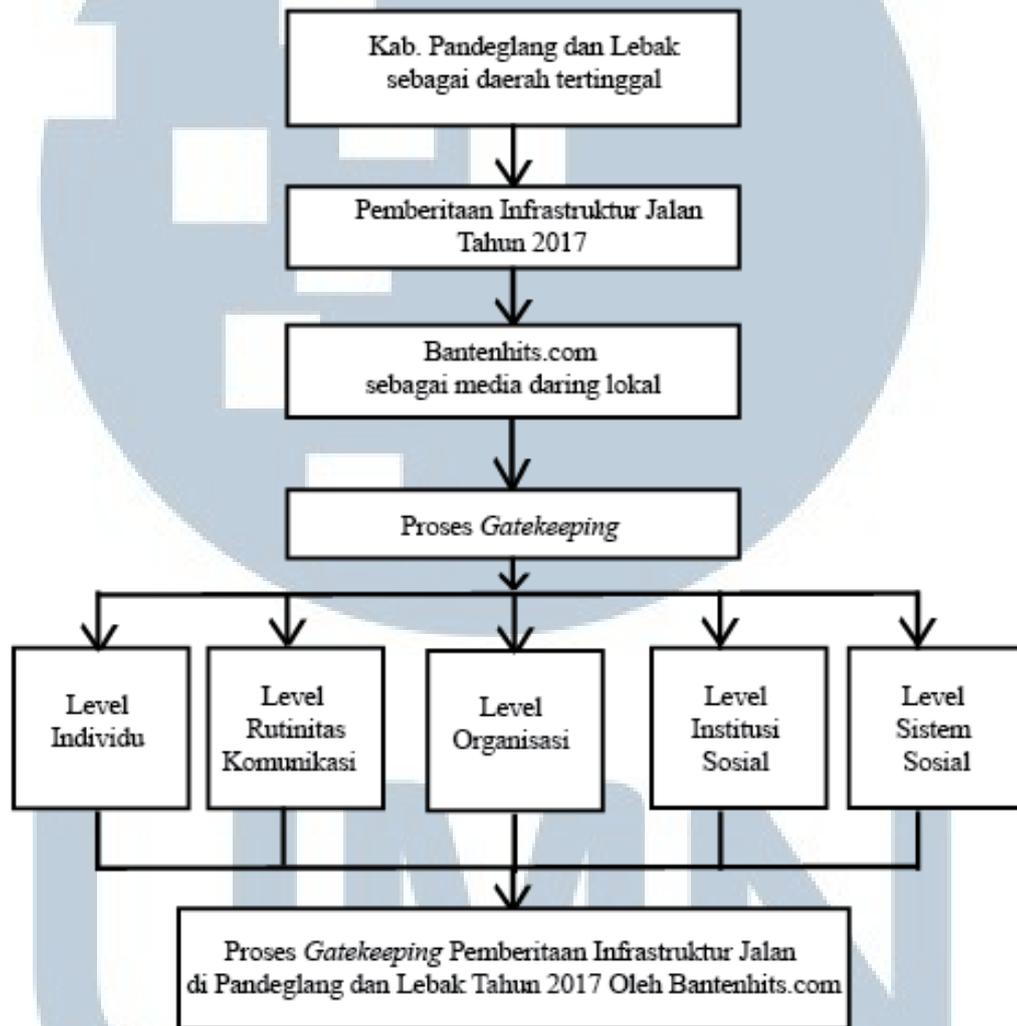
d) kebudayaan

Kebudayaan dapat didefinisikan sebagai sekumpulan praktik umum atau yang dilakukan oleh banyak orang. Praktik sosial tersebut dapat membuat ‘cara hidup’, cara-cara yang terpola, reguler, disatukan, sistematis untuk melakukan sesuatu (Bourdieu, 1977, h. 161 dalam Shoemaker dan Vos, 2009, h. 161). Kebudayaan dapat dilihat dari simbol, ritual, nilai, dan norma yang dipercaya dan diaplikasikan oleh sekelompok orang (Shoemaker dan Vos, 2009, h.161). Budaya dapat ditemukan di berbagai sisi. Misalnya bagaimana budaya dilihat dari sisi nasional. Selain itu dapat dilihat dari sisi organisasi, misalnya budaya redaksional. Praktik sosial sehari-hari juga dapat mempunyai budaya. Contohnya yaitu budaya konsumsi



2.3 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA