



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

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengidentifikasi tiga penelitian terdahulu yang dapat mendukung serta melandasi penelitian *Jurnalis, Hierarchy of Influence, dan Global Media Franchise di Indonesia: Studi Fenomenologi Jurnalis Vice Indonesia dalam Pemilihan Topik dan Angle Tulisan Unik*. Penelitian pertama yaitu *Immersion Journalism: How VICE Media Challenges the Norms, Methods, and Ideals of Mainstream Journalism* oleh Daniel Kalvø (2015), kedua *The Global Journalist In The Twenty-First Century: A Cross-National Study of Journalistic Competencies* oleh Lars Willnat, David H. Weaver, dan Jihyang Choi (2013), dan ketiga *Mekanisme Digital Gatekeeping dalam Media: Studi Kasus Media Vice Indonesia* oleh Valerie E. Dante (2018).

Penelitian pertama dan ketiga sama-sama membahas Vice (yaitu Vice Media dan Vice Indonesia), yang dapat membantu memberikan informasi dan gambaran ilmiah mengenai Vice Media maupun Vice Indonesia sendiri berbagai aspek seperti nilai dan ideologi media, cara kerja media, dan masih banyak lagi. Penelitian kedua membahas mengenai kompetensi jurnalis-jurnalis dari berbagai negara di dunia. Beberapa hasil temuan dalam penelitian tersebut juga sedikit menyinggung jurnalis-jurnalis di Indonesia dari kacamata jurnalis global, sehingga peneliti dapat menggunakan data-data yang diberikan sebagai landasan dan pendukung dari aspek-aspek yang dapat mempengaruhi jurnalis Vice Indonesia, yang diharapkan dapat dikaitkan dengan bagaimana mereka memilih topik dan *angle*.

Sebaliknya, peneliti juga merasa bahwa penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian terdahulu yang diidentifikasi. Pada penelitian pertama, sudah ditemukan bahwa Vice Media—bahkan di Vice Indonesia sendiri berdasarkan pengalaman magang peneliti—sudah erat terkait dengan melakukan *gonzo journalism* dan *immersive journalism* (yang akan dijelaskan dan dibahas nanti) saat melakukan peliputan sebuah berita. Namun, masih belum terjawab bagaimana proses mencari topik serta *angle* berita maupun tulisan yang menggunakan pendekatan-pendekatan tersebut.

Untuk penelitian kedua, abstrak penelitiannya mengatakan bahwa setelah adanya penelitian tersebut mereka mengharapkan kemunculan “studi konten analisis yang sistematis untuk mencari tahu apakah kompetensi jurnalis di tiap negara sebenarnya berkorelasi dengan kualitas berita yang mereka buat.” (Willnat, Weaver, dan Choi, 2013, p. 1) Data-data yang telah didapat dalam penelitian tersebut dapat diolah dalam penelitian ini untuk menjadi data pendukung yang dapat menjawab seruan tersebut.

Penelitian ketiga dinilai oleh peneliti sebagai penelitian yang paling relevan dan aktual untuk selain menjadi landasan, juga untuk dilengkapi, diperbaharui dan mungkin membuka ruang untuk dikritisi. Selain subjek penelitiannya yang sama yaitu Vice Indonesia, salah satu teori yang digunakan juga merupakan teori *hierarchy of influence* atau hierarki pengaruh, yang nantinya akan digunakan dan dibahas selanjutnya. Walaupun lebih berfokus terhadap proses *gatekeeping* dari Vice Indonesia, penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi landasan yang paling utama tentang organisasi Vice Indonesia, serta aspek-aspek lain yang sudah ditemukan yang sekiranya dapat menambah atau mendukung penelitian mengenai pemilihan topik dan *angle* di Vice Indonesia.

Untuk lebih memperjelas penjabaran diatas, berikut tabel yang mengulas ketiga penelitian yang disebut sebelumnya:

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No.	Hal-hal Yang di-review	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
1	Judul Penelitian	<p>Nama: Daniel Kalvø Asal: Norwegia Tahun: 2015</p>	<p>Nama: Lars Willnat, David H. Weaver, dan Jihyang Choi Asal: Amerika Serikat Tahun: 2013</p>	<p>Nama: Valerie Emmanuelle Dante Asal: Indonesia Tahun: 2018</p>
2	Masalah	Membahas mengenai apa itu jurnalisme	Mencoba memetakan pola kompetensi	Mencoba menjawab bagaimana

		imersif, sampai tingkatan mana Vice Media menggunakannya, dan hingga sejauh apa jurnalisme imersif menentang norma, metode, dan kaedah-kaedah professional dari jurnalisme <i>mainstream</i> .	jurnalis dari 31 negara atau daerah yang dilakukan dari tahun 1996 hingga 2011, yang mempertimbangkan aspek dari umur, edukasi, kondisi kerja, orientasi atau nilai-nilai professional, opini para jurnalis mengenai berbagai aspek pekerjaan mereka, dan tingkah laku mereka dalam menghadapi perkembangan industri multimedia.	mekanisme atau proses <i>gatekeeping</i> dalam suatu organisasi media serta menjawab apa saja faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan <i>gatekeeping</i> , utamanya jika mempertimbangkan segmentasi dan ideologi media.
3	Teori	Apa itu jurnalisme,	Tidak ada teori yang digunakan,	<i>Gatekeeping</i> , teori hierarki pengaruh,

		<p>jurnalisme imersif serta berbagai bentuk jurnalisme, teori <i>The Ethical Space of the Gaze</i> oleh Vivian Sobhach (1984), dan teori <i>Documentary Modes</i> Bill Nichols (1991)</p>	<p>lebih kepada pernyataan-pernyataan pendukung dari artikel ilmiah lain. Artikel penelitian menyatakan secara verbatim bahwa tujuan utamanya tidak untuk menguji atau menjelaskan suatu teori, namun lebih untuk menemukan pola-pola kompetensi jurnalis antar negara.</p>	<p><i>selective gatekeeping</i>, dan model <i>gatekeeping</i>.</p>
4	Metode	<p>Metode yang digunakan untuk menganalisis merupakan studi pustaka kualitatif dari teori-teori di</p>	<p>Melakukan survei secara independen terhadap lebih dari 29,000 jurnalis yang berkerja di 31 negara atau daerah</p>	<p>Melakukan studi kasus instrumental dengan jenis penelitian kualitatif dengan melakukan teknik wawancara,</p>

		atas untuk kemudian menggunakan semiotika sebagai dasar untuk menganalisis masalah penelitian	dari tahun 1996 hingga 2011, serta mnggabungkan data-data yang sudah ada. Pendekatan ini dilakukan secara induktif.	observasi, dan studi dokumenter
5	Hasil	Menyimpulkan bahwa walaupun jurnalisme imersif merupakan bentuk jurnalisme yang bisa jadi sangat personal dan bebas, sehingga menimbulkan tanggung jawab yang lebih besar juga terhadap kualitas, pengaruh, dan	Penelitian tidak menemukan pola yang jelas dari temuan kompetensi para jurnalis yang dianalisis. Namun, penelitian menemukan kecenderungan beberapa negara yang memiliki jurnalis yang lebih muda, kurang berpengalaman, tidak melalui	Penelitian menemukan bahwa jika dilihat melalui kacamata teori hierarki pengaruh, terdapat beberapa faktor yang tersebar di berbagai tingkatan dan mempengaruhi mereka. Konsep <i>selective gatekeeping</i> juga dipakai untuk membantu

		<p>nilai kebenaran dari beritanya. Karena Vice Media sangat bergantung besar pada bentuk jurnalisme ini, mereka sering dicap melakukan jurnalisme ‘buruk’. Namun, jurnalisme imersif tetap dipandang sebagai bentuk jurnalisme yang lebih ‘empatik’ dalam menjelaskan kompleksitas dari dunia beserta orang-orang di dalamnya dibanding bentuk</p>	<p>pendidikan formal, kurang menghargai peran interpretatif atau pun analitikal dari jurnalis, yang tidak begitu puas dengan pekerjaannya, kurang memiliki kebebasan dalam pekerjaan mereka, dan kurang memiliki kemampuan yang dibutuhkan untuk mengikuti perkembangan jurnalisme <i>online</i>.</p>	<p>menentukan faktor berita apa yang sering diangkat oleh Vice Indonesia, di mana visi redaksional dan ideologi mempengaruhi seleksi berita. Terakhir, penelitian juga menyimpulkan bahwa model <i>gatekeeping</i> dari Peter Bro & Filip Wallberg yang digunakan oleh Vice Indonesia merupakan model kedua, yaitu <i>gatekeeping</i> sebagai proses komunikasi dengan Vice Indonesia</p>
--	--	--	---	---

		<p>jurnalisme tradisional lainnya; di mana bentuk ini dapat meliput pesan-pesan yang lebih tersembunyi hingga aspek-aspek yang lebih luas dari suatu kejadian, sehingga sentuhan <i>hard news</i> dari jurnalisme <i>mainstream</i> masih dibutuhkan.</p> <p>Jurnalisme imersif juga dipandang dapat menarik perhatian utamanya <i>audience</i> yang lebih muda, dan</p>		<p>yang mementingkan dan memandang transmisi informasi secara dua arah.</p>
--	--	--	--	---

		diperkirakan dapat menjadi masa depan dari jurnalisme.		
--	--	--	--	--

2.2 Konsep-konsep yang Digunakan

2.2.1 Jurnalis

Jurnalis merupakan sebuah kata—atau profesi—yang bersangkutan dengan kata jurnalisme dan jurnalistik. F. Fraser Bond dalam *An Introduction to Journalism* (1961, p. 1, dikutip dari Kristiani, 2014 p. 10), mendefinisikan jurnalisme sebagai segala bentuk kegiatan dari membuat berita dan ulasan mengenai berita untuk disampaikan kepada khalayak. Menurut halaman internet *American Press Institute* (diakses pada 18 Desember 2018), jurnalisme dapat dijelaskan dengan singkat sebagai kegiatan mengumpulkan, menilai, membuat, dan menyajikan berita dan informasi.

Esensi dari melakukan jurnalisme telah disebutkan oleh Bill Kovach & Tom Rosenthal dalam buku mereka *Sembilan Elemen Jurnalisme* (2006, dikutip dari Hamna, 2017, p. 112-113).), yang terdiri dari:

- a. Kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran
- b. Loyalitas pertama jurnalisme adalah kepada masyarakat
- c. Intisari jurnalisme adalah disiplin verifikasi
- d. Praktisi jurnalisme harus menjaga independensi terhadap sumber berita
- e. Jurnalisme harus menjadi pemantau kekuasaan

- f. Jurnalisme harus menyediakan forum kritik maupun dukungan masyarakat
- g. Jurnalisme harus berupaya keras untuk membuat hal penting menarik dan relevan
- h. Jurnalisme harus menyiarkan berita komprehensif dan proporsional
- i. Praktisi jurnalisme harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka.

Roland E. Wolseley dalam *Understanding Magazines* (1969, p. 3) menjelaskan jurnalistik sebagai sebuah proses gabungan dari pengumpulan, penulisan, penafsiran, pemrosesan, penyebaran sistematis tentang informasi umum, pendapat, hiburan umum yang dapat diangkat melalui surat kabar, majalah, dan disiarkan di stasiun siaran. Adinegoro (dalam Amar, 1984, p. 30, dikutip dari Kristiani, 2014 p. 11) menegaskan, jurnalistik adalah keahlian mengarang yang pada esensinya menambah pengetahuan kabar kepada masyarakat dengan secepat-cepatnya agar tersebar seluas-luasnya.

Erik Hodgind, redaktur Majalah *Time*, menyatakan jurnalistik adalah pengiriman informasi “dari sini ke sana dengan benar, seksama, dan cepat, dalam rangka membela kebenaran dan keadilan berpikir yang selalu dapat dibuktikan” (Suhandang, 2004, p. 23). Kustadi Suhandang sendiri mendefinisikan jurnalistik sebagai seni “dan atau” kemampuan dari mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang suatu peristiwa yang terjadi sehari-hari dengan cara yang indah untuk memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayak (Suhandang, 2004, p. 23, dikutip dari Kristiani, 2014 p. 10).

Berdasarkan definisi-definisi di atas dan penjelasan mengenai jurnalisme sebelumnya, seorang jurnalis dapat didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan pengumpulan, penulisan, penafsiran, pemrosesan, dan penyajian informasi dalam bentuk berita tentang peristiwa sehari-hari untuk disebarkan ke khalayak umum melalui media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan yang terbaru melalui media daring atau bahkan secara multimedia. Jurnalis berfungsi untuk membangun masyarakat, memenuhi hak-hak warga negara, dan untuk membangun demokrasi (Kovach & Rosenstiel, 2006, p. 11, dikutip dari Hamna, 2017, p. 113).

Seorang jurnalis menurut Donsbach (2010, p. 38-48, dikutip dari Syahri, 2017, p. 35) dapat dibedakan berdasarkan tiga jenis jurnalistik yang mereka lakukan, yaitu:

a. *Subjective Tradition*, di mana jurnalis mengutamakan aktualisasi diri sebagai tujuan organisasi sehingga jurnalis memiliki kebebasan yang besar atas konten media. Nilai utama yang dianut dari tradisi ini adalah kebebasan berekspresi, dengan konten yang mengedepankan opini dan subjektivitas jurnalis dibandingkan fakta-fakta yang ada. Hal tersebut memungkinkan karena aturan yang digunakan sang jurnalis merupakan aturan yang dibuatnya sendiri.

b. *Public Service Tradition*, di mana jurnalis berusaha mengedepankan organisasi di antara realitas dengan masyarakat. Jurnalis yang menganut tradisi ini berusaha menjadi perantara antara peristiwa dengan

masyarakat, sehingga mereka bergerak dengan dasar nilai profesionalitas serta mengedepankan nilai-nilai objektivitas dan pluralitas.

- c. *Commercial Tradition*, di mana jurnalis melakukan praktik yang mengacu kepada kepentingan pemilik modal organisasi. Dalam tradisi ini, jurnalis “tidak lebih dari seorang pegawai”. Praktik jurnalistik yang mereka lakukan mengacu pada keinginan dan pemenuhan keinginan pasar. Nilai kesuksesan mereka pun akhirnya ditentukan oleh faktor ekonomi dari hasil kerja mereka.

Syahri kemudian juga lanjut menjelaskan mengenai kompetensi yang harus dimiliki seorang jurnalis menurut Donsbach (2010, p. 38- 48, dikutip dari Syahri, 2017, p. 35). Seorang jurnalis harus memiliki lima kompetensi dasar yaitu:

- a. Mengetahui proses terjadinya suatu peristiwa lalu mengaitkan dengan sejarah serta memprosesnya secara analitik
- b. Mempunyai keahlian dan pengetahuan yang memadai atas hal yang dilaporkan
- c. Mempunyai keahlian dan kemampuan berkomunikasi
- d. Mempunyai keterampilan jurnalistik
- e. Membawa kode etik yang ditaati dalam keseharian menjalani profesinya

Untuk memenuhi kompetensi tersebut, John Hohenberg dalam bukunya, *The Professional Journalist* (1978) yang diambil dari Alex Sobur (2001, p. 121, dikutip dari Prasetyo, 2018, p. 19) mengemukakan empat syarat ideal untuk menjadi jurnalis yang baik, yaitu:

- a. Tidak pernah berhenti mencari kebenaran
- b. Terus menghadapi perubahan zaman dan mencegah untuk dikuasai oleh perubahan zaman
- c. Melaksanakan jasa-jasa yang berarti dan menerima konsekuensinya
- d. Memelihara kebebasan yang tetap teguh

Di Indonesia, jurnalis juga dikenal dengan istilah wartawan, yang berarti orang yang secara teratur melaksanakan kegiatan jurnalistik berupa mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik, maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran lainnya (Yunus, 2010, p. 38, dikutip dari Prasetyo, 2018, p. 17). Undang - Undang No.40 Tahun 1999 tentang Pers, Pasal 1 ayat 4 mendefinisikan wartawan sebagai orang yang secara teratur melakukan kegiatan jurnalistik (Prasetyo, 2018, p. 17).

Di Indonesia, wartawan atau jurnalis dibagi menjadi tiga tingkatan dalam Peraturan Dewan Pers nomor 1 tahun 2010 tentang Standar Kompetensi Wartawan, yaitu (Prasetyo, 2018, p. 17):

- a. Wartawan Muda, yang diharapkan memiliki kompetensi melakukan kegiatan jurnalistik
- b. Wartawan Madya, yang diharapkan memiliki kompetensi pengelolaan kegiatan jurnalistik

- c. Wartawan Utama, yang diharuskan memiliki kompetensi untuk mengevaluasi dan memodifikasi proses kegiatan jurnalistik (Prasetyo, 2018, p. 17).

Jurnalis di Indonesia bergerak di bawah naungan perundang-undangan UUD No. 40 tahun 1999 tentang Pers. Dalam Bab II Pasal 3 UUD No. 40 tahun 1999 tentang Pers, dikutipkan bahwa:

- a. Pers nasional mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial
- b. Disamping nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Dalam Bab II Pasal 6, pers nasional memiliki peran untuk 1.) Memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui 2.) Menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi, mendorong terwujudnya supremasi hukum, dan Hak Asasi Manusia, serta menghormati keberagaman 3.) Mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat dan benar 4.) Melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum 5.) Memperjuangkan keadilan dan kebenaran.

a. *Global Journalist in The Twenty First Century*

Sebuah artikel studi komparatif yang berjudul *The Global Journalist in The Twenty-First Century: A Cross-National Study of Journalistic Competencies* oleh Lars Willnat, David H. Weaver & Jiyoung Choi (2013), memaparkan hasil penelitian yang berkaitan dengan kompetensi atau kemampuan jurnalistik oleh lebih dari 29,000 jurnalis yang berkerja di 31

negara atau daerah selama 1996-2011. Penelitian tersebut bertujuan untuk mencari sebuah pola kompetensi dari jurnalis di dunia pada abad ke-21.

Penelitian mereka berfokus terhadap aspek yang berhubungan dengan kompetensi serta keahlian jurnalistik seperti umur dan pendidikan jurnalis, kondisi pekerjaan yang meliputi kebebasan serta kepuasan jurnalis terhadap pekerjaan, opini terhadap aspek-aspek yang berbeda dari pekerjaan mereka (seperti gaji, hak otonomi, layanan publik, dll.), serta bagaimana di era modern mereka menyikapi dan menyesuaikan keterampilan mereka kepada lingkungan berita *multimedia*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TABLE 1
Sample sizes, dates, and methods of journalist surveys

	Sample size	Response rate (%)	Year of study	Representative survey ^a	Method(s) used
Asia					
China	1309	99.0	2010/11	Yes	Personal interviews
Hong Kong	553	62.0	1996	Yes	Self-administered
	722	62.0	2001	Yes	Self-administered
	1004	55.0	2006	Yes	Self-administered
Indonesia	385	80.0	2001/02	No	Personal interviews
	100	–	2007/08	No	Personal interviews
Japan	1011	18.4	2007	Yes	Mail
Korea	970	–	2009	Yes	Personal interviews
Malaysia	182	72.8	2009/10	No	Self-administered
Singapore	447	39.5	2009	No	Self-administered
Taiwan	1182	72.0	2004	Yes	Personal interviews
Australia/Pacific					
Australia	117	–	2009/10	No	Phone
New Zealand	514	12.0	2007	Yes	Online
Europe					
Belgium	682	30.6	2007/08	Yes	Mail and online
Denmark	2008	44.3	2009	Yes	Online
Finland	614	41.0	2007	Yes	Mail and online
France	405	87.0	2007	Yes	Phone
Germany	1536	72.8	2005	Yes	Phone and mail
Great Britain	1238	11.5	2001	Yes	Mail and online
Hungary	940	–	2006	Yes	Personal interviews
Netherlands	642	32.0	2006	Yes ^a	Mail
Poland	329	–	2009	Yes	Phone
Russia	796	–	2008	Yes	All methods
Slovenia	406	29.0	2009	Yes	Online
Spain	1000	–	2009	Yes	Phone
Sweden	621	52.0	2009	Yes ^a	Mail
Switzerland	2020	37.1	1998	Yes ^a	Mail
	449	38.8	2006/07	Yes	Online
	657	35.6	2007	Yes	Online
	1403	19.0	2008	Yes ^a	Mail
North America					
Canada	385	21.6	2007	Yes ^a	Mail
United States	1149	79.0	2002	Yes	Phone
	400	67.0	2007	Yes	Phone
South America					
Brazil	506	36.5	2009	Yes	Online
Chile	570	29.0	2009	Yes	Online
Colombia	300	–	2006	No	Phone and online
	217	–	2008	No	Phone and online
Middle East					
Arab journalists	601	–	2005/06	No	Self-administered and online
Israel	209	53.7	2002	Yes ^a	Phone and mail
	200	73.8	2004	Yes ^a	Phone
	333	47.4	2008	Yes	Phone
UAE	160	32.0	2000	No	Personal interviews and mail
Total N	29,272				

^aBased on limited membership lists.

Gambar 2.1

Ukuran Sampel, Tanggal, dan Metode dari Survei-survei Terhadap Jurnalis

Ukuran Sampel, Tanggal, dan Metode dari Survei-survei Terhadap Jurnalis dalam penelitian Willnat, Weaver & Choi (2013). Sumber: file:///Users/narendra/Downloads/Willnat2013-GlobalJournalistinthe21stCentury.pdf

Penelitian tersebut menemukan bahwa industri jurnalistik pada abad ke-21 di kebanyakan negara yang diteliti didominasi oleh buruh media muda dengan rata-rata umur 39 tahun. Angka tersebut lebih muda dari rata-rata umur di antara lain Australi, Britania Raya, Polandia, Cina, Hong Kong, Malaysia, Singapore, dan Indonesia sendiri (Willnat, Weaver & Choi, 2013 p. 15). Rendahnya angka rata-rata dari umur jurnalis dijelaskan akibat jurnalis yang mereka teliti kebanyakan tidak berkerja sebagai jurnalis atau berada di industry media dalam jangka waktu yang lama, sehingga pada akhirnya mereka memiliki pengalaman kerja yang terbatas. Ini utamanya terjadi pada jurnalis yang berasal dari Asia, seperti di Cina, Hong Kong, dan Singapore yang 4 dari 10 jurnalisnya memiliki kurang dari 5 tahun pengalaman kerja. Ini berbeda dengan kebanyakan jurnalis yang berasal dari negara-negara di Eropa yang diteliti. Jurnalis dari negara-negara di Eropa yang ikut diteliti memiliki pengalaman kerja yang lebih signifikan, sehingga mereka lebih kompeten dari jurnalis lainnya (Willnat, Weaver & Choi, 2013 p. 15).

Penelitian ini juga menemukan bahwa kebanyakan jurnalis yang diteliti berpendidikan hingga kuliah (di mana dalam penelitian tersebut secara keseluruhan tercatat 8 dari 10 jurnalis sudah lulus universitas). Namun, kebanyakan dari mereka tidak mengambil penjurusan atau pendidikan jurnalistik (Willnat, Weaver & Choi, 2013 p. 15). Sebagai perbandingan, kurang dari setengah jurnalis yang merupakan subjek penelitian ini

merupakan lulusan jurusan jurnalistik pada tingkat kuliah (Willnat, Weaver & Choi, 2013 p. 15).

Walaupun edukasi dapat menjamin kompetensi yang lebih tinggi, kompetensi seorang jurnalis yang sebenarnya baru bisa didapatkan saat mereka berkerja atau saat mereka mengembangkannya melalui praktik di lapangan.

Willnat, Weaver, dan Choi mengemukakan perbandingan data dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu oleh Weaver (1998, dikutip pada Willnat, Weaver & Choi, 2013 p. 16) yang menunjukkan persentase rata-rata jurnalis dengan gelar jurnalisme meningkat dari 41,5% pada 1998 ke 42,5% pada 2012. Mereka menyimpulkan bahwa jurnalis tanpa pendidikan formal tetap dapat mengkompensasi kekurangan tersebut dengan edukasi pengalaman kerja yang sebenarnya saat di lapangan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TABLE 2
Basic demographic characteristics

	Average age	Hold a college degree (%)	Majored in journalism (%)
Australia	35.0 ^a	80.0	35.0
Belgium	42.0	90.4	58.0
Brazil	39.8	100.0	100.0
Canada	–	78.7	–
Chile	35.6	92.5	86.2
China	33.1	93.4	–
Colombia	41.8	–	–
Denmark	45.0	88.0	70.0
Finland	–	38.0	25.0
France	42.2	–	14.8 ^c
Germany	41.0	69.0	31.0 ^d
Great Britain	34.0	–	–
Hong Kong	32.0 ^b	71.7	56.8
Hungary	39.0	83.0	32.0
Indonesia	35.0	87.8	53.5
Israel	38.6	70.8	23.9
Japan	53.3	95.6	15.0
Malaysia	35.0	91.2	30.4
Netherlands	44.0	82.0	43.0 ^c
New Zealand	39.0 ^a	68.0	–
Poland	34.0 ^a	84.2	31.6
Russia	41.0	90.0	44.1
Singapore	35.0	88.9	–
Slovenia	40.0	66.0	57.0
South Korea	38.6	97.1	21.9
Spain	43.0	93.9	74.8
Sweden	44.5	78.0	46.0
Switzerland	43.0	56.0	21.4
Taiwan	35.9	96.5	29.5
UAE	36.0	78.7	26.9
United States	41.0 ^a	89.0	36.0
Overall means	39.2	82.1	42.5

^aMedian reported instead of mean.

^bEstimate based on age groups.

^cIncludes professional school degrees.

^dIncludes journalism and media studies.

Gambar 2.2

Demografi Karakteristik Dasar dari Survei-survei Terhadap Jurnalis

Demografi Karakteristik Dasar dari Survei-survei Terhadap Jurnalis dalam penelitian Willnat, Weaver & Choi (2013).
Sumber: file:///Users/narendra/Downloads/Willnat2013-GlobalJournalistInthe21stCentury.pdf

Lalu, jurnalis global pada abad ke-21 menunjukkan tren bahwa sebagian besar dari mereka tidak bahagia dengan pekerjaan mereka. Hal tersebut dibuktikan dengan data bahwa hanya satu dari empat jurnalis di dunia yang puas terhadap pekerjaannya—dengan tertingginya di Colombia, Finlandia serta Israel, dan terendahnya dari Chile, Hong Kong, Korea Selatan, Taiwan, dan Uni Emirat Arab. Kepuasan pekerjaan dipengaruhi oleh hak otonomi atau kebebasan para jurnalis di masing-masing negara. Faktor tersebut dianggap sebagai sebuah faktor yang penting karena dapat mempengaruhi kepercayaan diri, loyalitas, dan kualitas *output* berita yang lebih baik (Tietjen dan Myers, 1998, dikutip dari Willnat, Weaver & Choi, 2013 p. 16).

Jurnalis pada abad ke-21 juga setuju bahwa ide dari peran jurnalistik adalah sebagai *watchdog*, dengan sisanya percaya bahwa peran jurnalistik yaitu untuk melaporkan berita dengan cepat, dan menyediakan analisis bagi masalah yang kompleks (Willnat, Weaver & Choi, 2013 p. 17). Bagaimana seorang jurnalis mendefinisikan perannya dalam masyarakat berhubungan erat dengan kompetensi profesionalnya, karena peran mereka cenderung menentukan batasan dari kemampuan, pengetahuan, dan skill jurnalistiknya (Willnat, Weaver & Choi, 2013 p. 17).

Dengan berkembangnya *new media* dan lingkungan media yang mulai mengintegrasikan berbagai *platform*—atau dalam kata lain *multimedia*, jurnalis global abad ke 21 dituntut memiliki keterampilan multimedia serta kemampuan untuk menginterpretasikannya (Willnat, Weaver & Choi, 2013

p. 17). Dengan media-media yang mulai berubah atau dirombak ulang oleh digitalisasi dan konvergensi media, para jurnalis dituntut untuk dapat memproduksi dan memproses lebih banyak tulisan, video, dan audio dari hasil liputan mereka (Willnat, Weaver & Choi, 2013 p. 17). Fenomena ini juga berhubungan dengan meningkatnya angka jurnalis yang lebih muda. Hal ini disebabkan media yang lebih mempertimbangkan dan memperkerjakan jurnalis muda, karena mereka tumbuh dengan media digital dan seringkali mendapatkan pelatihan multimedia di tingkat pendidikannya (Willnat, Weaver & Choi, 2013 p. 17). Ini memberikan tekanan kepada jurnalis yang lebih tua untuk terus mengejar perubahan dan majunya zaman (Willnat, Weaver & Choi, 2013 p. 17).

Untuk kemampuan interpretasi sendiri, ditemukan dalam penelitian ini bahwa peran utama jurnalis di banyak negara mulai pelan-pelan berganti menjadi menjadi interpretator karena membengkaknya jumlah informasi kasar yang belum tersaring di dunia *online* (Willnat, Weaver & Choi, 2013 p. 18). Jurnalis dari beberapa negara pada temuan penelitian ini seperti Belgia, Brazil, Kanada, Denmark, Belanda, dan Slovenia percaya bahwa menjadi *intepretator* merupakan peran terpenting mereka (Willnat, Weaver & Choi, 2013 p. 18).

Dalam penelitian ini, ditemukan karakter jurnalis Indonesia akan beberapa hal. Jurnalis Indonesia ditemukan sebagai yang paling muda di antara negara-negara yang diteliti, mereka mementingkan aturan redaksi, menginginkan kebebasan namun pada kenyataannya mereka tidak atau

jarang mendapatkannya, dan mereka menganggap peran jurnalis untuk menyediakan analisis bagi masalah yang kompleks kurang penting (Willnat, Weaver & Choi, 2013 p. 9, 10, 12)

Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, negara dengan jurnalis yang lebih muda, kurang berpengalaman, tidak berpendidikan jurnalistik secara formal yang tidak menghargai peran interpretatif/analitikal dari jurnalisisme, yang tidak puas dengan pekerjaannya, yang tidak memiliki kebebasan dalam pekerjaannya, dan kurang memiliki kemampuan untuk jurnalisisme multimedia dan teknologi-teknologi baru yang bermunculan. kurang dipandang kompeten sebagai jurnalis global pada abad ke-21, dan mereka yang memiliki lebih banyak atau seluruh karakteristik sebaliknya dipandang yang sebagai jurnalis global pada abad ke-21 kompeten. (Willnat, Weaver & Choi, 2013 p. 18)

2.2.2 News Value

Metz (2009, dalam Michael dan Kayode, 2014, p. 15, dikutip dari Auwal, 2015, p. 50) mendefinisikan bahwa *news value* atau nilai berita sebagai nilai atau faktor yang dipertimbangkan oleh para reporter atau editor, baik secara sadar maupun tidak sadar, terhadap apa yang layak dimuat dalam sebuah berita atau berita apa yang ke dalam sebuah surat kabar; atau *newsworthy*. Pertimbangan akan nilai berita yang dapat menentukan seberapa terkenalnya sebuah berita serta perhatian yang akan didapatkan dari khalayak (Auwal, 2015, p. 50).

News value atau nilai berita tradisional dan mendasar yang masih digunakan sebagai indikator apakah sebuah berita *newsworthy* (memiliki nilai berita) atau tidak (Sumadiria, 2005, p. 80, dikutip dari Harahap, 2010, p. 5) yaitu:

- a. *Unusualness* atau *Oddity*, di mana sebuah peristiwa memiliki nilai keanehan atau luar biasa
- b. *Timeliness* atau *Currency*, di mana sebuah peristiwa bersifat aktual atau memiliki nilai waktu yang dekat (tidak basi)
- c. *Impact*, di mana sebuah peristiwa memiliki akibat atau berdampak besar terhadap aspek-aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, dan lain-lain
- d. *Controversy*, di mana sebuah peristiwa menuai unsur kontroversi
- e. *Usefulness*, di mana sebuah peristiwa atau informasi dapat memiliki kegunaan atau bermanfaat untuk berbagai referensi audiens
- f. *Education Value*, di mana sebuah peristiwa dapat mengedukasi khalayak
- g. *Proximity*, di mana sebuah peristiwa memiliki nilai kedekatan dari segi lokasi dengan khalayak yang berada di lokasi peristiwa
- h. *Conflict*, di mana sebuah peristiwa memiliki nilai konflik atau masalah
- i. *Prominence*, di mana sebuah peristiwa melibatkan orang penting atau terkenal

Brian S. Brooks, George Kennedy, Darly R. Moen, dan Don Ranly dalam *News Reporting and Editing* (1980, p. 6-17) juga menyebutkan bahwa cerita yang menyangkut manusia biasa (*human interest* atau *emotion*) dan unsur seksual (*sex*)—utamanya apabila menyangkut wanita dalam segala dimensi dan manifestasinya—juga termasuk ke dalam kriteria umum nilai berita.

Namun, menurut jurnal yang berjudul *Variations in Media Systems and News Values of the Three Worlds: An In-Depth Analysis* oleh Ahmad Muhammad Auwal (2015, p. 52-55) nilai berita dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. *First World News Values* atau nilai berita negara pertama / maju / adidaya.

Nilai berita negara pertama dapat digambarkan sebagai peliputan yang “akurat, adil, seimbang, dan objektif” dari sebuah berita, yang di mana beritanya memiliki nilai dampak, keterlibatan orang penting, kedekatan, aktualitas, cerita yang menyangkut manusia, konflik, atau keluarbiasaan. Jika dijabarkan, nilai berita dari negara maju terdiri dari *timeliness* (aktualitas), *proximity* (kedekatan), *personality* (keterlibatan orang terkenal), *unusual event* (kejadian aneh), *human interest* (cerita yang menyangkut manusia) dan *conflict* (konflik).

b. *Second World News Values* atau nilai berita negara kedua / menengah. Nilai

berita negara kedua dapat digambarkan secara umum sebagai berita-berita yang berasal dari negara-negara yang berhubungan dengan blok Soviet, atau bahkan bagi beberapa merupakan murni propaganda partai Komunis atau pesan pemerintahan yang terkontrol yang hampir tidak memiliki hubungan dengan konsep berita (Lule, 1987, p. 32, dikutip dari Auwal, 2015, p. 53). Nilai berita negara kedua meliputi apakah sebuah berita

memiliki *ideological significance* (kesinambungan atau relevan dengan ideologi negara tersebut), *party concern* (apakah sebuah berita menjadi perhatian atau menyangkut kepentingan partai yang berkuasa), *social responsibility* (apakah sebuah berita dapat berperan membantu

membangun masyarakat secara positif, aktif, dan tidak memihak atau memainkan perannya dalam tanggung jawab sosial), *education* (mampu mengedukasi dan memberikan instruksi) dan *human interest* (cerita yang menyangkut manusia).

c. *Third World News Value* atau nilai berita negara ketiga / berkembang / miskin. Nilai berita negara ketiga dapat digambarkan sebagai “luas dan bermacam-macam,” sehingga menjamin banyaknya macam berita (Lule, 1987, p. 38, dikutip dari Auwal, 2015, p. 54). Nilai berita di negara ketiga memprioritaskan perkembangan, integrasi nasional, pertanggung jawaban sosial, dan integrasi yang menurut Ochs (1986, dikutip dari Auwal, 2015, p. 54) berguna untuk memobilisasi masyarakatnya guna perkembangan nasional. Nilai berita dari negara ketiga adalah cerita yang memiliki nilai guna *development* (menggerakkan pembangunan negara), *social responsibility* (menjalankan peran pertanggungjawaban sosial negara untuk menjaga komunikasi masyarakat), *national integration* (berita yang menceritakan pencapaian, kebanggaan, dan kesatuan negara yang memungkinkan integrasi nasional), dan berita yang dapat mengedukasi masyarakat mengenai perkembangan ekonomi, politik, dan sosial.

2.2.3 *Global Media Franchise*

Vice Indonesia merupakan cabang dari Vice pusat (Vice Media LLC) di Amerika Serikat, yang tidak hanya bercabang ke Indonesia namun juga tersebar dalam skala global—dari mulai beberapa negara lain di Asia hingga ke Eropa.

Konsep *global media* dapat membantu memahami alam dan kedudukan Vice Indonesia sebagai bagian dari sebuah jaringan media global yaitu Vice Media, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi jurnalisnya dalam memunculkan topik dan *angle* berita.

Dalam penelitian yang berjudul *Globalization, Global Media and Homogenization of Global Culture: Implications for Islam and Muslims* oleh Lambe Kayode Mustapha, Adesina Lukuman Azeez dan Saodah Wok (2011, p. 2), *global media* dapat didefinisikan sebagai salah satu institusi fundamental yang berkontribusi terhadap realisasi dari globalisasi. Sebagai pembawa pesan informasi, ideologi dan nilai, *global media* mendistribusikan simbol-simbol kebudayaan yang mendefinisikan hubungan antar manusia dalam sebuah ekosistem global kontemporer (Mustapha, Azeez, Wok, 2011, p.2).

Kemunculan dari sebuah pasar media global dimulai ketika ditemukannya telegraf dan kabel bawah air di pertengahan abad ke-19 (Khattak, Nasir, Ahmad, 2012, p. 35). Kemunculan global media dengan penemuan akan ide bahwa informasi dapat berjalan lebih cepat dibanding orang, yang diikuti oleh manifestasinya dengan munculnya Havas (Perancis), Wolf (Jerman), dan Reuters (Britania Raya). Ketiga agen berita komersil tersebut berdiri sebagai perusahaan domestik tapi memiliki ketertarikan terhadap berita luar negeri (Khattak, Nasir, Ahmad, 2012, p. 35).

Sekarang, media secara global hampir didominasi oleh Amerika. Schiller dalam bukunya *Mass Communication and American Empire* (1969, dikutip dari Morley, 2006, p. 32) menjelaskan bagaimana dominasi Amerika dalam media

global dimulai. Dominasi Amerika dalam media global dimulai ketika Herbert Hoover, ketua dari *Board of Trade* pada 1920-an, melihat akan potensi Hollywood sebagai “iklan terbaik untuk mendorong ekspor dari produk konsumen Amerika—serta *American Way of Life* atau budaya kehidupan Amerika” (Morley, 2006, p. 32).

Selain Hoover, Schiller dalam penelitiannya kemudian mengutip argumen Henry Luce, yang pada tahun 1940an merupakan kepala dari konglomerat majalah *Time Life* yang dalam bukunya *The American Century* (1941, dikutip dari Morley, 2006, p. 32) bahwa “intisari dari kekuasaan yang baru” merupakan bagaimana Amerika Serikat berpotensi untuk mempengaruhi, hingga mengontrol gambaran dan opini di negara-negara lain. Morley (2006, p. 32) juga menceritakan bagaimana saat Harry S. Truman—yang merupakan presiden Amerika Serikat pada saat itu—mengadaptasi pernyataan tersebut untuk direalisasikan dengan hal memberlakukan *Free Trade*—dalam barang maupun informasi.

Alur distribusi tradisionalinya dapat dijelaskan secara ringkas dalam jurnal yang berjudul *Global Media and the Domination of West* oleh A. Waseem Khattak, Muhammad Nasir, Aftab Ahmad (2012). Berita atau informasi pertama kali didatangkan dari empat raksasa media berita (rata-rata merupakan agensi berita) yang mnggakmbarkan kepentingan dari negara mereka, yaitu *AP* (*Associated Press*), *UPI* (*United Press International*), *Reuters* dan *AFP* (*Agence France-Presse*). Agensi berita internasional ini disebut sebagai *agenda setter* utamanya, di mana mereka diidentifikasi sebagai media yang pertama kali memilih berita skala internasional yang akan diliput dan bagaimana diliputnya, pertama kali memilih untuk mengalokasikan sumber daya mereka, hingga menentukan cerita mana dan

di mana yang akan diliput (Khattak, Nasir, Ahmad, 2012, p. 37). Mereka menunjukkan bahwa alur distribusi berita yang sekarang ada merupakan satu arah dari negara industrialis ke negara berkembang. Para agensi global tersebut mengambil cerita yang mereka tuangkan ke kantor-kantornya untuk kemudian dirubah menjadi paket berita yang baru dengan tanpa adanya narasi—yang dalam banyak kasus peliputannya terhadap berita pada negara ketiga “menjadi tidak seimbang” lalu menyebarkan mereka mereka melalui satelit ke klien mereka di seluruh dunia (Khattak, Nasir, Ahmad, 2012, p. 37).

Kemunculan konvergensi dari televisi dan jaringan *broadband*, yang membuka peluang baru untuk arus konten media; yaitu glokalisasi dan globalisasi konten media. Hujik (1999, dikutip dari Morley, 2006 p. 35) menjelaskan glokalisasi sebagai sebuah strategi untuk meregionalisasi dan memperbanyak variasi dari produknya menjadi serangkaian varian yang dilokalisasi agar dapat menemukan keberhasilan dalam pasar global, serta mengadaptasi produknya dengan rasa atau selera lokal dibanding berusaha menjual produk yang terstandarisasi dengan sama diseluruh dunia.

Dengan glokalisasi, konglomerat media barat dapat meregionalkan dan melokalisasi konten mereka untuk melampaui batas pencapaian *audience* mereka (Thussu, 2006, p. 11). Di sisi lain, globalisasi dari media Barat atau media yang kebarat-baratan telah berkontribusi terhadap penciptaan lowongan karir dalam industry media dan kebudayaan (Thussu, 2006, p. 11). Globalisasi sendiri merupakan merupakan tren ekonomi global yang dimulai oleh meningkatnya arus modal internasional, perjalanan internasional, pertukaran ide dan informasi lintas

negara, dan pertukaran barang dan jasa, dan itu semua akibat hilangnya batasan-batasan dimensi, ruang, dan waktu (Alon, 2004, p. 156).

Peluang baru untuk arus konten media juga sepertinya turut terbantu oleh sistem *franchise* yang membantu bagi para *franchisors* dari Amerika Utara untuk mulai memperluas pengaruhnya secara global. Menurut *International Franchise Association* dalam artikel *Frequently Asked Questions About Franchising* (dikutip dari Parker, 2009, p. 9), *franchise* merupakan sebuah metode dari distribusi barang atau jasa yang terjadi antara *franchisor*—yang meminjamkan hak cipta atau nama mereknya dan sebuah sistem bisnis—dengan sebuah *franchisee*, yaitu pihak yang membayar royalti atau sejumlah biaya atas hak melakukan bisnis di bawah nama dan sistem *franchisor*. Mengacu kepada definisi *global media* yang sudah disebut sebelumnya, *global media franchise* dapat didefinisikan sebagai sebuah atau sekelompok media *Anglo-America* yang telah mencabangkan dirinya ke berbagai belahan dunia dengan sistem bisnis *franchise* untuk mendistribusikan pesan informasi serta ideologi dan nilai yang dimilikinya dalam skala global.

Namun, ada yang berargumen bahwa arus distribusi media tidak sebegitu “Anglo-Amerika-sentris”. Morley (2006, p. 35) berargumen bahwa model utama imperialisme kebudayaan hanya berfokus dengan model arus satu arah dari Amerika Serikat keseluruh dunia, dan melupakan akan adanya *contraflow* atau arus kontra atau perlawanan dari media regional di belahan dunia lainnya. Media-media yang melakukan *contraflow* diidentifikasi seperti produk telenovela Amerika Latin, atau K-Pop dari Korea, hingga Bollywood dari India. Hal ini juga didukung oleh

Daya Kishan Thussu dalam bukunya *Media on the Move: Global Flow dan Contra-Flow* (2006).

Thussu (2006, p. 21) berpendapat bahwa dengan kemunculan dan ketersediaan teknologi digital, penyiaran dan jaringan satelit yang diprivatisasi dan dideregulasi akhirnya memungkinkan peningkatan aliran konten dari belahan dunia Selatan ke Utara, sehingga alur Utara ke Selatan bukan satu-satunya alur yang dominan dalam arus informasi. Alur tersebut juga disebut sebagai alur “*subaltern*”. Alur *subaltern* menurut Canclini (1995, p. 229, dikutip dari Thussu, 2006, p. 22) bisa terjadi karena adanya “deteritorialisasi”, atau pergerakan fisik orang-orang dari satu lokasi geografis ke lokasi geografis lainnya yang menyebabkan hilangnya “hubungan alamiah budaya ke alam geografis dan wilayah sosial (orang-orang tersebut).”

Beberapa media yang secara geografis berasal dari Selatan dan mengeksport kebudayaan seperti Kairo, Hong Kong dan Mumbai merupakan contoh dari media yang berkontribusi terhadap alur *subaltern* tersebut (Curtin, 2003, dikutip dari Thussu, 2006, p. 21). Contoh lainnya merupakan meningkatnya kesadaran akan “telenovela internasional” atau film Korea dan India, serta penyiaran regional, seperti sebagai Pusat Penyiaran Timur Tengah pan-Arab (MBC), Al-Jazeera, atau saluran Mandarin Phoenix. Negara-negara non-Barat seperti Cina, Jepang, Korea Selatan, Brasil dan India juga menjadi semakin tokoh-tokoh penting dalam sirkulasi produk-produk budaya (Thussu, 2006, p. 21).

Kehadiran dari media alur *subaltern* yang melakukan ekspor budaya seperti yang sebelumnya disebut menjadi lebih penting dari sebelumnya dalam konteks berita global atau media global. Hal tersebut dikarenakan mereka telah

berkontribusi dalam menyediakan sumber informasi alternatif yang berasal dari arena yang kaya akan berita, dan walaupun Inggris bukan merupakan bahasa mereka namun layanan penyiaran beritanya dapat tersedia dalam bahasa Inggris (Thussu, 2006, p. 23). Thussu (2006, p. 23) juga mengatakan bahwa media-media *subaltern* tersebut bisa lebih berpengaruh jika media tersebut dimiliki oleh swasta; di mana mereka sudah dinyatakan berhasil dalam mempercepat produk media yang memiliki arus kontra. Hal ini dikarenakan perusahaan swasta yang tidak mewakili negara tertentu, sedangkan negara ikut serta dalam berperan menciptakan identitas geo-linguistik atau geo-budaya. (Thussu, 2006, p. 23)

Tetapi, komunikasi di negara kurang berkembang menurut Khattak, Nasir, dan Ahmad (2012, p. 40) masih dibatasi oleh beberapa faktor, yaitu ekonomi, edukasi, dan demografi. Hal tersebut akhirnya menyebabkan adanya ketergantungan negara kurang berkembang terhadap media Barat sampai suatu “batasan tertentu”. Media negara dunia ketiga yang sebagian besar diidentifikasi oleh Khattak, Nasir, dan Ahmad sebagai kontributor dari alur *subaltern* masih belum memiliki kekuatan untuk melawan propaganda dan budaya Barat—atau model utama arus informasi yang merupakan satu arah dan bersumber media *Anglo-America*. Pada akhirnya, sistem media global atau *global media franchise* masih didominasi oleh arus satu arah yang berasal dan didominasi oleh kebudayaan Barat serta media *Anglo-America* atau dari Utara. (Khattak, Nasir, Ahmad, 2012, p. 40)

2.2.4 Media Alternatif

Vice Media tercipta pada 1994 dan berawal sebagai sebuah *fanzine punk*—atau media alternatif—yang disebar di jalanan Quebec, Kanada. *Zine* tersebut juga

tidak luput dari topik-topik alternatif seperti rekreasi narkoba dan seks. Dengan kemunculan internet, Vice Media mulai mempublikasikan tulisan mereka dalam bentuk digital di *website* tiap bironya, membuat bentuk dan distribusi mereka sudah jauh dari ciri-ciri media alternatif. Namun, seiring perkembangannya, secara konten mereka tidak pernah luput dari ciri-ciri media alternatif yang sebagaimana awalnya diterapkan.

Konsep media alternatif akan utamanya membantu memberikan pemahaman akan topik dan *angle* tulisan unik atau alternatif yang dimunculkan oleh jurnalis-jurnalis Vice Media—utamanya Vice Indonesia. Selain itu, konsep media alternatif juga akan menejaskan kedudukan Vice Indonesia dalam konteks media alternatif di Indonesia.

Media alternatif dalam konteks konten media dapat didefinisikan sebagai alat yang ampuh untuk melawan berbagai gempuran dominasi konten lainnya. Hal tersebut dikarenakan konten dari media alternatif dibentuk dan digunakan oleh masyarakat, kaum marjinal dan minoritas, atau bahkan kelompok yang “sesungguhnya mayoritas tetapi termarginalisasi” untuk menyampaikan pesan-pesan yang diperjuangkan kelompoknya yang tidak terakomodir oleh pemerintah dan media arus umum (Kanal, Rembang, Senduk, 2015, p. 2; Atton, 2002, p. 12; Birowo, 2004, p. 135).

Bentuknya pun bermacam-macam dan tidak jauh beda seperti media arus umum. Enny Maryani mengutip Ibrahim, dalam bukunya *Media dan Perubahan Sosial* (2011, p. 67, dikutip dari Kanal, Rembang, Senduk, 2015, p. 1), mengidentifikasi beberapa bentuk media alternatif yaitu media komunitas, media

etnis, media subkultur, media keagamaan, media atau penerbitan kampus, *underground media*, penerbitan perempuan, penerbitan NGO (*Non-Governmental Organization*), media anarkis, musik alternatif, film alternatif, dan situs alternatif di internet.

Kualitas yang diharapkan oleh media alternatif dinyatakan oleh Fuchs (2010, p. 178) sebagai jurnalisme warga, bentuk dan konten yang kritis, kepemilikan yang beraskan *grassroots*, distribusi alternatif, dan penerimaan kritis. Menurut Atton (2002, p. 12), pernyataan ini juga ditegaskan dalam tesis Terri A. Kettering (1982, dalam Atton, 2002, p. 12) yang membandingkan ulasanya terhadap media alternatif dengan media arus umum. Dia menemukan bahwa bahwa ketepatan waktu dan isi berita media alternatif bisa menjadi sumber informasi yang lebih dapat diandalkan. Media alternatif juga bisa menjadi salah satu pilihan yang diambil oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi yang benar dalam lingkungan yang hegemoni medianya menimbulkan ketidakpercayaan dari masyarakat (Darmastuti, 2016, p. 10).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, secara umum, media alternatif dapat didefinisikan sebagai media yang biasanya dikelola dengan sebagian besarnya independen, bentuk dan persebarannya berbeda dengan media-media lain pada umumnya, dan kontennya bertujuan untuk mengakomodir dan menyampaikan pesan-pesan kritis dari kelompok minoritas yang tidak dipandang oleh pemerintah atau media arus umum.

Menurut Darmastuti (2016, p. 10), media alternatif dengan media arus utama pada umumnya mempunyai tujuan yang sama; yaitu sama-sama memberikan

informasi kepada masyarakat. Perbedaan utamanya terletak pada kepemilikan dan cara pengelolaan. Darmastuti (2016, p. 10) lanjut menjelaskan bahwa media arus utama merupakan media yang dimiliki dan dikelola oleh institusi media tertentu, di mana mereka memiliki dan mengikuti aturan-aturan baku yang ditetapkan oleh pemerintah dalam pengelolaan medianya hingga kontennya. Konten media yang disampaikan oleh media *mainstream* menurut Darmastuti “seakan-akan merupakan cerminan dari aspirasi masyarakat yang sesungguhnya” (2016, p. 10).

Di sisi lain, Darmastuti mengidentifikasi bahwa pemilik media alternatif biasanya merupakan suatu komunitas atau kelompok tertentu, yang membuat pengelolaannya didasari kepentingan dan keperluan komunitas atau kelompok. Dengan media alternatif yang dikelola dan diperuntukkan untuk kelompok atau komunitas secara independen, Darmastuti mengatakan bahwa media alternatif yang sebenarnya dapat memberikan “gambaran yang benar-benar sesungguhnya dari masyarakat.” (Darmastuti, 2016, p. 10)

a. Napak Tilas Media Alternatif di Indonesia

Sejarah media alternatif di Indonesia dapat dilacak dalam publikasi ilmiah milik Sandy Allifiansyah (2015) yang berjudul *Media Alternatif di Indonesia: Napak Tilas dan Pencarian Arah di Masa Depan*. Ahmat Adam dalam *The Vernacular Press and the Emergence of Modern Indonesian Consciousness, 1855-1913* (1995, p. 7, dikutip dari Allifiansyah, 2015, p. 4-5) menceritakan bagaimana media alternatif di Indonesia ditandai dengan kemunculan berbagai surat kabar yang dimiliki pribumi yang bebas dari

campur tangan pihak kolonial, baik dari sisi redaksi atau pun pendanaan pada era kolonial Belanda.

Kemunculan surat kabar tersebut disebabkan oleh mulai terasanya dampak buruk sistem tanam paksa pada sekitar 1840-an. Banyak jurnalis pribumi mencoba melaporkannya menjadi sebuah konten dalam surat kabar tersebut, di mana mereka dituliskan “secara vulgar berani mengkritisi kebijakan bupati-bupati di Priangan” (Adam, 1995, p. 13, dikutip dari Allifiansyah, 2015, p. 4). Pergerakan ini yang akhirnya menjadi *blueprint* bagi media alternatif di Indonesia.

Setelah kemerdekaan Indonesia dan memasuki Orde Lama, media alternatif disebut Allifiansyah (2015, p. 5) memegang peran penting dalam melawan hegemoni pemberitaan di daerah serta menyiarkan informasi yang tidak disiarkan oleh media arus utama pada saat itu. Allifiansyah lanjut menjelaskan bagaimana masing-masing media ini memiliki ciri khasnya dalam pengelolaannya, dan mereka berusaha untuk memerdekakan diri dari pihak-pihak otoritas saat itu. Salah satu bentuknya dicatat oleh Gie (1983, p. 41-42, dikutip dari Allifiansyah, 2015, p. 5), berupa persebaran selebaran-selebaran dari bawah tanah, atau *underground publication*, yang diterbitkan oleh para aktivis-aktivis PRRI (Pemerintahan Revolusioner Republik Indonesia) ataupun pemberontak lainnya dimasa Orde Lama.

Pada era Orde Lama, Allifiansyah (2015, p. 6) menyebutkan bahwa media alternatif di Indonesia diidentifikasi sebagai “ideologi tandingan”, dengan alasan media alternatif saat itu dibuat dan disebar oleh para aktivis

yang berusaha mengenalkan sebuah ideologi atau wacana yang berlawanan dengan ideologi yang dianut masyarakat yang diagendakan oleh pemerintah saat itu. Karena terbatasnya sarana distribusi, media alternatif pada masa Orde Lama hanya bisa didapati oleh khalayak yang merupakan para aktivis serupa seperti mahasiswa dan cendekiawan, dan daya jangkauannya pun dicatat belum mampu menjangkau masyarakat umum (Allifiansyah, 2015, p. 6).

Fenomena ini menurut Allifiansyah (2015, p. 6) menunjukkan bahwa salah satu ciri media alternatif adalah berfokus kepada kualitas, dan bukan kuantitas. Dalam konteks media alternatif, aspek kualitas menurut Atton (2002, p. 67) lebih diutamakan demi mencapai “kedalaman ulasan dan komprehensifitas isi.”

Bergeser ke era Orde Baru yang terkenal akan sensor pemerintah terhadap pers nasional maupun luar negeri, Allifiansyah (2015, p. 7) mencatat kemunculan Persma atau Pers Mahasiswa yang diproduksi dalam bentuk selebaran-selebaran buletin. Selebaran-selebaran tersebut berisi tentang opini serta ulasan kritis mahasiswa terhadap pemerintahan, yang Allifiansyah sebut sebagai “produk jurnalistik independen yang lahir dan diproduksi oleh mahasiswa” (Allifiansyah, 2015, p. 7). Selebaran dan produk-produk Persma lain juga seperti sebelumnya diedarkan secara bawah tanah dan secara terselebung. Produk-produk tersebut tak jarang juga mereka ikut dilarang untuk beredar oleh penguasa dan pemerintah saat itu (Siregar, 1979, dikutip dari Allifiansyah, 2015, p. 8).

Menurut Allifiansyah (2015, p. 7), Pers Mahasiswa memiliki posisi berpengaruh yang “unik” pada masa Orde Baru sebagai media alternatif di tengah maraknya pembreidelan media-media nasional. Contoh produk pers mahasiswa yang keras menentang pemerintah Orde Baru disetiap tulisan-tulisannya adalah *Salemba* dari Universitas Indonesia, *Gelora Mahasiswa* dari Universitas Gadjah Mada, dan *Kampus* dari Institut Teknologi Bandung (Siregar, 1979, p. 20, dikutip dari Allifiansyah, 2015, p. 8).

Pers Mahasiswa pada saat itu dituliskan Puthut (2011, dikutip dari Allifiansyah, 2015, p. 8) dapat “memberitakan apa yang tidak diberitakan oleh media atau pers nasional”. Selain Persma, Allifiansyah (2015, p. 9) mencatat bagaimana majalah bawah tanah seperti *Kabar dari Pijar*, *Apa Kabar* juga muncul, dan *Suara Independen* lahir dari gerakan AJI (Aliansi Jurnalis Independen) yang bergerak menentang PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) yang mereka anggap mewakili Menteri Penerangan saat itu

Menjelang akhir masa orde baru, internet pun akhirnya mencapai ke Indonesia. Allifiansyah (2015, p. 9) menceritakan bagaimana di tengah keganasan rezim Orde Baru dalam mensensor wartawan nasional, internet berhasil lolos dari pengawasan dan regulasi pemerintah. Peluang tersebut akhirnya digunakan oleh para aktivis dan menciptakan media alternatif baru di platform yang juga baru, yaitu milis internet. Milis dan kanal internet menurut Sen & Hill (2006, p. 27, dikutip dari Allifiansyah, 2015, p. 9) mendukung kekuatan aktivis yang dimotori oleh mahasiswa, sehingga dapat

berjalan dengan “simultan dan berkesinambungan” di tengah sulitnya mendapatkan informasi di media pada saat itu.

Tabel 2.2 Tabel Perbedaan Media Alternatif di Indonesia Berdasarkan Kondisi Otoritas dan Konteks Sosial Politik

Media Alternatif Berdasarkan Kondisi Otoritas dan Konteks Sosial Politik	
Pra Internet	Pasca Internet
Media Diawasi Secara Ketat	Sistem Media Demokratis Partisipan
Media Harus Mempunyai Lisensi	Media Bisa Eksis Tanpa Lisensi
Represif Terhadap Media Tak Berizin	Lunak dan Bebas Terhadap Media
Belum Terdapat Jaringan Internet	Ada Jaringan Internet Interaktif
Media Alternatif Bergerak Dibawah Tanah	Media Alternatif Banyak Bermunculan di Internet (Mis. Media LGBT dan Media dengan Ideologi Kiri)
Media Alternatif Digerakkan Oleh Kaum Terpelajar dan Intelektual	Media Alternatif Bisa Digerakkan Oleh Siapa Saja yang Memiliki Akses Informasi
Media Alternatif Dianggap Sebagai Ancaman Oleh Negara	Media Alternatif Diperbolehkan, bahkan Digunakan Pemerintah di Daerah Pedalaman

Sumber:

https://www.academia.edu/22895976/MEDIA_ALTERNATIF_DI_INDONESIA_Napak_Tilas_dan_Pencarian_Arah_di_Masa_Depan

Berdasarkan napak tilas tersebut, Allifiansyah (2015, p. 11) menyimpulkan bahwa model media alternatif massa tidak memiliki model yang “*rigid* dan konstan”. Hal ini menurutnya dikarenakan keberadaannya sangat bergantung pada konteks zaman dan kondisi sosio-politik, serta sistem media yang sedang berlaku zaman tersebut. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi model sebuah media alternatif di Indonesia menurutnya bisa dilihat dari “mediumnya, siapa yang memulai, dan cara penyebarluasannya”.

Dengan demikian, media alternatif di Indonesia menurut Allifiansyah (2015, p. 10) pada esensinya muncul sebagai penyeimbang dari sistem media yang berorientasi pada elit atau penguasa di sebuah zaman. Sejak kemunculannya di Indonesia, media alternatif seperti di negara lain juga dianggap sebagai *disorder* atau merupakan penyimpangan jurnalisme maupun jurnalistik, atau penyimpangan dari apa yang umumnya dilakukan atau dipraktikkan oleh kebanyakan institusi pers pada saat itu (Allifiansyah, 2015, p. 2).

2.2.5 *Counterculture*

Sehubungan dengan kontennya yang alternatif, Vice Indonesia sering dianggap mengangkat tulisan dengan topik subkultur dengan *angle* yang unik atau tidak biasa. Hal tersebut tidak hanya berbeda dari media-media Indonesia lainnya namun juga dianggap kontroversial—yang menentang atau mengkritisi sebagian budaya-budaya yang berlaku di Indonesia—oleh masyarakat Indonesia. Terakhir, Vice Indonesia merupakan media yang secara khusus menyasar audiens muda. Pemahaman akan konsep *counterculture* akan membantu menjelaskan hubungan antara ketiga hal tersebut serta dan bagaimana itu mempengaruhi politik redaksi Vice Indonesia hingga jurnalisnya sendiri dalam proses pemilihan topik dan *angle*.

Istilah “*counterculture*” awalnya digunakan untuk mendeskripsikan subkultur yang menyimpang (Parsons, 1951, p. 522 dikutip dari Larkin, 2015, p. 73), dengan merujuk terhadap sebuah “geng atau sekumpulan orang yang nakal”. Berangkat dari deskripsi tersebut, Milton Yinger (1960, dikutip dari Larkin, 2015, p. 73)

kemudian berusaha memisahkan *contraculture* atau *countercultur* dari subkultur, dan lebih mengasosiasikannya terhadap lingkungan yang membuat frustrasi—seperti budaya anak muda.

Menurut Larkin (2015, p. 73), budaya pemuda sering diasosiasikan dengan subkultur—atau *counterculture*—karena budaya muda terkenal akan kekuatan sosialisasi atas anggotanya yang bertentangan dengan beberapa norma dari generasi terdahulunya. Yinger akhirnya mendefinisikan ulang *counterculture* sebagai "seperangkat norma dan nilai-nilai yang secara tajam bertentangan dengan norma-norma dan nilai-nilai dominan masyarakat di mana kelompok itu merupakan bagian dari masyarakat tersebut." (hal. 833, dikutip dari Larkin, 2015, p. 73). Menggabungkan definisi dari *Meriam Webster's Online Dictionary* (diakses pada 19 Desember 2018) dan Hirsch dalam bukunya *The Dictionary of Cultural Literacy* (2002, p. 431), *counterculture* adalah sebuah kebudayaan yang bersumber, diciptakan, dan diasosiasikan dengan pemuda, di mana nilai dan norma tingkah laku mereka berbeda secara substansial dari masyarakat umum, seringkali melawan moral budaya arus umum.

Berkaitan dengan hal tersebut, Vice Media mengklaim dirinya sendiri sebagai "voice of global youth culture", dan mereka sendiri sejak awal berdirinya sebagai *zine* sudah berfokus mentransmisikan antara lain konten budaya dan gaya hidup kaum muda itu sendiri (Bødker, 2016, p. 2). Penggabungan jurnalisme dan budaya anak muda oleh Vice Media menentang otonomi hasil konstruksi sosial mereka masing-masing. (Bødker, 2016, p. 3).

Di sisi lain, *counterculture* menurut Dessaure (1971, dalam Desmond, McDonagh & O'Donohoe, 2000, p. 245) mengacu pada sistem norma dan nilai yang tidak hanya berbeda dari sistem yang dominan tapi juga terdiri dari setidaknya satu norma atau nilai yang koheren, dan membutuhkan komitmen akan *cultural change* (perubahan budaya) yang ditujukan untuk mentransformasi sistem nilai dan norma yang ada atau dominan. Desmond, McDonagh & O'Donohoe menganggap bahwa definisi tersebut mencerminkan adanya semangat perubahan bagi penganutnya, dan berimplikasi pada suatu kesadaran kritis. Selain itu, mereka juga mengatakan bahwa terdapat keinginan untuk diakui dan usaha untuk terus menantang nilai-nilai *mainstream* oleh penganut *counterculture*, sehingga *counterculture* akhirnya dapat diartikan juga sebagai sebuah gerakan sosial kelas menengah dari generasi muda pada suatu zaman (Desmond, McDonagh & O'Donohoe, 2000, p. 246).

Lawan dari *counterculture* sendiri merupakan "*pop culture*" atau budaya populer. Populer sendiri menurut Williams (1983, p. 87 dikutip dari Storey, 2001 p. 5), memiliki empat arti, yaitu 'disukai oleh banyak orang'; 'jenis kerjaan yang lebih rendah'; 'kerjaan yang sengaja dibuat untuk memenangkan hati orang-orang'; 'budaya yang dibuat oleh orang-orang untuk diri mereka sendiri'. Williams (1983, p. 87 dikutip dari Storey, 2001 p. 1) mendefinisikan budaya sebagai proses umum dari perkembangan intelektual, spiritual dan estetis. Dia menjelaskan bahwa kebudayaan sendiri dapat mengarah ke "sebuah cara hidup yang khusus; baik itu bagi seseorang, sebuah periode, atau sekelompok orang". Kebudayaan juga menurutnya bisa merujuk pada "pekerjaan dan praktik dari seorang intelektual dan

khususnya aktivitas artistik.” Menyimpulkan dari beberapa definisi yang diberikan Williams, *pop culture* dapat didefinisikan sebagai sebuah cara hidup khusus yang dianut seseorang atau sekelompok orang yang menganut terhadap apa yang disukai oleh mayoritas orang.

Pop culture hampir sering dikaitkan dengan elit politik dan ekonomi, sehingga membuatnya sebagai budaya dominan (Larkin, 2015, p. 73). *Counterculture* didefinisikan Larkin (2015, p. 73) sebagai perlawanan total terhadap budaya yang dominan atau *pop culture*. *Counterculture* membutuhkan nilai-nilai budaya yang dominan untuk mendefinisikan ulang *counterculture sendiri* secara negatif. Namun, Parsons (1951, dikutip dari Larkin, 2015, p. 73) mengingatkan bahwa dalam masyarakat yang kompleks, mengandung tidak hanya budaya dominan; namun juga berbagai budaya subkultur. Menurut Larkins (2015, 73), subkultur dapat dibedakan dari budaya dominan dari segi etnis, kelas sosial, ras, usia, orientasi seksual, dan faktor-faktor sosial pembeda lainnya. Larkins lanjut menuliskan bahwa subkultur paling umum didasarkan pada etnis, seperti subkultur Afrika-Amerika dan Latin di Amerika Serikat. Dia juga tidak lupa menyebutkan bentuk-bentuk subkultur lain seperti budaya *queer*, gay dan subkultur keagamaan seperti evangelis, Yahudi Hasidim, dan Mormon.

Perbedaan antara subkultur dan *counterculture* sendiri dipaparkan secara jelas oleh Braungart dan Braungart (1994, dalam Desmond, McDonagh dan O’Donohoe, 2000, p. 246), yang menyatakan kelompok *subculture* mempunyai kecenderungan untuk menarik diri dari masyarakat konvensional, sedangkan *counterculture* adalah kelompok yang cenderung bersifat menolak dan konfrontasional “dalam istilah

yang ekspresif” (atau menganut sifat *punk*), atau terlibat dalam aktivitas politik pemberontakan.

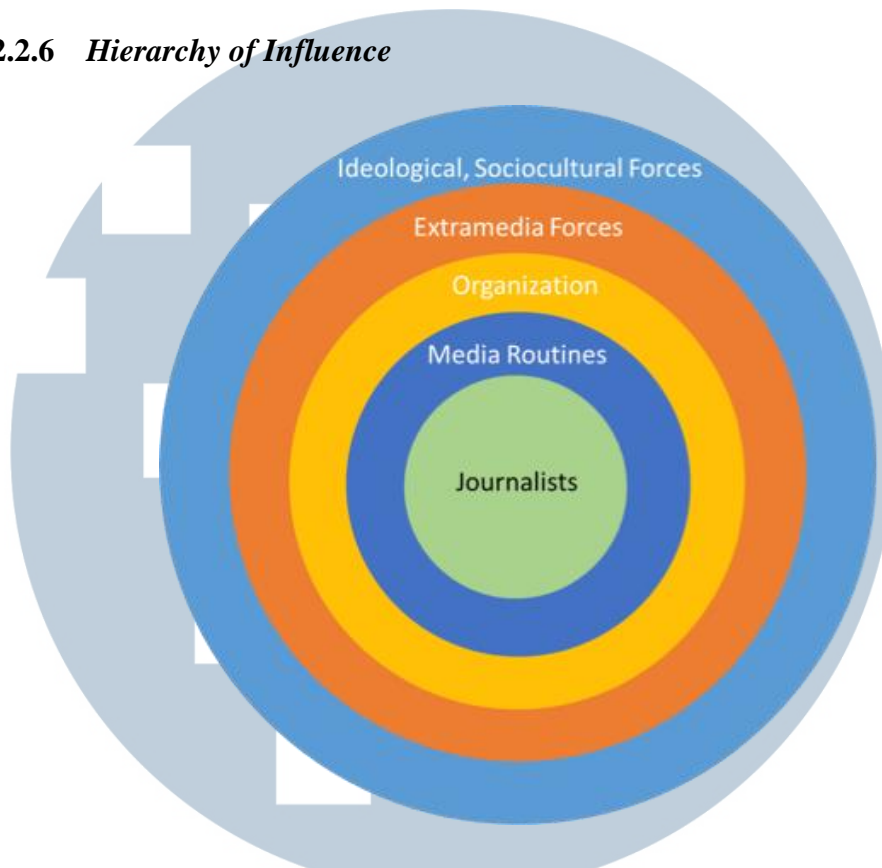
Larkins (2015, p. 75) menjelaskan bahwa *counterculture* sendiri tercipta oleh berbagai gerakan sosial pada titik ketika budaya yang lama “sudah tidak dapat berkembang lagi”. Pada akhirnya, *counterculture* mengutip dari Larkins (2015, p. 75) merevolusi budaya kontemporer dengan lima cara, yaitu:

- a. Menjadikan orang-orang lebih skeptis terhadap institusi sosial, khususnya lembaga negara
- b. Membangkitkan masyarakat konsumen
- c. Memulai revolusi seksual
- d. Bermunculannya bentuk pemikiran baru, serta ditambah dengan kemunculannya *personalized computer*.
- e. Mempengaruhi disiplin akademik, seperti yang dicontohkan Larkins (2015, p. 75) bagaimana disiplin ekonomi konvensional banyak diusik oleh ahli politik dan ekonomi yang berorientasi terhadap Marxisme, serta bagaimana di setiap disiplin mulai mengembangkan komponen feminisme

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.6 Hierarchy of Influence



Gambar 2.3 Kerangka *Hierarchy of Influence*

Sumber: <http://arcscn.tumblr.com/post/108759941512/all-the-science-thats-fit-to-blog-an>

Kerangka konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam buku *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (1991), yang kemudian dikembangkan dalam bukunya *Mediating the Message in The 21st Century* (2014). Walaupun telah terjadi banyak perubahan dalam industri media, Reese & Shoemaker berargumen bahwa konsep kerangka yang mereka temukan masih dapat dijadikan paduan penting untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci pada tingkatan analisis yang berbeda. Konsep kerangka mereka juga dapat mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen beserta tingkatan analisis tersebut

dapat mempengaruhi konten media, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi antar tingkatan (Reese & Shoemaker, 2016, p. 391).

Model ini juga mempertimbangkan berbagai kekuatan yang secara bersamaan mempengaruhi konten media dan menjelaskan bagaimana suatu pengaruh pada suatu tingkatan dapat berpengaruh pada tingkatan lainnya (Reese & Shoemaker, 2014, p. 1). Dengan demikian, model tingkatannya dapat membantu menjabarkan dan menjelaskan hubungan antara tingkatan individual beserta rutinitasnya, organisasi di mana mereka berada, institusi sosial di mana mereka melekat, serta sistem sosial di mana mereka beroperasi dan bantu untukelihara (Reese & Shoemaker, 2016 p. 390). Secara keseluruhan, kerangka ini memberikan gambaran untuk memahami hubungan media dengan budaya, organisasi lainnya, dan institusi-institusi yang ada (Reese & Shoemaker, 2014 p. 1)

Kerangka konsep *hierarchy of influence* dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

- a. *Individual* atau tingkatan individual. Pada tingkatan paling mikro dan pusat dari kerangka *hierarchy of influence*, karakter pribadi, latar belakang, pengalaman, tingkah laku, nilai dan kepercayaan pribadi, etos dan seberapa berpengaruhnya jurnalis atau kekuasaan yang dia miliki dalam sebuah organisasi media menjadi faktor yang berpengaruh terhadap hasil kerja para jurnalis (Shoemaker & Reese, 2014, p. 209). Namun, faktor latar belakang dipercaya sebagai yang paling berpengaruh pada tingkatan ini, karena secara logika merupakan yang

pertama menimbulkan faktor-faktor lainnya (Shoemaker & Reese, 2014, p. 209). Walaupun tingkatan *individual* berada di pusat dari kerangka *hierarchy of influence*, tingkatan ini bisa jadi tidak memiliki pengaruh sebagaimana seharusnya jika tingkatan ini berada di pusat kerangka. Weaver & Wilhoit (dalam Shoemaker & Reese, 2014, p. 218) berargumen bahwa efek dari demografi dan nilai-nilai pribadi jurnalis kemungkinan minor, di mana rutinitas organisasi atau media lebih berpengaruh. Beberapa penelitian yang mereka temukan juga menunjukkan adanya hubungan yang lemah antara faktor-faktor personal dengan peliputan sebuah berita.

- b. *Media Routines* atau tingkatan rutinitas media. Tingkatan ini membahas mengenai bentuk praktik atau pekerjaan terpolakan yang dilakukan oleh pekerja media, serta aturan—yang sebagian besarnya tidak tertulis—yang mengarahkan mereka. Rutinitas ini diasumsikan oleh Reese dan Shoemaker bisa terjadi akibat adanya sebuah:

“Kekuatan dalam organisasi, yang tidak selalu diberikan oleh para pemimpinnya tetapi melalui pembentukan pola praktik yang melayani kebutuhan organisasi, beradaptasi dengan kebutuhan untuk mengumpulkan sumber informasi, kontrol alur kerja, dan untuk memberikannya struktur yang berarti.” (Shoemaker & Reese, 2016, p. 399)

Tingkat rutinitas media memiliki tiga sumber rutinitas yang membatasi dan mendukung komunikator dalam proses kerjanya: yaitu audiens, organisasi, dan pemasok atau sumber konten dan informasi. Tingkatan ini memiliki pengaruh yang besar terhadap produksi konten berita, khususnya bagaimana tingkatan ini dapat mengarahkan informasi mana

dari suatu kejadian yang dapat diangkat menjadi sebuah berita (Shoemaker & Reese, 2014, p. 164). Namun, rutinitas pekerja media tradisional atau dari masa lalu sudah berbeda karena media berita telah beradaptasi dengan “aliran dan metrik digital” (Reese & Shoemaker, 2016, p. 399). Menurut Reese dan Shoemaker, jurnalis yang dahulu hanya memiliki pengetahuan yang kurang konkrit tentang audiensnya, bacaannya, dan tampilan beritanya. Sekarang, mereka dapat memantaunya secara *real time*, yang akhirnya menimbulkan nilai-nilai acuan baru yang mengacu pada apa yang sedang *trending*, dibagikan, dan diiklankan. Hal ini memungkinkan adanya partisipasi *user* yang lebih besar atau komunikasi secara dua arah. (Reese & Shoemaker, 2016, p. 399)

- c. *Organization* atau tingkat organisasi. Tingkatan ini meliputi mengenai pengaruh faktor yang terkait hal-hal institusional, yang secara langsung mempengaruhi organisasi media serta pekerjaannya. Dalam Shoemaker & Reese (2014, p. 130), organisasi diartikan sebagai sekumpulan individual dan atau kelompok yang anggota berkerja untuk menuju sebuah tujuan yang sama, sehingga memberikan organisasinya sebuah identitas. Sebuah organisasi membedakan dirinya dari organisasi lainnya berdasarkan kepemilikan, tujuannya, perbuatannya, aturannya, dan keanggotaannya. Media sebagai sebuah organisasi juga menciptakan, memodifikasi, memproduksi dan mendistribusikan konten ke banyak penerima (Shoemaker & Reese, 2014, p. 130),

sehingga dapat dikatakan bahwa representasi media merupakan hasil bentukan organisasi (Shoemaker & Reese, 2016, p. 400). Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti kepemilikan media, kebijakan, tujuan, tindakan, aturan, keanggotaan, interaksinya dengan organisasi lain, struktur birokrasi, kelangsungan ekonominya serta stabilitasnya.

d. *Social Institutions* atau tingkatan institusi sosial. Tingkatan institusi sosial (yang meliputi media) membahas mengenai faktor-faktor yang terdapat di luar sebuah media, sehingga mempertimbangkan bagaimana berbagai organisasi media menyatu menjadi institusi yang lebih besar (Reese & Shoemaker, 2016, p. 402). Mereka sendiri bisa bergabung menjadi satu institusi yang besar karena media berita memiliki kesamaan tujuan mereka mencari legitimasi, akses ke informasi, dan menghasilkan uang, (Cook, 1998; Sparrow, 1999, dikutip dari Reese & Shoemaker, 2016, p. 402). Faktor-faktor yang terdapat di luar sebuah media tersebut dapat berbentuk suatu hubungan koersif ataupun kolusif, dan dapat membentuk konten media (Shoemaker & Reese, 2014, p. 95). Tingkatan ini membantu memahami faktor eksternal yang mempengaruhi media, utamanya dalam memahami praktik jurnalisme. Tingkatan ini terbagi menjadi dua sumber faktor, yaitu sumber ekstra dan inter-media. Pada sumber ekstra-media, sumber berita atau konten serta kontrol pemerintah atas media memiliki pengaruh besar. Sumber berita atau konten jelas memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap konten media karena mereka merupakan asal dari apa yang diketahui oleh jurnalis (Shoemaker & Reese, 2014, p. 108). Pemerintah juga tidak lagi diragukan di semua negara menekankan kontrol terhadap media, dengan yang paling kelihatan merupakan mereka yang melakukan regulasi langsung dan batasan-batasan lain yang ditetapkan untuk media oleh negara (Shoemaker & Reese, 2014, p. 122). Di sisi lain, sumber inter-media membantu menjelaskan bagaimana sebuah organisasi media dapat berperan sebagai sumber berita bagi media-media lainnya (Shoemaker & Reese, 2014, p. 113). Jurnalis membaca, menonton dan mendengarkan berita dari organisasi mereka sendiri serta organisasi kompetitor mereka. Dengan adanya pengaruh yang diberikan oleh media-media lain dapat, dilihat adanya tema dan *framing* yang konsisten mirip, sehingga dalam lapangan jurnalistik terdapat homogenitas yang “luar biasa.” (Shoemaker & Reese, 2014, p. 114).

- e. *Social System* atau tingkatan sistem sosial. Tingkatan sistem sosial merupakan tingkatan paling makro dan kompleks yang dapat mempengaruhi konten media, di mana tingkatan ini merupakan gabungan dari beberapa subsistem yaitu ideologi, ekonomi, politik dan budaya (Shoemaker & Reese, 2014, p. 70). Tingkatan ini menjelaskan bagaimana pengaruh dari sistem sosial dan kekuatan ideologi dapat membentuk dan mempengaruhi konten media yang diproduksi oleh seorang jurnalis, membuatnya paling banyak “berkaitan dengan teori-

teori tradisional tentang masyarakat dan kekuasaan dan bagaimana mereka berhubungan dengan media” (Reese & Shoemaker, 2016, p. 403).

Penelitian ini akan meneliti setiap tingkatan dari kerangka *hierarchy of influence* dan bagaimana tingkatan tersebut mempengaruhi jurnalis Vice Indonesia dalam memilih topik dan *angle*, serta bagaimana tiap tingkatan dapat saling bersinggungan. Tingkatan individual akan digunakan untuk melihat

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Kerangka Alur Pemikiran

