



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

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

### **Copyright and reuse:**

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

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan tiga penelitian terdahulu. Penelitian pertama, penelitian ini disusun oleh dosen Universitas Multimedia Nusantara bernama Veronika, penelitian ini berjudul *Proses Gatekeeping pada Tim Digital Kompas TV*. Penelitian terdahulu ini membahas bagaimana cara masyarakat mengonsumsi berita dengan perkembangan teknologi digital, dimana saat ini masyarakat mengalami perubahan dengan perkembangan teknologi yang ada. Hal ini berpengaruh pada sejumlah media yang turut menyajikan informasi secara digital. Karakteristik teknologi digital juga memberikan sumbangsih pada bagaimana sebuah media memproduksi berita. Hal ini menjadi menarik untuk didalami, yaitu bagaimana proses *gatekeeping* pada tim *digital* Kompas TV. Beberapa tahun terakhir Kompas TV mengembangkan tim digital. Pada penelitian ini Veronika menggunakan Metode Studi Kasus, penelitian ini melihat bagaimana proses *gatekeeping* yang dilakukan tim digital Kompas TV.

Penelitian ini dilakukan dengan proses wawancara pada tiga orang dari tim digital Kompas TV. Serta observasi dilakukan pada empat platform digital milik Kompas TV yaitu YouTube, Facebook, Instagram dan Twitter. Proses pemilihan konten pada digital platform Kompas TV masih banyak dipengaruhi oleh redaksi Kompas TV. Hal ini karena dominasi konten memang berasal dari hasil penayangan sejumlah program Kompas TV.

Meski begitu tayangan yang berasal dari redaksi diperlakukan mengikuti karakteristik digital *platform* yang ada. Perlakuan seperti memotong beberapa tayangan berdasarkan cerita yang menarik atau berdasarkan durasi, seperti media sosial Instagram yang tidak dapat menayangkan video panjang. Ini juga mempertimbangkan karakteristik penonton yang gemar menyaksikan video pendek dengan tambahan informasi berupa tulisan.

Latar belakang individu yang merupakan jurnalis dalam tim ini juga menjadi pengaruh sebuah tayangan dapat muncul di media digital Kompas TV. Karena jenis konten redaksi dan yang viral di masyarakat sangat berbeda. Berkaitan dengan rutinitas tim digital yang wajib mengusulkan konten menarik berasal dari media digital seperti media *online* dan media sosial juga dipengaruhi oleh ketertarikan individu akan topik tertentu.

Penelitian kedua dari Universitas Narotama oleh Nynda Fatmawati dan Anisatul Ulfa yang berjudul *Aspek Hukum Jurnalistik Tentang Penayangan Video yang Viral di Media Sosial*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat legalitas mengenai aturan jurnalis yang melakukan kegiatan jurnalistik yaitu mencari, mengolah hingga menyiarkan berita di media sosial yang ditinjau dari Undang-Undang Penyiaran, Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia, serta Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah hukum normatif untuk melihat semua aturan-aturan terkait isu hukum.

Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa sebagai seorang jurnalis yang melakukan kegiatan jurnalistik di media sosial harus mencantumkan sumber informasi yang disajikan, karena berkaitan dengan validitas informasi

yang disampaikan. Meski dalam Undang-Undang ITE tidak dijelaskan mengenai pedoman jurnalistik di media sosial tetapi jurnalis mempunyai dua aturan khusus yaitu Peraturan KPI tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan tentang Standar Program Siaran. Peraturan KPI tersebut telah mencakup perekaman tersembunyi, sumber informasi, dan hak narasumber sehingga para jurnalis wajib mematuhi peraturan tersebut baik saat melakukan kegiatan jurnalistik di media konvensional maupun di media sosial.

Penelitian ketiga dari Universitas Bakerie oleh Ari Kurnia yang berjudul *Akun Anonim di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi dan Ekonomi (Analisis Wacana pada Akun Instagram Lambe Turah)*. Penelitian terdahulu ini membahas kebutuhan informasi dan hiburan menjadi salah satu alasan seseorang memanfaatkan sosial media untuk mendapatkan sesuatu informasi. Kemajuan teknologi dan kepadatan aktivitas seseorang menjadi alasan memanfaatkan telepon pintar (*smartphone*) sebagai media untuk mendapatkan informasi dan hiburan, hingga membaginya ke banyak orang secara berantai (*broadcast*).

Peran sosial media, khususnya Instagram yang awalnya sebagai media dokumentasi dan berbagai foto maupun video, beralih menjadi sarana bisnis. Sukses sebagai sarana bisnis, Instagram menjadi sarana berbagi berita baik yang bersifat informatif hingga hiburan. Namun, tidak sedikit akun anonim yang mengatasnamakan perorangan, organisasi, hingga pemerintahan, dimana pengelola akun tersebut tidak diketahui identitasnya. Tidak seperti media yang memiliki tanggung jawab menghasilkan konten yang objektif, sosial media Instagram justru menjadi ajang popularitas.

Penelitian terdahulu ini melihat bagaimana akun anonim di sosial media khususnya Instagram. Penelitian fenomenologi ini dibagi ke dalam tiga tahap penting, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Tujuan penelitian ini untuk melihat dan menganalisis akun anonim Instagram yang saat ini beralih peran sebagai “akun gosip” yang menggantikan tayangan infotainment di televisi. Teori yang digunakan adalah *uses and gratification*, yang memandang *audience* sebagai individu yang aktif dalam mencari media untuk dikonsumsi dengan mempertimbangkan kepuasan yang akan didapat setelah mengkonsumsi. Penelitian ini menggunakan metode konstruktivis kualitatif dengan analisis wacana berupa observasi terhadap akun anonim Lambe Turah di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan, Instagram menggantikan sumber informasi bagi program infotainment di televisi, justru infotainment di televisi yang mengambil sejumlah berita di akun Instagram Lambe Turah.

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terahulu**

No		Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV
1	Nama Peneliti	Veronika	Nynda Fatmawati dan Anisatul Ulfa	Ari Kurnia	Ika Rodhiah Putri
2	Tahun	2017	2019	2018	2020
3	Asal Universitas	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Narotama	Universitas Bakrie	Universitas Multimedia Nusantara
4	Judul	Proses	Aspek	AKUN	Proses

	Penelitian	<i>Gatekeeping</i> pada Tim Digital Kompas TV	Hukum Jurnalistik Tentang Penayangan Video yang Viral di Media Sosial	ANONIM DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SUMBER INFORMASI DAN EKONOMI (Analisis Wacana pada Akun Instagram Lambe Turah)	<i>Gatekeeping</i> pada Berita Viral: Studi Kasus pada Program Acara Viral Banget
5	Jenis dan Sifat Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
6	Metodologi	Studi Kasus	Hukum Normatif	Konstruktivis m	Studi Kasus
7	Hasil Penelitian	Pemilihan konten pada digital <i>platform</i>	Aspek hukum perilaku jurnalis	Hasil penelitian menunjukkan, Instagram	Hasil penelitian ini menunjukkan tidak banyak

		<p>Kompas TV masih banyak dipengaruhi oleh redaksi Kompas TV. Hal ini karena dominasi konten memang berasal dari hasil penayangan sejumlah program Kompas TV. Meski begitu tayangan yang berasal dari redaksi diperlakukan terlebih dahulu mengikuti karakteristik</p>	<p>telah diatur dalam Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia. Meski keberlakuan aturan ini tidak dijelaskan secara jelas, tetapi sebagai sorang jurnalis yang professional harus mematuhi aturan, baik pada kegiatan di media</p>	<p>menggantikan sumber informasi bagi program infotainment di televisi, justru infotainment di televisi yang mengambil sejumlah berita di akun Instagram Lambe Turah.</p>	<p>perbedaan cara kerja setiap <i>gatekeeper</i> dan tidak semua konten yang disiarkan oleh Viral Banget memenuhi kaidah jurnalistik karena kurangnya verifikasi, seperti tidak adanya bentuk wawancara, tidak mencantumkan tanggal dan lokasi kejadian serta tidak</p>
--	--	--	---	---	---

		<p>digital <i>platform</i> yang ada. Perlakuan seperti memotong beberapa tayangan berdasarkan cerita yang menarik atau berdasarkan durasi. Karena beberapa <i>platform</i> seperti Instragram yang tidak dapat menayangkan video panjang. Atau mempertimba</p>	<p>konvensional seperti televisi maupun di media sosial. harus mencantumkan asal informasi yang disebarkan di media sosial, serta lebih memperhatikan hak pribadi objek dalam foto atau video sehingga tidak melanggar Hak Asasi</p>		<p>menggunakan sumber pertama dalam melakukan verifikasi data.</p>
--	--	--	--	--	--



		ngkan karakteristik penonton yang gemar menyaksikan video pendek.	Manusia.		
--	--	--	----------	--	--

Ketiga penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu, sama-sama meneliti media sosial di ranah jurnalistik. Dimana penelitian pertama sebagai acuan mengenai teori *gatekeeping* di ranah televisi dan paket berita disaring kembali lalu diunggah di sosial media Kompas TV. Penelitian kedua, membahas mengenai aspek hukum sumber informasi dari media sosial. Penelitian ketiga, sama-sama menggunakan media sosial yang bersumber dari media sosial sebagai sumber berita, penelitian terdahulu ini fokus pada berita. Perbedaannya dari ketiga penelitian ini dari objek penelitian dari setiap penelitian tidak sama. Penulis juga tidak meneliti hingga ke ranah bisnis di media sosial.

## **2.2 TEORI ATAU KONSEP YANG DIGUNAKAN**

### **2.2.1 *Gatekeeping***

*Gatekeeping*, yaitu proses pemilihan, penyeleksian, pemotongan, penentuan durasi, pengulangan, dan pembentukan berita, yang nantinya akan disampaikan kepada *audience*. Proses *gatekeeping* sebagai seleksi yang baik akan menghasilkan informasi yang berkualitas, sebaliknya jika

proses seleksi tidak baik maka berpotensi memberikan informasi tidak benar (Muannas, 2018, p.257).

Benang merah dari fungsi peran *gatekeeper* tersebut ada pada penyeleksian berita atau informasi. Dengan kata lain semua berita atau informasi sebelum disebarluaskan oleh media massa tentu saja akan melewati penyeleksian pada peran *gatekeeper*. Sehingga saat ada respon atau *feedback* dari khalayak media massa, *gatekeeper* juga akan bertanggung jawab (Istiqomah, 2016, p.148).

Disebutkan oleh Nurudin dalam (Istiqomah, 2016, p.148) bahwa *gatekeeper* sebagai penyeleksi berita atau informasi ini seringkali dimainkan oleh reporter, editor film/surat kabar/buku, manajer pemberitaan, penjaga rubrik, kameramen, sutradara, dan lembaga sensor film.

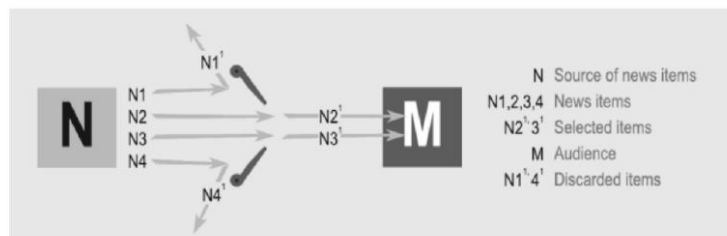
#### 2.2.1.1 *Gatekeeping* Kurt Lewin

Kurt Lewin adalah orang yang pertama kali menggunakan teori *gatekeeping* dalam penelitian komunikasi massa. Lewin bukan seseorang dari ilmu komunikasi massa, ia dikenal sebagai psikolog eksperimental yang fokusnya adalah "*field theory*" atau dinamika kelompok, studi tentang bagaimana perilaku seseorang dapat berubah berdasarkan hubungannya dengan sekelompok orang (Roberts, 2005, p.7-8) .

### 2.2.1.2 *Gatekeeping* Model David Manning White

David Manning White (1950) menyatakan dalam (Welbers, 2016, p.3) yang pertama kali menerapkan teori *gatekeeping* dalam penelitian jurnalisme adalah murid Lewin dan mengambil kelas dari Wilbur Schramm, yang sebagian besar dipercaya melaksanakan penelitian komunikasi massa di dalam dunia akademis. White mengambil pendekatan “*source - message - recipient*” Schramm untuk penelitian komunikasi massa, paradigma dominan yang cocok dengan teori *gatekeeping*.

**Gambar 2.1 *Gatekeeping* menurut White**



Sumber: Welbers, 2016

Model konseptual untuk *gatekeeper* dalam studi White, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 menggambarkan peran *gatekeeping*. Ada sumber item berita (N) dan *audience* (M), dan *gatekeeper* memilih mana informasi yang bisa melewati gerbang, dari sumber ke *audience*. Pengaruh *gatekeeper* terletak pada seleksi ini: informasi yang ditolak (dalam ilustrasi: N1 dan N4) menjadi jauh lebih kecil kemungkinannya diketahui orang, sedangkan barang yang

dipilih (N2 dan N3) akan diterima oleh banyak orang (Welbers, 2016, p.3-4).

Kontribusi terbesar White terletak pada kesederhanaannya desain penelitian, yang menunjukkan bagaimana analogi *gatekeeper* memberi bentuk pada proses abstrak pemilihan berita. Mr. Gates yang memilah-milah tumpukan pesan berita tetap menjadi landasan dalam literatur. White's fokus pada Mr. Gates sebagai *gatekeeper* yang paling penting untuk membuat keputusan berdasarkan faktor subjektif, meremehkan dampak lingkungan, dan melebih-lebihkan otonomi Mr. Gates (Welbers, 2016, p.4).

Pada tahun 1947 White bekerja di surat kabar lokal *The Peoria Star*, White melakukan pengamatan dengan melihat bagaimana editor surat kabar memilih mana dari beberapa cerita yang ada dan akan diterbitkan (Roberts, 2005, p.5). White mengamati Mr. Gates untuk melihat bagaimana proses *gatekeeping* penerbitan berita selama seminggu di bulan Februari 1949. Ia melengkapi teori dari Lewin yang diajukan dalam artikel pada tahun 1947 dimana hasilnya adalah apa yang disebut "*Journalism Quarterly*" salah satu studi pertama dari jenis *gatekeeping* (Roberts, 2005, p.5).

Teori ini memiliki daya tarik dan masuk akal dari pada sekedar keputusan pengambilan berita. Tetapi, seperti banyak teori komunikasi massa, ia memiliki kelemahan. *Gatekeeping*

pada dasarnya adalah teori deskriptif, dengan bingkai normatif yang menawarkan sedikit jika ada kekuatan prediksi. Nilai utamanya adalah merangkum berbagai kekuatan yang ikut berperan ketika orang-orang di redaksi membuat keputusan tentang pesan apa yang akan dipilih untuk disampaikan kepada *audience* mereka (Roberts, 2005, p.2-3).

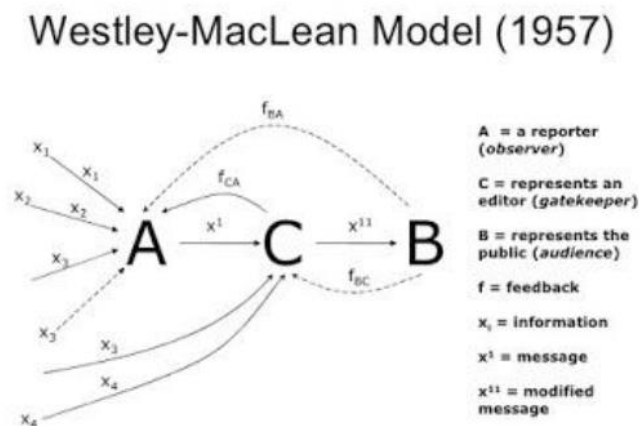
Sejak studi White, para sarjana secara bertahap mengidentifikasi dan mempelajari faktor-faktor lain di bidang *gatekeeper* beroperasi. Reese dan Ballinger dalam (Roberts, 2005, p.6) mengemukakan bahwa penelitian White cocok dengan paradigma teoretis yang diuraikan oleh Schramm. “Tradisi pengirim/penerima model-model teknik” diasumsikan oleh pendekatan White, ia juga fokus pada individu yang membuat keputusan *gatekeeper*. Selain itu, White memusatkan gagasan bahwa tidak semua kejadian atau peristiwa bisa menjadi berita dan memperkenalkan gagasan subjektivitas di antara para *gatekeeper*.

#### 2.2.1.3 *Gatekeeping* Model Bruce Westley dan Maclean

Westley bekerja sama dengan Malcolm S. MacLean Jr untuk menerbitkan model penelitian yang lebih kompleks yang dikatakan oleh *Journalism Quarterly* memiliki komentar yang luas. Sederhananya, teori koordinasi mengatakan dua orang bergerak satu sama lain dan melibatkan suatu objek, seperti A mengirimkan informasi ke B tentang objek X. Model Wesley-MacLean

memperkenalkan C penjaga gerbang ke dalam riset komunikasi massa, mencatat bahwa C melonjak beberapa pesan yang A coba kirim ke B. Sementara itu, umpan balik mengalir di antara peserta - bahan utama yang hilang dari model komunikasi massa sebelumnya yang dipengaruhi oleh Lasswell yang mengatakan melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa. Model mereka tetap menjadi bagian dari paradigma dominan dalam penelitian komunikasi massa selama beberapa dekade (Roberts, 2005, p.7-8).

**Gambar 2.2 Gatekeeping Model Westley dan Maclean**



Sumber: Roberts, 2005

#### 2.2.1.4 Gatekeeping Model Shoemaker & Reese

Konsep teori Shoemaker & Reese, 1996 yang mengatur faktor-faktor dalam literatur ke dalam lima tingkat analisis. Level-level ini membentuk hierarki pengaruh pada pengambilan keputusan jurnalistik, mulai dari faktor mikro hingga tingkat makro (Chattopadhyay, 2018, p.25-27):

1. Level Individu: Pada level inti atau dasar, faktor individu dapat memengaruhi keputusan *gatekeeper*. Jurnalis individu sering dapat mengendalikan pesan potensial dari memasuki organisasi dan untuk membentuk kembali pesan-pesan itu. Faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pada tingkat individu mencakup kepribadian dan latar belakang jurnalis (misalnya etnis, jenis kelamin, orientasi seksual, pendidikan, agama, dll.). Nilai-nilai kehidupan, konsep peran profesional, dan jenis pekerjaan yang dipercayakan kepada jurnalis.
2. Tingkat Rutin: Tingkat rutinitas mencakup nilai-nilai berita dengan kendala langsung dan kepedulian yang memungkinkan serta pola yang lebih besar di mana jurnalis beroperasi. Rutinitas ini didefinisikan sebagai praktik berulang dan bentuk yang digunakan pekerja media untuk melakukan pekerjaan mereka. Ini mungkin termasuk kekhawatiran seperti besarnya cerita yang dirasakan, kejelasan, relevansi dengan *audience* peristiwa yang tidak terduga, kesinambungan dengan peristiwa masa lalu, dan persepsi waktu yang dianggap tepat. Namun, faktor rutin ini sendiri tidak menjelaskan pemilihan berita. Produksi berita adalah upaya kolaborasi dalam organisasi berita mana pun. Rutinitas

memainkan peran penting dalam pemilihan berita tetapi dapat dipengaruhi atau dipengaruhi pada gilirannya oleh faktor organisasi dan masyarakat.

3. **Tingkat Organisasi:** Tingkat organisasi melihat wartawan mempertimbangkan faktor-faktor yang berbeda dari filter rutin, karena tingkat ini terdiri dari pengaruh entitas terorganisir yang lebih besar di mana individu beroperasi, mulai berlaku. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemeliharaan gerbang di tingkat ini dapat mencakup peran pekerjaan jurnalis, kebijakan organisasi, dan fokus serta struktur organisasi berita (Surat kabar tabloid dengan fokus pada kejahatan lokal dan masalah kewarganegaraan, atau saluran berita nasional).

Dalam batas organisasi ini, *gatekeeper* eksternal seperti wartawan yang mendapatkan informasi dari pasukan eksternal dan menyalurkan pesan yang dipilih oleh *gatekeeper* internal seperti editor hingga akhirnya memaksakan filter *gatekeeper* mereka sendiri. Berita yang masih ada kemudian dikirim ke editor dan anggota manajemen untuk seleksi akhir dan disajikan kepada *audience*. Di beberapa organisasi berita, kekuatan organisasi non-editorial lainnya juga sedang bekerja. Misalnya, mereka yang berada di posisi kepemimpinan



kunci seperti kepala iklan, penjualan atau CEO, mungkin juga memiliki pengaruh terhadap pemilihan berita. Banyak media berita di AS, demokrasi paling kuat di dunia, didorong oleh motif mencari untung dari manajemen mereka.

4. Tingkat Kelembagaan Sosial: Pada tingkat ini, hubungan terstruktur yang lebih besar terbentuk antara berbagai organisasi dan sektor, yang pada gilirannya memberikan pengaruh kuat pada proses pemilihan berita. Seringkali suatu berita dapat dinilai berdasarkan apakah berita itu selaras dengan tuntutan pasar seperti kebutuhan pengiklan, permintaan pasar keuangan, atau bermanfaat bagi sumber cerita (terutama jika sumbernya adalah agensi pemerintah yang besar). Item berita yang dapat memiliki efek negatif pada kekuatan media ekstra ini dapat melalui proses pemeliharaan gerbang yang jauh lebih ketat. Saluran lain seperti perusahaan hubungan masyarakat, partai politik, dan pemilik media, juga berperan dalam memengaruhi keputusan pemilihan berita.
5. Level Sistem Sosial: termasuk pengaruh pada konten dari masyarakat atau kekuatan ideologis yang mencakup bagaimana semua level lainnya menambahkan hingga hasil yang lebih besar. Organisasi

media berita juga merupakan bagian dari sistem sosial tempat mereka beroperasi dan mengetahui norma, nilai, dan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, isu-isu seperti struktur sosial kota atau wilayah, ideologi lingkungan budaya dan budaya lokal itu sendiri dapat menentukan keputusan *gatekeeper*.

Kemajuan penting lainnya dalam teori *gatekeeping* adalah betapa pentingnya pengembalian dari teori Lewin (1947) yaitu konsep saluran. Sebelum pesan-pesan berita dipublikasikan, umumnya telah melewati beberapa gerbang. Seluruh jalur yang dilalui pesan ini, dari sumber ke *audience* dapat dikonsepsikan sebagai saluran. *Gatekeeper* yang berbeda di saluran yang sama saling bergantung, karena mereka semua dapat menyaring dan mengubah pesan, dan dengan demikian membatalkan pilihan *gatekeeper* dan menentukan input informasi dari *gatekeeper* lebih jauh ke saluran. (Welbers, 2016, p.).

Saluran-saluran ini ada dalam organisasi berita, khususnya antara wartawan berita, staf penulis, dan editor. Tetapi juga antara organisasi berita, seperti antara kantor berita dan penerbit berita, atau antara penerbit berita yang berbeda. Mengambil perspektif yang lebih luas, saluran ada di antara setiap orang yang terlibat dalam sirkulasi berita, yang mencakup saluran antarpribadi di mana informasi berdifusi di seluruh jaringan sosial (Welbers, 2016, p.6).

#### 2.2.1.5 *Gatekeeping* Model Shoemaker dan Vos

Shoemaker dan Vos (2009) dalam (Fook dan Simmonds, 2011, p.9) menyatakan arus informasi dari media ke publik, mengusulkan bahwa internet berbeda dari bentuk media massa karena memberikan peningkatan peluang bagi aktivitas dan percakapan dua arah. Shoemaker dan Vos 2009 dalam (Keyling, 2015, p.62) menyatakan penjaga gerbang jurnalistik dapat didefinisikan sebagai:

*“The process of selecting, writing, editing, positioning, scheduling, repeating and otherwise massaging information to become news.”*

Teori individu membahas bagaimana aliran informasi didefinisikan ulang melalui penggunaan media digital, seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Sebagaimana yang sudah diuraikan oleh Shoemaker dan Vos (2009) dalam (Fook dan Simmonds, 2011, p.23) *gatekeeper* dengan cara tradisional diterapkan dari alur produksi, dari berita yang masih mentah sampai menjadi paket berita yang lengkap, menggambarkan dua peran penjaga gawang yang penting yakni “pengumpul berita” dan yang “memproses berita.”

Teori mengenai individu yang memiliki jaringan masih menjadi poin penting bagi dua individual yang ada di dalam proses penjagaan gawang secara online, dimana pengumpul berita adalah

individu yang memiliki jaringan dan orang yang memproses berita adalah komunikator profesional (Fook dan Simmonds, 2011, p.23).

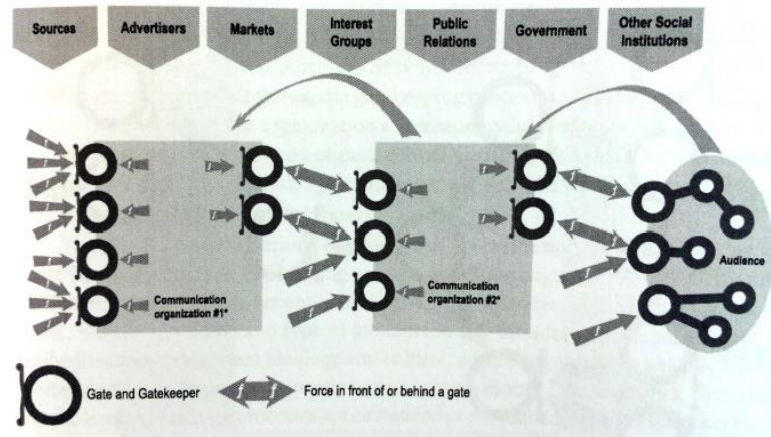
Untuk memahami bagaimana *gatekeeping* telah bergeser di era digital, kita perlu mempelajari bagaimana saluran ini telah berubah (Welbers, 2016, p.8). Shoemaker dan Vos dalam (Fook dan Simmonds, 2011, p.10) menyatakan anggota *audience* tidak hanya mendefinisikan ulang teori pemeliharaan gerbang dengan menjadi peserta aktif dalam proses pemeliharaan gerbang, mereka juga telah mendefinisikan kembali sifat khalayak, sehingga lebih sulit untuk mengukur dan memprediksi *audience* karena pengaruh global internet.

*Gatekeeping* semakin rumit oleh globalisasi karena para penjaga gerbang bergantung pada informasi demografis *audience* untuk mengendalikan aliran informasi melalui gerbang. Pergeseran dinamika penonton di media digital, baik dalam kaitannya dengan penjaga gerbang mengusulkan konstitusi baru penjaga gerbang di mana pergerakan melalui gerbang tidak lagi searah (Fook dan Simmonds, 2011, p.10).

Shoemaker dan Vos (2009) dalam (Welbers, 2016, p.7) mengusulkan model *gatekeeping* yang lebih holistik yang menyatukan tingkat dan saluran ini, membuka jalan untuk kembali ke teori Lewin. Lingkaran mewakili individu, dengan batang vertikal mewakili gerbang yang dikendalikan oleh individu

tersebut. Kotak besar mewakili organisasi berita, dan elips besar mewakili *audience*.

**Gambar 2.3 Model *Gatekeeping* Holistik Shoemaker dan Vos**



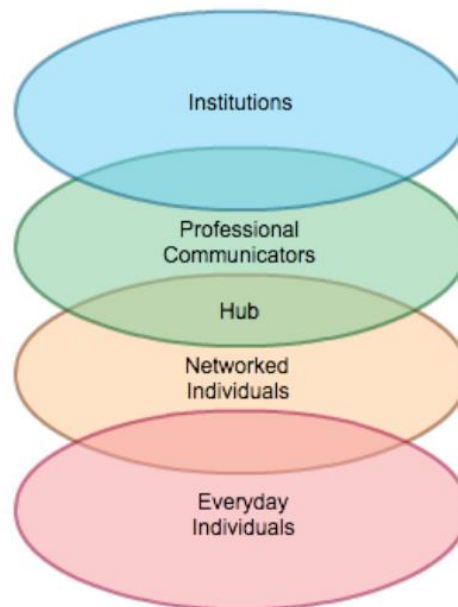
Sumber: Welbers, 2016

Gambar 2.3 menjelaskan bahwa *gatekeeper* memiliki pengaruh yang kuat dalam pemilihan informasi dari berbagai saluran. Panah mewakili saluran, atau kekuatan, yang bisa berupa arus berita misalnya, dari organisasi ke *audience* tetapi juga bentuk-bentuk pengaruh lainnya misalnya, pengaruh umpan balik *audience* terhadap pilihan, pemilihan berita dari jurnalis. Faktor-faktor sosial dan institusional disebutkan secara global sebagai pengaruh yang menembus proses ini (Welbers, 2016, p.7).

Hal ini semakin rumit karena penjaga gerbang bergantung pada informasi demografis *audience* untuk mengontrol aliran informasi

melalui gerbang. Selain itu, Shoemaker dan Vos juga memiliki model dengan satu arah seperti pada gambar 2.4.

**Gambar 2.4 Arus Informasi Searah Teori Shoemaker dan Vos**



Sumber: Fook dan Simmonds 2011

**Tabel 2.2 Arus Informasi Teori *Gatekeeping***

<p><b>Lembaga / Perusahaan</b></p> <p>Lembaga dan perusahaan adalah organisasi swasta atau publik yang menghasilkan produk dan layanan untuk keperluan individu masyarakat.</p>
<p><b>Komunikator Professional</b></p> <p>Seorang ahli yang dipekerjakan oleh suatu lembaga atau perusahaan dibidang komunikasi untuk mengolah, mengemas, dan</p>

menampilkan informasi dari lembaga atau perusahaan tersebut.
<p><b><i>Networked Individuals</i></b></p> <p>Seseorang yang terkoneksi dengan internet dan menghasilkan pertanyaan pada sosial media mereka yang memicu pemikiran dan pendapat orang lain dalam lingkungan sosial medianya mengenai merek, produk, atau layanan dari suatu lembaga atau perusahaan</p>
<p><b><i>Everyday Individual</i></b></p> <p>Orang biasa dalam lingkungan sosial yang dapat dijangkau lewat media digital</p>
<p><b>The Hub</b></p> <p>The hub adalah jaringan yang menghubungkan seseorang individu dan organisasi sehari-harinya. The hub bertindak sebagai tempat utama informasi dimana sebagian besar komunikasi terjadi. Dalam <i>the hub</i>, <i>networked individu</i> dan <i>professional communicators</i> memediasi aliran informasi dalam berbagai arah.</p>
<p><b>Unidirectional Flow of Information</b></p> <p>Panah ini merupakan praktik pemeliharaan gerbang tradisional yang digariskan oleh Shoemaker dan Vos, di mana aliran informasi adalah searah. Ini mewakili organisasi di mana lembaga/perusahaan dapat bertindak sebagai berita pembuat untuk mengatur agenda untuk pemikiran publik.</p>

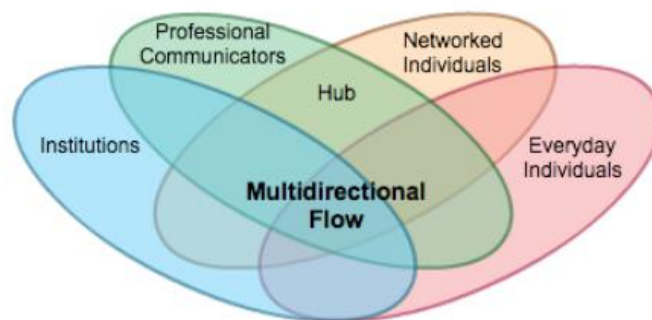
Sumber: Fook dan Simmonds, 2011

Fook Chin, Lianne dan Simmonds, Heather, terinspirasi oleh model penjaga gerbang Shoemaker dan Vos pada Gambar 2.4

mengharuskan untuk mengembangkan model penjaga gerbang yang baru yang dimana sebelumnya model satu arah. Konsep Shoemaker dan Vos (2009) berubah mengalir dari yang searah melalui gerbang menjadi aliran multi arah di mana setiap individu dan institusi / perusahaan memiliki peluang yang sama kesempatan untuk menjadi penjaga gerbang (Fook dan Simmonds, 2011, p.25).

Yang menghubungkan organisasi dengan individu pada teori ini adalah *the hub*, jaringan ini yang menghubungkan seseorang individu dan organisasi sehari-harinya. *The hub* bertindak sebagai tempat utama informasi dimana sebagian besar komunikasi terjadi. Dalam *the hub*, *networked individu* dan *professional communicators* memediasi aliran informasi dalam berbagai arah.

**Gambar 2.5 Gatekeeping Redefined – Multidirectional Flow Validations**



Sumber: Fook dan Simmonds, 2011

Mereka mengembangkan model dengan asumsi bahwa siapa pun dapat mengirim apa pun secara online dan tidak ada yang akan memeriksanya, mengeditnya, atau memfilternya dengan cara apa pun (Böttcher, 2014, p.20). Teknologi komunikasi digital telah



memungkinkan setiap orang yang memiliki akses ke internet untuk menjadi produsen berita. Akibatnya, berita tidak lagi hanya diproduksi oleh jurnalis profesional yang bekerja untuk organisasi berita besar dan yang mengikuti serangkaian norma dan rutinitas yang sangat mirip untuk mengumpulkan dan memproduksi berita. Dalam konteks perubahan ini, munculnya norma dan rutinitas baru untuk mengumpulkan dan memproduksi berita (Welbers, 2016, p.8).

Beberapa penelitian baru-baru ini memang menantang gagasan *gatekeeper* sebagai metafora yang dapat menggambarkan secara memadai bagaimana fungsi jurnalis dan ruang redaksi dan telah menyarankan pencarian jalan pengecekan gerbang atau *gate-watching* sebagai cara alternatif untuk memahami bagaimana fungsi ruang redaksi (Chattopadhyay, 2018, p.13).

Mereka menyarankan bahwa generasi baru "*gatecheckers*" sekarang mengumpulkan informasi dari seluruh web yang memilih, memverifikasi, dan menyebarkan berita visual dan tekstual melalui *platform* media lama di kecepatan break-neck semakin meningkat. (Chattopadhyay, 2018, p.14).

Organisasi berita dapat mempertimbangkan untuk memberikan lebih banyak waktu kepada wartawan dan editor untuk mengejar keterlibatan media digital dan sosial yang berarti keterlibatan yang mungkin tidak segera berdampak pada garis bawah organisasi.

Misalnya, wartawan dapat mengembangkan daftar orang untuk diikuti di Twitter dengan mengamati siapa yang memberikan komentar mendalam atau informasi yang akurat. Demikian pula, editor dapat menggunakan media sosial seperti Twitter, Facebook atau bahkan kelompok *WhatsApp* untuk mengamati tren dan memahami bagaimana *audience* bereaksi terhadap cerita kriminal yang sedang berkembang (Chattopadhyay, 2018, p.196).

Secara keseluruhan, cara kerja *gatekeeping* telah berubah. Mempertimbangkan perubahan-perubahan ini, aman untuk mengasumsikan bahwa saluran-saluran penting dalam proses pemeliharaan pintu gerbang telah digambar ulang, yang mengakibatkan pergeseran pada posisi *gatekeeper* yang kuat. Dengan demikian ada kebutuhan untuk penelitian empiris yang menunjukkan bagaimana saluran ini telah berubah. (Welbers, 2016, p.10).

Kelimpahan saluran komunikasi di era digital merongrong gagasan bahwa ada gerbang terpisah yang dilewati informasi, jika tidak ada gerbang, tidak mungkin ada *gatekeeper*. Dengan kata lain, bahkan jika outlet berita tradisional menutup gerbang mereka pada informasi tertentu, itu masih bisa mengalir ke masyarakat melalui saluran lain (media sosial). Di mana layanan seperti Twitter dan Facebook memungkinkan warga negara untuk meluncurkan informasi apa pun ke dunia maya (Welbers, 2016, p.10).

Membahas cara teknologi Web 2.0 mengubah cara berita dikumpulkan, dilaporkan, dan dikonsumsi; begitulah cara berita dilewatkan melalui gerbang (Böttcher, 2014, p.14). Basen (2011) menyatakan dengan jelas dalam (Böttcher, 2014, p.14) mengidentifikasi bahwa ada teori, praktis, dan nyata perbedaan antara Berita 1.0 dan Berita 2.0, menunjukkan transformasi praktik pemeliharaan gerbang dan *gatekeeper* baru di era digital.

Shomaker dan Vos menyatakan dalam (Böttcher, 2014, p.17) jika keputusan tentang informasi apa yang membuat berita atau lolos melalui gerbang dibuat oleh orang, mungkin lebih pengaruh dan jangkauan yang dimiliki seseorang, semakin mudah individu dapat memilih, membentuk, dan menentukan apa menjadi berita.

Dalam tesis (Böttcher, 2014, p.62) Shoemaker dan Reese (1996) mendefinisikan organisasi sebagai, “entitas sosial, formal, biasanya ekonomi yang menggunakan media untuk menghasilkan konten media”. Berbeda dengan Shoemaker dan Vos '(2009) dalam (Böttcher, 2014, p.62) Teori *Gatekeeping* lebih jauh mengontekstualisasikan organisasi komunikasi sebagai “realitas simbolik” lebih dari “sistem aktivitas,” karena organisasi komunikasi, sebagai penjaga gerbang, memutuskan peristiwa mana yang akan dipilih dan dimasukkan dalam bentuk simbolis, yang dibuat.

### **2.2.2 Program Berita Televisi**

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa sebagai alat komunikasi massa. Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada banyak orang. Media komunikasi yang termasuk media massa yaitu radio siaran, televisi, film yang dikenal sebagai media elektronik, serta surat kabar dan majalah yang keduanya termasuk media cetak (Nurhasanah, 2011, p. 24).

Berita televisi memberikan informasi untuk memenuhi keinginan penonton. Berita adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan informasi kepada masyarakat. Televisi dengan tayangan beritanya memiliki sifat yang mampu memiliki kedekatan dengan peristiwa dan tempat kejadian dengan penonton (Nurhasanah, 2011, p. 23).

Pada pemberita di televisi, tim redaksi harus menyajikan secara baik dalam menyajikan sebuah berita yang didapatkan dari narasumber yang relevan secara langsung dan orisinal. Untuk menyajikan berita di televisi reporter dituntut untuk memiliki keterampilan dan kemampuan dalam mengombinasikan fakta, pendapat, dan penyajian informasi dari narasumber yang relevan secara dinamis dan beragam (Nurhasanah, 2011, p.23).

Program televisi ialah bahan yang telah disusun dalam satu format sajian dengan unsur video yang ditunjang unsur audio yang secara teknis memenuhi persyaratan layak siar serta telah memenuhi standar estetik dan artistik yang berlaku. Program dikelompokkan menjadi dua yaitu program

informasi (berita) dan program hiburan (*entertainment*). Program informasi dibagi dua yaitu berita keras (*hard news*) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan dan berita lunak (*soft news*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip, dan opini. Sementara program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar, yaitu musik, drama permainan (*game show*), dan pertunjukan (Widaningsih & Prananingrum 2017, p.164).

Program berita di televisi memberikan banyak informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu penonton terhadap suatu hal. Program informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk menyampaikan informasi. Daya tarik dari program televisi adalah informasi yang dijual kepada penonton (Nurhasanah, 2011, p.23). Ada tiga bagian dari format acara televisi yaitu (Simangunsong, 2016, p.16-17):

1. Fiksi (drama), yaitu acara televisi yang diproduksi dan dicipta melalui proses imajinasi kreatif dan kisah drama fiksi yang direkayasa dan dikreasi ulang. Format yang digunakan merupakan interpretasi kisah kehidupan yang diwujudkan dalam suatu runtutan cerita dalam sejumlah adegan.
2. Non fiksi (non drama), yaitu format acara televisi yang diproduksi dan menciptakan melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dan realitas kehidupan tanpa harus menginterpretasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan. Non drama bukanlah runtutan cerita fiksi dari setiap pelakunya. Contohnya: konser musik, reality show, dan talkshow.

### 3. Berita

Program informasi merupakan segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak *audience*. Daya tarik program adalah informasi, dan informasi itulah yang dijual kepada *audience*. Program informasi dapat dibagi menjadi dua bagian besar berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*) yaitu (Morissan, 2010, p.24-27):

- a. Berita keras (*hard news*) adalah segala informasi penting dan/atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak audien secepatnya. Peran televisi sebagai sumber utama hard news bagi masyarakat cenderung untuk terus meningkat. Media penyiaran adalah media yang paling cepat dalam menyiarkan berita kepada masyarakat. Dalam berita-berita mengenai konflik, televisi menjadi medium informasi yang paling dipercaya. Hal ini disebabkan televisi menyajikan gambar yang menjadi bukti yang tak terbantahkan.
- b. Berita lunak (*soft news*) adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun tidak bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang termasuk kategori ini ditayangkan pada satu program tersendiri di luar program berita. Program yang

masuk ke dalam kategori berita lunak ini adalah: *magazine, current affair, documenter, dan talk show.*

Selain format televisi dalam program berita televisi produksi memiliki beberapa tahapan pelaksanaan yang terstruktur serta jelas pembagian pengerjaannya. Tahapan pelaksanaan produksi televisi terdiri dari tiga tahapan, yaitu (Febriyanti, 2013, p.19-21):

#### 1. Pra-Produksi

Tahapan ini merupakan tahapan awal dimana segala pengerjaan produksi berasal dari pengerjaan yang direncanakan. Pada tahap pengerjaan Pra-Produksi akan terjadi beberapa mekanisme *gatekeeping*. Tahap ini dibagi menjadi tiga bagian:

##### 1. Penentuan Ide

Tahap ini dimulai ketika seorang produser menemukan ide atau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah atau meminta penulis naskah mengembangkan gagasan menjadi naskah sesudah riset.

##### 2. Perencanaan

Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja, penyempurnaan naskah, pemilihan artis, lokasi dan crew. Selain estimasi biaya, penyediaan biaya dan rencana alokasi merupakan bagian dari perencanaan yang perlu dibuat secara hati-hati dan teliti.

### 3. Persiapan

Tahap ini meliputi pemberesan semua kontrak, perizinan dan suratmenyurat. Pembuatan setting, meneliti dan melengkapi peralatan yang diperlukan. Semua persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka waktu kerja yang sudah ditetapkan.

### 2. Produksi

Seluruh kegiatan pengambilan gambar (*shooting*) baik di studio maupun di luar studio. Proses ini disebut juga dengan taping. Perlu dilakukan pemeriksaan ulang setelah kegiatan pengambilan gambar selesai dilakukan. Jika terdapat kesalahan maka pengambilan gambar dapat diulang kembali. Pengambilan gambar ada yang siaran langsung atau berupa rekaman.

### 3. Pasca Produksi

Seluruh kegiatan setelah semua pengambilan gambar sampai materi-materi dinyatakan selesai dan siap untuk disiarkan. Kegiatan tersebut adalah pengeditan, memberikan ilustrasi, efek, musik, dan mencampurkan gambar dengan suara. Narasi yang sudah direkam dan ilustrasi musik yang juga sudah direkam, dimasukkan kedalam pita hasil editing online sesuai dengan petunjuk atau ketentuan yang tertulis dalam naskah editing.

#### **2.2.3 Sumber Berita**

Sumber berita menjadi penting karena pengumpulan data-data dalam menulis suatu berita menentukan informasi dan berita yang ditulis menjadi



lebih akurat. Semua berita adalah informasi, tetapi tidak semua informasi adalah berita. Berita adalah informasi yang mengandung nilai berita yaitu aktual, faktual, penting dan menarik. Informasi tersebut diolah sesuai dengan kaidah-kaidah ilmu jurnalistik, dan disajikan kepada khalayak melalui media massa secara periodik, baik cetak maupun elektronik (Widaningsih & Prananingrum 2017, p.163).

Cara untuk mendapatkan sumber berita menggunakan wawancara dengan seseorang. Data juga bisa didapatkan melalui dokumen terdahulu dalam bentuk cetak ataupun online. Pemberitaan berbasis fakta pada umumnya lebih terpercaya (Rolnicki, dkk 2008, p.24). Williard C. Bleyer dalam (Nurhasanah, 2011, p.32) adalah sesuatu yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat karena menarik minat atau mempunyai makna atau hanya menarik bagi masyarakat.

Masyarakat harus mampu menghargai integrasi profesi wartawan dan wartawan juga harus berpegang teguh pada kode etik ini untuk mewujudkan prinsip-prinsip kemerdekaan pers yang profesional dan bermartabat. Sumber berita juga diatur dalam Kode Etik Jurnalistik (2008) Pasal 10 ini berbunyi, wartawan Indonesia menempuh cara yang sopan dan terhormat untuk memperoleh bahan berita, gambar, atau tulisan dan selalu menyatakan identitasnya kepada sumber berita. Pada pasal 11 berbunyi wartawan Indonesia dengan kesadaran sendiri secepatnya mencabut atau meralat setiap pemberitaan yang kemudian ternyata tidak akurat, dan memberi kesempatan hak jawab serta proporsional kepada sumber dan atau obyek berita.

Kode Etik Jurnalistik (2008) pasal 12 juga berbunyi wartawan Indonesia meneliti kebenaran bahan berita dan memperhatikan kredibilitas serta kompetensi sumber berita. Pasal 13 berbunyi wartawan Indonesia tidak melakukan tindakan plagiat, tidak mengutip berita, tulisan, atau gambar tanpa menyebut sumbernya. Pasal 14 wartawan Indonesia harus menyebut sumber berita, kecuali atas permintaan yang bersangkutan untuk tidak disebut nama dan identitasnya sepanjang menyangkut fakta dan data bukan opini. Apabila nama dan identitas sumber berita tidak disebutkan, segala tanggung jawab ada pada wartawan yang bersangkutan. Pasal 15 berbunyi wartawan Indonesia menghormati ketentuan embargo, bahan latar belakang, dan tidak menyiarkan informasi yang oleh sumber berita tidak dimasukkan sebagai bahan berita serta atas kesepakatan dengan sumber berita tidak menyiarkan keterangan *off the record*.

Selain sumber berita yang harus benar, verifikasi dan keberimbangan dalam berita juga perlu untuk mengumpulkan sumber informasi dalam proses jurnalistik untuk dijadikan berita (Nugroho dan Samsuri, 2013, p.304):

- a. Pada prinsipnya setiap berita harus melalui verifikasi.
- b. Berita yang dapat merugikan pihak lain memerlukan verifikasi pada berita yang sama untuk memenuhi prinsip akurasi dan keberimbangan.
- c. Ketentuan dalam butir (a) di atas dikecualikan, dengan syarat: 1) Berita benar-benar mengandung kepentingan publik yang bersifat mendesak; 2) Sumber berita yang pertama adalah sumber yang jelas disebutkan identitasnya, kredibel dan kompeten; 3) Subyek berita yang harus dikonfirmasi tidak diketahui keberadaannya dan atau tidak dapat

diwawancarai; 4) Media memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa berita tersebut masih memerlukan verifikasi lebih lanjut yang diupayakan dalam waktu secepatnya. Penjelasan dimuat pada bagian akhir dari berita yang sama, di dalam kurung dan menggunakan huruf miring.

- d. Setelah memuat berita sesuai dengan butir (a), media wajib meneruskan upaya verifikasi, dan setelah verifikasi didapatkan, hasil verifikasi dicantumkan pada berita pemutakhiran (*update*) dengan tautan pada berita yang belum terverifikasi.

#### **2.2.4 Nilai Berita**

Berikut kriteria berita atau unsur-unsur nilai berita dalam (Baksin, 2013, p.50-51),

- a. Aktualitas (*Timeliness*)

Nilai aktualitas berita merupakan daya tarik yang paling tinggi. Khalayak selalu membutuhkan berita teraktual untuk menuntaskan rasa penasaran mereka. Aktual bisa dibagi menjadi dua yakni aktual secara objektif atau secara subjektif. Aktual secara objektif terkait dengan kenyataan kejadian yang benar-benar baru saja terjadi. sementara aktual secara subjektif terkait dengan posisi pembaca.

- b. Dampak (*Impact*)

Semakin penting suatu berita, maka akan semakin berdampak terhadap masyarakat luas. Misalnya berita mengenai kenaikan

harga sembako, tentunya dampak terhadap pemberitaan ini dirasakan oleh semua masyarakat.

c. Keterkenalan (*Prominance*)

Pemberitaan mengenai tokoh terkenal memang memiliki daya tarik tersendiri. Khalayak memiliki rasa penasaran tinggi tentang apa yang terjadi terhadap tokoh – tokoh terkenal.

d. Kedekatan (*Proximity*)

Kedekatan disini diartikan sebagai hubungan. Suatu berita dinilai tinggi dan mendapat perhatian khalayak jika memiliki keterkaitan dengan mereka. Tidak hanya hubungan berupa fisik, tapi juga dapat berupa hubungan emosional.

e. *Conflic*

Suatu peristiwa atau kejadian yang mengandung pertentangan antara seseorang, masyarakat, atau lembaga.

f. *The Unusual*

Sesuatu kejadian atau peristiwa yang tidak biasanya terjadi dan merupakan pengecualian dari pengalaman sehari-hari.

g. *The Currency*

Hal-hal yang sedang menjadi bahan perbincangan orang banyak.

h. Human Interest

Berita yang memiliki human interest atau dapat diartikan minat orang merupakan berita yang memuaskan rasa penasaran khalayak. Contohnya berita yang mampu menarik rasa empati ataupun simpat khalayak. Efendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika*

*Komunikasi* menyebutkan ada sepuluh komponen yang menentukan nilai berita. komponen tersebut adalah (Ocktaviani, 2018, p.33-34):

a. Minat diri

Komponen ini berkaitan dengan kepentingan pembaca. Misalnya berita mengenai tips – tips.

b. Uang

Uang memang menjadi hal yang paling sensitif untuk dibahas. Hal inilah yang membuat pemberitaan tentang uang menarik perhatian pembaca.

c. Seks

Hal ini memang menyangkut semua orang sehingga memiliki daya tarik tersendiri untuk diberitakan.

d. Pertentangan

Perbedaan ataupun pertentangan mampu membuat khalayak penasaran dan rasa ingin tahu yang tinggi. Maka tak heran pertentangan menjadi salah satu komponen nilai berita.

e. Minat Insani

Komponen ini terdiri dari suatu pemberitaan yang mampu menarik perhatian pembaca dengan rasa tersentuh yang menimbulkan rasa simpati maupun empati.

f. Ketegangan Suatu peristiwa akan mencapai suatu klimaks yang dapat dikatakan sebagai ketegangan. Hal ini tentunya akan menarik perhatian pembaca.

g. Kemashuran

Orang ataupun tokoh terkenal memang membuat rasa penasaran khalayak akan pemberitaannya.

h. Keindahan Keindahan ini memiliki arti luas yang mampu menarik perhatian khalayak.

i. Umur

Kejadian yang terjadi pada anak-anak ataupun lanjut usia selalu pemberitaan yang menarik minat pembaca.

j. Kejahatan

Komponen ini tentunya hal yang perlu diketahui oleh pembaca sehingga bisa lebih waspada. Mengungkapkan sebuah peristiwa dikatakan layak untuk dijadikan berita apabila mengandung beberapa unsur, yakni:

a. Aktual

Kejadian terkini atau peristiwa yang baru terjadi dan masih hangat-hangatnya dibicarakan.

b. Faktual

Peristiwa yang benar-benar terjadi dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

c. Penting

Penting ini dapat dinilai dari dampak yang terjadi pada khalayak luas dan memiliki hubungan dengan ketokohan ataupun orang yang terlibat.

#### d. Menarik

Menarik ini bisa dinilai pada beberapa hal tergantung dengan kebutuhan khalayak terhadap pemberitaan tersebut. bisa berupa peristiwa yang mampu menumbuhkan rasa empati dan simpati, atau yang mengandung human interest.

Pada dasarnya semua pendapat mengenai nilai berita memiliki kesamaan. Nilai berita akan sangat tinggi apabila berita tersebut merupakan berita yang diinginkan masyarakat. Berita dari peristiwa aktual mengenai kepentingan orang banyak akan lebih menarik perhatian pembaca. Kebutuhan khalayak ketika membaca, menonton, atau mendengarkan berita merupakan unsur terbesar dalam menentukan suatu nilai berita.

#### **2.2.5 Media Sosial**

Komunikasi yang semula hanya dilakukan secara bertatap muka, kini berkembang secara online melalui internet, salah satunya media sosial. Media sosial diartikan sebagai media yang berbasis teknologi, penggunaannya mampu berbagi ataupun menerima pesan secara online (Ocktaviani, 2018 p.35).

Kajian media sosial sangat beragam dalam mendefinisikan pengertian tentang media sosial (Hadi, 2017, p.7). Media sosial diartikan sebagai media yang memfasilitasi sarana berkomunikasi. Media sosial termasuk kedalam komunikasi yang dilakukan melalui komunikasi dunia maya.

Pada zaman sekarang media sosial menjadi media komunikasi yang paling digemari. Seperti pada gambar 2.6 data menunjukkan 18,9% menggunakan media sosial (APJII, 2019). Selain memiliki fungsi sebagai

sarana komunikasi, pengguna media sosial juga dapat dengan mudah berbagi gambar, foto, atau bahkan suara. Fasilitas lengkap yang diberikan media sosial membuat media ini populer khususnya di Indonesia (Ocktaviani, 2018, p.36).

**Gambar 2.6 Data Pengguna sosial media 2018**



Sumber: APJII, 2019

Carr dan Hayes dalam (Hadi, 2017, p.7) mendefinisikan media sosial adalah saluran komunikasi personal yang berbasis internet, tidak terpusat, dan persisten yang memfasilitasi persepsi interaksi di antara pengguna, yang memperoleh nilai terutama dari konten yang dibuat pengguna. Pengertian tersebut merujuk pada teknologi digital yang menekankan pada *user-generated content* atau interaksi, karakteristik media, dan jejaring sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan lain-lain sebagai contoh model interaksi.

Jadi secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media *online*, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis *internet* dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten komunikasi



berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi internet multimedia berkecepatan tinggi (Hadi, 2017, p.7).

Kecepatan komunikasi di jaringan online, seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn semakin memperumit teori pemeliharaan gerbang. Seperti yang diamati Gitlin dalam (Fook dan Simmonds, 2011, p.13) aliran informasi dan penciptaan berita adalah bagian penting dari masyarakat kapitalis. Kecepatan arus informasi diterjemahkan langsung ke keuntungan kapitalistik. *Real-time*, keterlibatan digital telah menghasilkan ekspektasi *audience* dari pergantian langsung informasi yang mengalir melalui gerbang dalam gerakan multidirectional.

#### **2.2.6 Berita Viral**

Menurut, Nahon dan Hemsley (2013) dalam (Al-Rawi,2017,p.2), viral memiliki banyak definisi, salah satunya merujuk pada apa yang menonjol dan luar biasa di lautan konten. Beberapa sarjana berpendapat bahwa konten viral adalah perluasan dari mulut ke mulut. Analogi ini tampaknya mengingatkan pada bagaimana rumor dan gosip menyebar secara viral dalam waktu dan konteks tertentu.

Berita viral dapat didefinisikan sebagai berita jaringan yang menyebar secara online melalui media sosial dengan cara yang jauh lebih cepat dan lebih luas dari pada berita baru. Karena ada kesenjangan dalam literatur tentang berita viral, konsep berita adalah bidang penelitian yang relevan karena menyoroti elemen-elemen yang membuat beberapa

peristiwa sangat layak diberitakan di kalangan pembaca; dengan kata lain, peristiwa yang menjadi viral (Al-Rawi,2017,p.5).

Studi sebelumnya tentang nilai-nilai berita menyoroti beberapa konvensi yang populer di kalangan jurnalis dan editor dalam keputusan pemilihan berita mereka. Seperti yang diuraikan Shoemaker dan Cohen (2012) dalam (Al-Rawi,2017,p.5) nilai berita dianggap sebagai konsep kognitif atau penilaian mental yang dibuat oleh individu untuk menyaring peristiwa dan menghasilkan berita.

Viral dianggap sebagai salah satu misteri era Internet karena sulit untuk mengetahui mengapa lagu, film, klip video, atau artikel berita tertentu mendapatkan popularitas yang tiba-tiba dan tersebar luas, sementara yang lain memiliki kualitas, konten, dan presentasi (jika tidak lebih baik) tidak menjadi viral (Al-Rawi,2017,p.2).

Terlepas dari keuntungan finansial dan praktis dari mengetahui demografi dan kebiasaan membaca khalayak online, beberapa pakar komunikasi memperingatkan bahwa obsesi yang meningkat terhadap apa yang ingin dibaca atau dilihat pembaca dapat memaksa *outlet* berita untuk menyesuaikan cerita dan laporan mereka agar sesuai dengan kebutuhan *audience* mereka (Al-Rawi,2017,p.2). Dalam hal ini, Shoemaker dan Vos dalam (Al-Rawi,2017,p.2) menyebutkan bahwa data keras tentang apa yang ingin dibaca pembaca bertentangan dengan kanon tanggung jawab sosial untuk memberi pembaca apa yang perlu mereka baca.

### 2.3 Alur penelitian

