

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Hart (1998) menjabarkan dalam pembukaan bukunya “Doing a Literature Review” alasan mengapa ulasan penelitian terdahulu perlu dilakukan dalam konteks penelitian akademik. Membantu peneliti memahami topik penelitian dan memetakan seberapa jauh riset terdahulu pada tema yang sama telah dilakukan menjadi dua alasan pentingnya. Selain itu, ulasan penelitian terdahulu juga dapat membantu peneliti memetakan masalah yang hendak didalaminya. Hal ini dicapai dengan menunjukkan area yang belum dicakup oleh riset terdahulu (p.1).

Oleh karena alasan tersebutlah peneliti melakukan ulasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini. Bagian ini akan berfokus pada mengulas apa saja yang sudah dan belum diteliti dan dibahas dalam studi keragaman media selama ini. Ulasan penelitian terdahulu akan menganalisis secara naratif kerangka kerja, konsep, hingga studi empiris yang telah dilakukan selama ini oleh para ilmuwan yang berkontribusi dalam studi keragaman konten media.

Sebelum membahas lebih jauh, keragaman konten media sebagai konsep sentral dari penelitian ini perlu didefinisikan secara jelas terlebih dahulu. Namun, di sinilah letak masalahnya. Berbagai studi terdahulu menggarisbawahi ketiadaan definisi universal dan jelas dari keragaman konten media (Hendrickx et al., 2020; Joris et al., 2020; Masini et al., 2017). Akibatnya, setiap studi empiris terdahulu cenderung mengandalkan keragaman konten media dalam definisinya sendiri.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Hendrickx dan Ranaivoson (2015) mendefinisikan keragaman konten media sebagai singkatan dari ‘keragaman konten media berita’. Fokus dalam definisi ini adalah analisis seberapa beragamnya konten dalam media yang produk utamanya adalah berita. Media lain yang produk utamanya bukan berita tidak termasuk dalam pembahasan definisi ini. Begitu juga dengan produk media yang berfokus berita lainnya yang bukan berita seperti editorial dan opini dalam media cetak dan sinetron serta telewicara dalam televisi. Definisi yang singkat ini tampaknya cukup sederhana untuk digunakan dalam penelitian keragaman konten media manapun.

Di sisi lain, Loecherbach et al. (2020) menunjukkan bahwa keragaman konten media bukan merupakan konsep tunggal. Ia terdiri dari berbagai kategori studi keragaman konten yang lebih spesifik lagi. Menurutnya, terdapat empat kategori studi keragaman konten media. Pertama, keragaman aktor pemberitaan. Bidang studi ini mencakup representasi aktor dalam sebuah isu yang diberitakan dalam media. Kedua, keragaman sumber pemberitaan. Bidang ini mencakup persoalan dari mana media memperoleh berita yang dilaporkan.

Ketiga, keragaman sudut pandang pemberitaan. Bidang ini mencakup studi sudut pandang mana saja yang diberitakan media, atau apa bila terdapat kecenderungan media memberitakan suatu isu dari sebagian kecil sudut pandang yang dominan. Keempat, keragaman struktur narasi pemberitaan. Bidang ini mencakup studi bagaimana berbagai media menyusun pemberitaan suatu isu, dan apakah terdapat kesamaan di antara mereka.

Kajian studi-studi terdahulu lainnya (Masini et al., 2017; Baden dan Springer, 2015; Binderkrantz et al., 2016; Humprecht dan Esser, 2018) juga mendukung preposisi bahwa keragaman konten media memiliki spesifikasi yang menjadi ukuran untuk melakukan studi empiris terhadapnya. Singkat kata, studi empiris keragaman konten yang relatif akurat dan komprehensif perlu dilakukan dengan menganalisis keempat kategori keragaman tersebut.

Berkaca pada hal tersebut, penulis melakukan penelitian dengan berpedoman pada metode definisi Loecherbach et al. (2020). Operasionalisasi

keempat kategori keragaman konten media menjadi instrumen untuk mengambil kesimpulan apakah sebuah media yang diteliti relatif beragam dalam pemberitaannya tentang Covid-19 di Indonesia. Begitu pula dengan menentukan apakah secara keseluruhan terdapat homogenisasi atau heterogenisasi dalam pemberitaan media yang diteliti tentang Covid-19 di Indonesia.

Berbagai studi terdahulu telah mengemukakan hubungan negatif antara konsentrasi kepemilikan media dengan keragaman media (Ryabinska, 2011) (Papandrea, 2006) (Veneti dan Karadimitrou, 2013). Pada lingkungan di mana kepemilikan media berada hanya di tangan sejumlah kecil pemilik, keragaman media dikatakan telah mengalami penurunan. Bagaimana hal ini secara spesifik berdampak pada konten media jarang dijelaskan dengan pasti. Alasan yang paling sering dikemukakan pun bernada politis: konsentrasi kepemilikan media rentan ditunggangi kepentingan politik pemiliknya.

Studi-studi yang mengambil objek lingkungan media Indonesia pun cenderung mengatakan hal yang sama (Arifuddin, 2016; Darmanto, 2020; Sukmayadi, 2019; Zulfiningrum, 2014). Dalam berbagai kasus, pemilik melalui media berusaha memengaruhi kebijakan atau luaran proses politik seperti pemilihan lewat media. Sebagai gantinya, media pun menjadi alat sang pemilik untuk mencapai tujuan politiknya baik secara langsung dan tidak langsung.

Proses demikian hampir secara universal dianggap negatif, khususnya bagi demokrasi. Dalam level global, Wen (2021) berargumen bahwa konsentrasi kepemilikan baik oleh negara maupun oleh swasta mengakibatkan hilangnya keragaman suara dan opini. Hal ini menciptakan konsentrasi sudut pandang dan opini dalam media, yang menghilangkan peran media dalam demokrasi. Hal ini didukung oleh temuan penelitian Domingues-da-Silva et al. (2015), yang menemukan bahwa secara umum negara-negara dengan kualitas demokrasi tinggi cenderung punya konsentrasi kepemilikan media yang rendah.

Kendati demikian, studi-studi tersebut sejauh ini dilaksanakan kebanyakan pada konteks ekosistem media Eropa dan Amerika. Terdapat kurangnya studi dalam konteks media di Asia, terlebih lagi Indonesia. Padahal, ekosistem media

Indonesia hari ini yang didominasi oleh sedikit pemain besar yang sangat berkuasa (Tapsell, 2015) membuat studi semacam ini penting. Hal ini terutama dalam hubungannya dengan aspek kepemilikan media (Veneti dan Karadimitrou, 2013) dan imbasnya terhadap pelaksanaan demokrasi (Pahdepie, 2014).

Di sisi lain, fokus yang ‘terlalu besar’ terhadap aspek politik dari hubungan kepemilikan-konten ini perlu dipecah. Kebijakan publik memang tidak harus selalu secara langsung berhubungan dengan proses politik seperti kontestasi pemilu dan perebutan kekuasaan. Namun, penulis berargumen bahwa pemberitaan kebijakan publik memiliki bobot yang sama besar, jika tidak lebih besar dari pemberitaan proses politik demikian.

Gollust et al. (2019) menuliskan televisi sebagai contoh pentingnya peran media massa dalam menseminasi sikap publik pada isu terkait kesehatan misalnya, yang akan memengaruhi bagaimana kebijakan publik soal topik tersebut diformulasikan dan dijalankan. Di lain pihak, Tezel et al. (2020) menyarankan bahwa peliputan opini pembicara dalam pemberitaan Covid-19 yang lebih beragam dapat mendorong pembicaraan diskursus mengenai pandemi Covid-19 yang lebih besar di masyarakat. Hal ini karena studi yang menemukan keterbatasan pembicara yang direpresentasikan dalam pemberitaan pandemi berkontribusi pada terbatasnya diskursus Covid-19 di tengah masyarakat. Pada saat yang bersamaan, hal ini mengonfirmasi peran penting media dalam menseminasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat untuk tahu. Hal ini juga terutama termasuk dalam topik berita non-politik seperti kebijakan dan kesehatan publik.

Berdasarkan ulasan-ulasan yang telah dibahas, studi-studi terdahulu memiliki tiga kontribusi utama bagi penulis. Pertama, studi empiris mengenai keragaman konten dilakukan pada kategori yang lebih spesifik pada keragaman aktor, sudut pandang, sumber pemberitaan, dan struktur narasi pemberitaan.

Kedua, studi terdahulu mendukung argumen penulis bahwa studi keragaman konten dan kepemilikan media dalam ekosistem media Indonesia perlu dilakukan. Ketiga, studi keragaman konten dan kepemilikan media tidak

selalu harus dihubungkan dalam konteks politik. Teori yang dihasilkan dari studi terdahulu bahwa kepemilikan media berkorelasi negatif dengan keragaman konten juga secara prinsipil berlaku bahkan dalam isu non-politik. Hanya, studi empiris perlu dilakukan untuk mengonfirmasi atau menyanggahnya.

Dalam penelitiannya soal pelaporan krisis kesehatan oleh media di Amerika Serikat, Pan dan Meng (2016) mengidentifikasi tiga tahapan berdasarkan konsep manajemen krisis. Identifikasi ketiga tahapan ini didasarkan pada analisis laju pemberitaan media di Amerika Serikat terhadap pandemi influenza 2016. Selain itu, identifikasi ini juga berhubungan dengan sumber berita mana yang paling sering dilaporkan/dikutip dalam masing-masing tahapan tersebut. Berikut adalah penjabaran terhadap ketiga tahapan tersebut.

Tahap pra-krisis ditandai dengan adanya usaha deteksi tanda-tanda krisis (*signal detection*). Pada tahapan ini, berbagai pihak termasuk media berupaya mengidentifikasi adanya tanda-tanda sebuah krisis kesehatan. Krisis sendiri didefinisikan sebagai kejadian yang tidak dapat diprediksi, mengancam nilai-nilai yang dipegang teguh dan wajah tampak dari performa sebuah organisasi atau sekumpulan masyarakat. Pada tahap ini pula, persiapan dilakukan untuk menangani krisis tersebut dan memitigasi akibatnya semaksimal mungkin. Pada tahap ini, dua sumber dengan pelaporan terbanyak adalah kategori pemerintah dan politisi serta ahli kesehatan (Pan dan Meng, 2016).

Permulaan tahap krisis ditandai dengan identifikasi adanya masalah besar yang diakibatkan oleh krisis kesehatan tersebut. Pada tahap ini, pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen krisis akan berusaha untuk terus mengevaluasi dan melakukan pembaruan pada rencana penanggulangan krisis. Komunikasi krisis yang ditandai dengan daya tanggap dan keterbukaan terhadap informasi publik memainkan peran yang penting di sini demi menurunkan kepanikan masyarakat dan ketidakpastian akan kondisi setelah krisis melanda. Pada tahap krisis, dua sumber dengan pelaporan terbanyak adalah kategori ‘wanita hamil’ (dalam penelitian ini, publik) dan dokter klinis (Pan dan Meng, 2016).

Tahap selanjutnya adalah tahap pasca-krisis. Pada tahapan ini, pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen krisis terus berusaha untuk mengurangi kepanikan di tengah masyarakat. Dengan fase puncak krisis telah berlalu, pihak manajemen krisis berusaha meyakinkan pada masyarakat bahwa krisis telah berlalu. Pembangunan citra positif dengan meyakinkan pada masyarakat bahwa upaya penanggulangan krisis telah dilakukan semaksimal mungkin juga menjadi bagian dari tahap ini. Secara keseluruhan, upaya pada tahap pasca-krisis difokuskan untuk mengembalikan kondisi 'normal' pada masyarakat setelah krisis melanda. Pada tahap ini, dua sumber terbesar yang dilaporkan oleh media adalah dokter klinis dan pemerintah serta politisi (Pan dan Meng, 2016).

Dalam konteks penelitian ini, ketiga tahapan krisis digunakan untuk menjelaskan isu-isu berita yang bermunculan dalam setiap periode penelitian. Periode pertama pada 2-9 Maret 2020 kira-kira bertepatan dengan tahap pra-krisis Covid-19 di Indonesia. Hal ini karena meskipun Covid-19 telah masuk dan berdampak di Indonesia, status penetapan Covid-19 sebagai bencana nasional non-alam tidak terjadi hingga 13 April 2020.

Pada fase ini, Covid-19 berada pada tahap preliminier penyebarannya di Indonesia. Sebagaimana telah disebutkan, media sebagai salah satu pihak yang punya peran dalam penanggulangan krisis kesehatan juga dalam tahapan 'mencari tahu' soal krisis ini. Terlebih lagi dengan kebaruan pandemi Covid-19. Merujuk pada penelitian Pan dan Meng (2016), pemerintah dan politisi serta praktisioner kesehatan sebagai 'sumber resmi' menjadi titik acuan natural media untuk mencari tahu soal pandemi Covid-19 di Indonesia. Isu-isu berita yang diharapkan muncul pun adalah seputar upaya pemerintah dan dunia kesehatan Indonesia menghadapi dan menanggulangi Covid-19.

Tahap krisis pandemi Covid-19 di Indonesia dimulai pada 13 April 2020 dengan ditetapkannya Covid-19 sebagai bencana nasional non-alam sesuai Keppres No. 12 Tahun 2020 (*Kompas.com*, 2020). Namun, sebelum itu pemerintah pun sudah memberikan isyarat tebakan bahwa Covid-19 akan menjadi krisis kesehatan di Indonesia. Penetapan PSBB DKI Jakarta pada 10 April 2020

dilakukan karena penularan dan peningkatan penyebaran Covid-19 yang signifikan di ibu kota (BBC, 2020). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa periode penelitian kedua pada 10-17 April 2020 kira-kira bertepatan dengan tahap krisis Covid-19 di Indonesia.

Hal ini dapat dibaca dengan tanda pemerintah mulai membaca masalah besar akibat Covid-19 dan menerapkan rencana penanggulangan yang sudah dipersiapkan. Kemunculan sumber 'publik' dan 'dokter klinis' menandai adanya diversifikasi pengutipan dan pelaporan sumber pada tahap krisis ini. Oleh karena itu, meskipun PSBB DKI Jakarta sebagai kebijakan utama pada periode ini tetap diharapkan muncul sebagai salah satu isu berita mayor, peneliti juga berekspektasi untuk menemukan isu-isu dengan aktor utama publik (selebritas, figur publik, *human interest*) pada tahapan ini.

Tahap pasca-krisis pandemi Covid-19 di Indonesia kira-kira bertepatan dengan periode penelitian ketiga pada 13-20 Januari 2021. Pada kasus pandemi influenza di Amerika Serikat, Pan dan Meng (2016) menuliskan bahwa pemberian vaksinasi influenza menjadi tanda dari tahap pasca-krisis. Vaksinasi Covid-19 di Indonesia pun juga menempati peran yang sama sebagai upaya penanggulangan Covid-19 dan pengembalian kondisi 'normal'.

Pada tahap ini, pemerintah dan politisi kembali memainkan peran penting sebagai sumber, tetapi juga disandingkan dengan sumber dokter klinis. Hal ini dapat dibaca sebagai tanda media untuk mengerti isu dari dua sudut pandang, yaitu dunia kesehatan praktis (dokter klinis) dan kebijakan resmi program vaksinasi (pemerintah dan politisi). Isu-isu utama yang muncul pun diharapkan akan berkisar seputar usaha media mengerti tentang vaksinasi Covid-19 dan kebijakan penerapan programnya di Indonesia.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Agenda-Setting

Sejak McCombs dan Shaw (2017) menuliskan analisis mereka soal korelasi antara pemikiran publik dengan pemberitaan pers mengenai pemilu kepresidenan Amerika Serikat 1968, teori agenda-setting lahir.

Adanya korelasi positif antara apa yang dianggap penting dan tidak penting dari kontestasi politik Amerika tersebut dengan apa yang penting menurut pemberitaan pers mengarahkan keduanya pada kesimpulan bahwa pers turut bermain peran dalam menentukan agenda publik. Dari kesimpulan inilah lahir teori agenda-setting.

Baran dan Davis (2012) dalam penjelasannya soal teori agenda-setting menyebutkan pers lebih dari sekadar pelapor informasi pada publik. Dunia, menurut teori agenda-setting, adalah kompleksitas yang sukar bahkan tidak mungkin dipahami secara langsung oleh individu. Masyarakat bergantung pada pers untuk ‘menggambarkan’ dunia bagi mereka. Gambaran tersebut tercermin dalam pemberitaan pers. Dalam hal ini, pers punya posisi kuat untuk menentukan apa yang dilihat dan tidak dilihat publik, apa yang penting dan apa yang kurang penting untuk publik.

Namun, Baran dan Davis (2012) juga menyebutkan bahwa teori dimana pers terlihat ‘mahakuasa’ ini punya tentangan. Versi terbaru dari teori agenda-setting yang disetujui para pakar komunikasi adalah bahwa proses interaksi di masyarakat berjalan di banyak arah. Pemerintah, masyarakat, dan pers saling menentukan agenda satu sama lain. Pemberitaan pers menentukan reaksi publik atas kebijakan pemerintah, yang kemudian memengaruhi pemerintah untuk memodifikasi kebijakannya. Demikian publik pemberitaan pers atas masalah di masyarakat punya andil menentukan bagaimana pemerintah akan berreaksi terhadapnya.

Hal ini juga tampak dalam pernyataan McQuail (2012), yang menuliskan bahwa agenda-setting adalah “Proses yang melaluinya perhatian relatif (besar atau kecil, penting atau tidak penting) diberikan pada suatu hal atau isu dalam pelaporan berita memengaruhi seberapa sadar publik terhadap isu tersebut dan signifikansinya.”

Menurut Baran dan Davis (2012), teori agenda-setting memiliki kekuatan.

1. Memfokuskan perhatian pada interaksi audiens dengan media.

2. Mendemonstrasikan secara empiris kaitan antara *media exposure*, motivasi audiens untuk mencari arah pandangan (di antara sedemikian banyak isu, mana yang harus diperhatikan?), dan persepsi audiens akan isu-isu publik.
3. Mengintegrasikan sejumlah ide yang sama, termasuk *priming* (penentuan pers akan mana isu yang harus diberi perhatian lebih banyak), *story positioning* (penentuan pers akan berita mana yang harus ditaruh 'paling depan'), dan *story vividness* (penentuan pers akan mana berita yang layak digali lebih dalam)

Namun, ia juga punya kelemahan.

1. Berakar pada teori *mass society* (masyarakat dianggap homogen-pasif dari heterogen-aktif)
2. Terlalu spesifik hanya pada berita dan kampanye politik (mengesampingkan hal lain seperti hiburan)
3. Arah dari efek agenda-setting dipertanyakan sebagian ahli.

Kritik lainnya terhadap teori agenda-setting adalah mengenai persetujuan media atas suatu isu. Dearing dan Rogers dalam McQuail (2012) menuliskan bahwa media cenderung tidak sepaham dan sepakat soal isu apa yang harus diberitakan. Mereka terlebih lagi tidak sepakat soal isu mana yang lebih penting dibandingkan dengan yang lainnya. Dalam konteks dunia digital hari ini, hal ini terlebih menjadi masalah lagi. Grup audiens yang berbeda bisa saja memilih media yang berbeda dan mengabaikan yang lain. Ini memunculkan adanya perbedaan dalam masyarakat sendiri soal 'agenda publik'. Agenda-setting tidak tunggal, sebagaimana agenda publik yang dihasilkannya pun tidak tunggal. Walaupun demikian, tidak diragukan lagi bahwa apa yang diberitakan oleh media dan dianggap penting media punya peranan menentukan apa yang dipahami dan dianggap penting oleh masyarakat.

Pada perkembangan selanjutnya, sejumlah ilmuwan

mengembangkan teori agenda-setting menjadi *second level agenda-setting* dan *reverse agenda-setting*. Karman (2019) menuliskan bahwa premis dari pengembangan teori ini masih sama. Yaitu, bahwa media dan masyarakat punya hubungan dalam menentukan apa yang dipercayai dan diberitakan satu sama lain. Apa yang ditampilkan oleh media dan dipercayai publik dianggap bukan kebenaran yang seutuhnya, tetapi sebuah ‘gambaran dalam kepala’ yang berasal dari konstruksi informasi.

Perbedaan utama yang ada antara teori agenda-setting klasik dengan *second-level agenda-setting* terletak pada apa yang menjadi fokus dari permasalahan. Ketika teori agenda-setting klasik berfokus pada kekuatan media yang dipersepsi dapat memengaruhi apa yang dipercayai oleh masyarakat, analisis *second level agenda-setting* mengambil fokus lebih dalam pada ‘bagaimana cara media memengaruhi masyarakat untuk mempersepsi isu tertentu?’

Coleman dan Banning (2006) mencontohkan bagaimana media televisi di Amerika Serikat melalui konten komunikasi verbal dan nonverbal memengaruhi persepsi publik terhadap kandidat pemilu kepresidenan Amerika Serikat 2000. Sosok calon presiden Al Gore ditampilkan sebagai figur yang cerdas dan lebih ‘santun’, ketimbang George W. Bush yang lebih berperangai dan emosional.

Dalam media berbasis teks seperti cetak dan daring, analisis *second-level agenda-setting* dilakukan dengan memperhatikan isu-isu pemberitaan yang muncul dalam kurun waktu tertentu pemberitaan sebuah media (Wu, 2020). Deteksi kata kunci dan topik-topik pemberitaan memungkinkan mendeteksi ‘gambaran kepala’ tertentu yang dianggap media paling penting dari sebuah fenomena.

Karman (2019) menyebutkan bahwa gambaran tersebut dipengaruhi oleh lima faktor. Adapun faktor individu (pilihan pribadi sang jurnalis), rutinitas media, organisasi media, institusi sosial, dan pertimbangan budaya serta ideologi menjadi lima faktor yang memengaruhi bagaimana media menampilkan suatu isu tertentu dalam

pemberitaannya. Namun, penelitian ini tidak hendak mengetahui bagaimana faktor-faktor tersebut bekerja untuk menentukan *agenda-setting* media. Melainkan, relevansi identifikasi kelima faktor terletak pada kesadaran bahwa ‘media’, sebagai sebuah pilar masyarakat yang terdiri dari berbagai organisasi dengan kepentingannya masing-masing dapat memiliki *agenda-setting* yang berbeda bahkan dalam peliputan satu fenomena yang sama.

Seperti telah dijelaskan, teori *agenda-setting* lahir pada dekade 1970an dalam lingkungan dimana masyarakat masih tergantung sebagian besar pada media massa tradisional seperti koran dan televisi untuk memperoleh informasinya. Perkembangan teknologi pada dekade 1990an dan awal 2000an melahirkan fenomena media sosial (Grzywinska dan Batorski, 2016). Dari perkembangan tersebut lahirlah teori *reversed agenda-setting*. Pada teori ini, masyarakat dianggap memiliki kekuatan yang sama untuk menentukan apa yang menjadi agenda pemberitaan publik. Bagaimana caranya publik dapat memengaruhi agenda pemberitaan media pun beragam, mulai dari penggunaan media sosial sebagai sumber berita oleh media (Grzywinska dan Batorski, 2016), hingga apa yang dianggap media ‘penting’ oleh masyarakat (Dodel et al., 2019).

Aplikasi teori *agenda-setting* dalam penelitian ini adalah isu berita yang muncul pada setiap periode penelitian. Penelitian ini hendak melihat isu-isu apa saja yang muncul dalam pemberitaan pandemi Covid-19 di media-media di Indonesia. Isu-isu dengan jumlah pemberitaan terbanyak dan yang mendapat perhatian paling banyak dari media-media dianggap sebagai gambaran dari apa yang dianggap penting oleh media tersebut untuk diberitakan dari pandemi Covid-19. Hal ini berkorespondensi dengan teori *agenda-setting* level pertama (klasik) dan teori *agenda-setting* level kedua (*second-level agenda setting*).

Pada 2-9 Maret 2020 merupakan tahapan awal pandemi Covid-19 di Indonesia. Pada 10-17 April 2020 adalah tahapan pelaksanaan PSBB di DKI Jakarta. Pada 13-20 Januari 2021 adalah tahapan awal program

vaksinasi nasional Covid-19 di Indonesia. Isu-isu besar dengan magnitudo yang besar dan menjadi perhatian publik serta pemerintah ini idealnya menjadi perhatian media yang dianalisis pula. Selain itu, apakah ada isu lainnya yang menjadi perhatian media pula? Peneliti hendak melihat isu-isu selama periode penelitian tersebut yang menjadi perhatian semua atau sebagian dari media yang diteliti. Hal ini berkorespondensi dengan teori *reversed agenda-setting*, di mana apa yang dipersepsi media sebagai apa yang dianggap penting publik memengaruhi *agenda-setting* media.

2.2.2 Analisis Keragaman Media

Sebagaimana telah dijelaskan dalam latar belakang, analisis keragaman konten bukan merupakan studi yang monokonsep maupun monolevel. Terdapat spesifikasi-spesifikasi khusus di dalamnya yang perlu diperhatikan setiap peneliti kajian keragaman media. Pada bagian sebelumnya, penulis telah banyak mengutarakan kepentingan studi empiris keragaman konten media dan relasinya dengan kepemilikan media.

Pada bagian ini, penulis akan lebih banyak membahas hal-hal yang termasuk dalam studi keragaman media, secara spesifik di bidang konten media dan kepemilikan media. Dalam hal ini, penulis mengonstruksi landasan teori kajian keragaman media berdasarkan studi Roessler (2007). Roessler (2007) membagi studi keragaman media dalam tiga level: makro, meso, dan mikro. Studi level makro berfokus pada lingkungan dan sistem yang di dalamnya media bergerak. Salah satu bidang utama analisis pada level ini adalah kepemilikan media itu sendiri.

Berlanjut pada level meso, fokus studi beralih pada cara kerja dan distribusi media itu sendiri. Terdapat dua jenis keragaman media dalam level ini, yaitu keragaman eksternal dan keragaman internal. Pada level paling dasar, studi level mikro berfokus pada konten media itu sendiri. Level mikro dalam hal ini akan dibahas secara paling mendalam, sejak studi level mikro yaitu keragaman konten media merupakan inti dari penelitian ini secara keseluruhan.

Adapun studi keragaman media dalam level mikro (konten) mencoba mengukur keragaman berdasarkan berbagai indikator yang ada

dalam pemberitaan media. Representasi aktor, sudut pandang, narasi pemberitaan, sumber pemberitaan menjadi indikator-indikator yang dapat diterapkan dalam semua jenis platform pemberitaan. Di sisi lain, indikator lainnya mencakup pula pemilihan visual pemberitaan dalam media siaran televisi dan panjangnya teks pemberitaan dalam media cetak dan daring juga menjadi pertimbangan.

Binderkrantz et al. (2016) misalnya mencoba meneliti spesifikasi keragaman konten isi media yang lebih spesifik lagi dengan meneliti keragaman representasi aktor dalam pemberitaan beberapa negara di Eropa. Keragaman representasi aktor sangat menentukan dari sudut pandang mana saja berita dilaporkan. Pada giliran, hal ini juga menentukan siapa yang bisa bersuara dan menyuarakan kepentingannya di ruang publik.

Keragaman sudut pandang dan narasi pemberitaan - secara esensial keragaman konten isi media itu sendiri - juga dipengaruhi oleh sumber berita tersebut berasal. Day dan Golan (2005) mendemonstrasikan dalam analisisnya terhadap halaman op-ed *The New York Times* dan *The Washington Post* mengenai kaitan keragaman sumber dengan keragaman konten media. Hasilnya, semakin beragam sumber yang digunakan (atau jika dalam bentuk orang, pandangan dari yang menulis kolom media tertentu) untuk menulis produk media berupa opini editorial tersebut, semakin beragam pula isi konten media tersebut secara keseluruhan.

Analisis keragaman konten media dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya terdapat analisis framing (pembingkaiian suatu peristiwa oleh media), analisis *agenda-setting* (bagaimana media menentukan apa yang dilihat dan dipercaya publik), dan lainnya. Keragaman konten media pun dapat dianalisis dalam konteks intra-pasar (Hendrickx et al., 2020), seperti bagaimana Wu (2020) menganalisis perbedaan tematik berita Covid-19 yang muncul di Amerika Serikat dan Tiongkok. Keduanya adalah negara-negara dengan sistem ekonomi politik media yang berbeda. Adalah dari prinsip ini muncul landasan bahwa kondisi ekonomi politik sebuah lingkungan media (contoh: negara) memengaruhi keragaman

konten media yang muncul, yang menjadi prinsip inti dari penelitian ini.

Beckers et al. (2017) meneliti keragaman konten media dalam level isu berita (*news story*). Isu berita dikonstruksi sebagai kumpulan berita yang ‘membicarakan soal hal yang sama’, seringkali berbentuk peristiwa yang sama di tempat yang sama dan terjadi pada waktu yang sama. Meski aktornya berbeda, bagaimana media membingkai dan melaksanakan *agenda-setting* atas peristiwa atau fenomena tersebut memengaruhi persepsi publik akannya.

Untuk alasan inilah isu berita menjadi level analisis dari penelitian ini. Telah disebutkan sebelumnya bahwa Covid-19 merupakan fenomena yang multifaset, bersifat ‘mengagetkan’ bagi masyarakat dunia dan punya dampak yang merambat hingga ke berbagai sektor. Bagaimana media memunculkan dan mengamplifikasi topik tertentu dalam pemberitaannya tentu penting diketahui sebagai langkah analisis keragaman konten media di tengah pandemi Covid-19.

Vergeer (2005) membagi keragaman konten media menjadi dua jenis, yaitu keragaman vertikal dan keragaman horizontal. Keragaman vertikal berarti pilihan program atau pemberitaan yang ada dalam satu satuan waktu atau topik pemberitaan di media. Keragaman horizontal berfokus pada pilihan program yang dinikmati oleh audiens dalam satu satuan waktu atau topik pemberitaan.

Pembahasan literatur studi terdahulu Hendrickx dan Ranaivoson (2015) memberikan pandangan bahwa keragaman vertikal merupakan ciri khas dari studi keragaman konten mazhab Eropa, yang punya fokus besar pada produksi dan penyaluran informasi dari sumber berita menjadi produk jadi media. Sementara itu, keragaman horizontal lebih dekat pada mazhab Amerika, yang punya fokus pada keragaman paparan masyarakat dan mempertimbangkan keragaman reflektif berita yang diterima masyarakat. Hal ini terutama jika dibandingkan dengan jumlah berita yang ada, yang tentu tidak semuanya akan dikonsumsi seluruh masyarakat.

Namun demikian, penulis berargumen bahwa sejak pengaruh utama dan langsung dari kepemilikan media berhubungan pada konten

yang diproduksi, kendati hasil yang terkadang ambigu dan tidak terlalu jelas dari berbagai studi terdahulu (Vergeer, 2005) (Champion, 2015). Oleh karena itu, studi ini akan berfokus pada keragaman vertikal media, dengan adaptasi jenis program diganti dengan jumlah artikel berita yang ada dalam satu satuan topik pemberitaan (fenomena Covid-19).

Keragaman kepemilikan tentu saja dilihat dari berapa banyak induk perusahaan yang menguasai beberapa kanal media tertentu. Struktur perusahaan dan kenyataan bahwa beberapa media berada di bawah satu grup menjadikan kemungkinan homogenitas menjadi lebih tinggi, kendati beberapa studi tidak setuju akan hal tersebut (Joris et al., 2020) (Champion, 2015) (Loecherbach et al., 2020) (Baden dan Springer, 2015).

Hal berikutnya dari pengaruh kepemilikan terhadap keragaman konten yang akan diteliti adalah kebiasaan penggunaan berulang isu berita antar media dalam satu grup. Studi Hendrickx dan Ranaivoson (2019) membuktikan hal ini sebagai kebiasaan umum antar media di dalam satu grup. Dengan memperhatikan sudut pandang, representasi aktor, sumber pemberitaan, dan narasi pemberitaan yang muncul, artikel dan klip pemberitaan yang memiliki derajat kesamaan tinggi membuka kemungkinan kelaziman kebiasaan penggunaan ulang isu berita antar media di bawah satu grup yang sama.

Studi keragaman media sebagaimana yang telah dijelaskan adalah studi multilevel dan terdiri dari berbagai konsep. Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada keragaman kepemilikan, keragaman konten, dan pengaruh serta hubungan keduanya. Peneliti akan memperhatikan secara khusus pemberitaan isu berita pandemi Covid-19 dalam media tersebut.

Dalam sudut pandang kepemilikan, peneliti memperhatikan secara khusus media yang berada di bawah tiga grup besar di Indonesia, yaitu MNC Group, Media Group, dan Kompas Gramedia Group.

Ketiganya memiliki kanal siaran televisi, daring, dan media cetak. Dari sudut pandang ini, ketiganya akan secara normal mengalami homogenisasi konten media. Pertanyaan selanjutnya, sejauh mana hal ini terjadi dan seberapa besar homogenisasi isu konten terjadi di antara media di bawah naungan ketiganya?

2.2.3 Jurnalisme Kesehatan

Melihat ke berbagai cabang spesialisasi jurnalisme, Molyneux dan Holton (2014) menuliskan salah satu cabang yang menarik sebagai jurnalisme kesehatan. Jurnalisme kesehatan, atau bahasa lainnya jurnalisme medis, secara spesifik merujuk pada diseminasi informasi melalui media mengenai informasi medis atau kesehatan (Sowmiya et al., 2022). Pelaporan soal penyakit, wabah, status kesehatan sejumlah masyarakat di suatu daerah, dan persebaran suatu virus dengan dasar tersebut termasuk dalam cakupan kinerja jurnalisme kesehatan. Bukan hanya melaporkan, tetapi juga menjadi sarana informasi dan edukasi yang kredibel untuk publik dalam menghadapi masalah kesehatan. Hal ini menjadi lebih penting lagi jika mempertimbangkan peran diseminasi informasi soal kesehatan publik (Keshvari et al., 2017). Diseminasi demikian berperan penting dalam menentukan persepsi masyarakat atas dunia kesehatan, serta mengambil tindakan dalam menghadapi masalah yang berhubungan dengan kesehatan dan medis.

Dalam situasi pandemi Covid-19, jurnalisme kesehatan menjadi lebih penting lagi sebagai sarana informasi dan edukasi publik atas pandemi, virus, dan penyebaran Covid-19. Sayangnya, sebagaimana diterangkan Keshvari et al. (2017), jurnalisme kesehatan sering kali dihalangi dari kerja optimalnya dengan kurangnya pengetahuan jurnalis atas dunia kesehatan dan medis itu sendiri. Mach et al. (2021) menuliskan bahwa jurnalisme kesehatan di tengah pandemi Covid-19 sering mengandalkan informasi yang sensasionalis dan kurang bermutu, serta

mengabaikan peluang untuk menjadi sarana edukasi masyarakat dan agen damai dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Konsep jurnalisme kesehatan dalam penelitian ini berperan menyediakan konteks atas kerja media dalam melaporkan pandemi Covid-19. Isu-isu seperti penyebaran dan upaya penanganan pandemi serta edukasi media pada masyarakat seputar pandemi menjadi isu-isu yang normalnya muncul dalam media di Indonesia ketika melaporkan pandemi Covid-19. Dengan menganalisis isu-isu demikian yang muncul, peneliti berargumen atas kemungkinan menilai secara preliminer kinerja jurnalisme kesehatan di Indonesia. Penilaian secara utuh di sisi lain memerlukan studi tersendiri yang lebih dalam dan komprehensif.

2.3 Hipotesis Teoritis

- H1: Terdapat homogenisasi isu konten media lintas platform sepanjang 2-9 Maret 2020, 10-17 April 2020, dan 13-20 Januari 2021 dalam pemberitaan Covid-19 Kompas Gramedia Group.
- H2: Terdapat homogenisasi isu konten media lintas platform sepanjang 2-9 Maret 2020, 10-17 April 2020, dan 13-20 Januari 2021 dalam pemberitaan Covid-19 MNC Group.
- H3: Terdapat homogenisasi isu konten media lintas platform sepanjang 2-9 Maret 2020, 10-17 April 2020, dan 13-20 Januari 2021 dalam pemberitaan Covid-19 Media Group.

2.4 Alur Penelitian

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijelaskan, penulis menjabarkan alur penelitian dalam rangkaian bagan.

