



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

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

### **Copyright and reuse:**

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

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang ditulis ini mengacu pada beberapa teori, konsep, data, serta pada hasil penelitian terdahulu yang juga mengamati tema sejenis. Dalam penelitian ini, peneliti memilih tiga penelitian terdahulu.

Penelitian sejenis terdahulu yang pertama adalah penelitian milik Ignatius Yohanes yang tidak lain adalah seorang mahasiswa dari Universitas Petra Surabaya. Pada tahun 2009, Ignatius Yohanes melakukan penelitian yang diberi judul “Objektivitas Pemberitaan Pemilihan Calon Presiden Pada Headline di Surat Kabar Jawa Pos, Kompas, dan Republika.”

Tujuan dari penelitian yang dilakukan Ignatius sendiri untuk melihat objektivitas dalam pemberitaan mengenai pemilihan calon Presiden Indonesia 2009 pada *headline* pada surat kabar Kompas, Jawa Pos, dan Republika. Penelitian ini menggunakan beberapa konsep dan teori antara lain komunikasi massa, konsep berita, konsep objektivitas.

Berbeda dengan penelitian terdahulu pertama, penelitian yang menjadi acuan selanjutnya adalah penelitian mengenai proses *gatekeeping*. Penelitian milik Dian Kurniati, mahasiswi Universitas Indonesia, diberi judul “Proses *Gatekeeping* Pemberitaan RUU Pilkada pada Koran Tempo.”

Pada tahun 2015, Dian melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses *gatekeeping* dalam pemberitaan RUU Pilkada di Koran Tempo. Dalam penelitian ini, Dian menggunakan dua teori seperti Teori *Gatekeeping* dan teori politik media massa

Penelitian terdahulu ketiga yang menjadi referensi penulis adalah skripsi milik Winda Prisila, yang berjudul “Akurasi Pemberitaan dan Proses *Gatekeeping* Kanal News *Liputan6.com* pada Isu Penyanderaan Pondok Indah.” Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui berapa tingkat akurasi pemberitaan isu penyanderaan Pondok Indah pada media *Liputan6.com*, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi akurasi berita khususnya dalam konteks proses *gatekeeping* kanal news *Liputan6.com*.

Ketiga penelitian sejenis terdahulu tersebut dipilih penulis karena memiliki keterkaitan dengan penelitian ini yang bisa menjadi referensi bagi penulis. Penelitian pertama dan kedua dipilih oleh peneliti karena keduanya sama-sama memilih media cetak sebagai objek penelitiannya. Kemiripan objek penelitian ini bisa membantu peneliti untuk melihat kultur atau kebiasaan media cetak di Indonesia dalam melakukan pemberitaan.

Walaupun begitu, ketiga penelitian ini tetap memiliki perbedaan yang bisa dilihat pada objek penelitiannya, pendekatan, maupun teori atau konsep yang akan penulis gunakan. Penelitian ini merupakan penelitian *mixed methods* yang membahas lebih lengkap daripada penelitian terdahulu satu dan dua. Selain itu, penelitian ini juga fokus pada objektivitas yang kemudian ditinjau lebih jauh lagi dengan meneliti proses *gatekeeping*-nya. Walaupun penelitian terdahulu ketiga

berjenis sama (*mixed methods*), namun objek yang diteliti akan berbeda. Proses *gatekeeping* yang diteliti akan berbeda, karena penelitian ini akan membahas proses *gatekeeping* dengan lima level tahapannya.

Kalau penelitian terdahulu ketiga membahas mengenai akurasi dan *gatekeeping* yang dimana di dalamnya lebih banyak membahas soal proses pengeditan berita, maka penelitian ini akan membahas keterkaitan objektivitas dengan proses *gatekeeping* yang akan dilihat dari proses pengeditan berita dan juga pengaruh gatekeeper dalam beberapa level. Apa yang mempengaruhi naiknya sebuah berita, apa yang menjadi acuan dalam menuliskan berita, dan lain-lainnya. Dengan perbedaan-perbedaan tersebut, penelitian ini akan terhindar dari pengulangan atau bahkan plagiatisme.

**Tabel 2.1.**

Review Penelitian Sejenis Terdahulu

<b>HAL YANG DIKAJI</b>	<b>PENELITIAN TERDAHULU I</b> Ignatius Yohanes (2009)	<b>PENELITIAN TERDAHULU II</b> Dian Kurniati (2015)	<b>PENELITIAN TERDAHULU III</b> Winda (2016)
Judul penelitian	Objektivitas Pemberitaan Pemilihan Calon Presiden Pada Headline Di Surat Kabar Jawa Pos, Kompas, dan Republika	Proses <i>Gatekeeping</i> Pemberitaan RUU Pilkada pada Koran Tempo	Akurasi Pemberitaan dan Proses <i>Gatekeeping</i> Kanal News <i>Liputan6.com</i> pada Isu Penyanderaan Pondok Indah
Tujuan penelitian	Untuk melihat objektivitas dalam pemberitaan mengenai	Untuk mengetahui bagaimana proses <i>gatekeeping</i> dalam	Untuk mengetahui berapa tingkat akurasi pemberitaan isu penyanderaan

	pemilihan calon Presiden Indonesia 2009 pada <i>headline</i> pada surat kabar Kompas, Jawa Pos, dan Republika.	pemberitaan RUU Pilkada di Koran Tempo	Pondok Indah pada media <i>Liputan6.com</i> .  Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi akurasi berita khususnya dalam konteks proses <i>gatekeeping</i> kanal news <i>Liputan6.com</i> .
Metode penelitian	Analisis Isi kuantitatif, <i>purposive sampling</i>	Studi kasus	<i>Mixed methods</i> model <i>concurrent embedded</i>
Teori dan onsep yang digunakan	Komunikasi Massa, Konsep berita, konsep objektivitas	Teori <i>Gatekeeping</i> dan teori politik media massa	Komunikasi massa, teori tanggung jawab sosial, teori <i>gatekeeping</i> , konsep <i>new media</i> , konsep jurnalisme <i>online</i> , konsep akurasi berita Melvin Mencher, konsep kriminalitas di Indonesia, dan konsep <i>breaking news</i> di media <i>online</i> .
Paradigma	Positivistik	Konstruktivis	Pragmatisme
Hasil penelitian	Ketiga surat kabar tersebut cenderung lebih menampilkan fakta sosiologis dibanding fakta psikologis, dimana berita tersebut berbahan baku interpretasi subjektif (pernyataan atau opini) terhadap suatu kejadian, sehingga hal ini mengakibatkan nilai objektivitas menurun. Ketiga surat kabar ini juga telah melakukan check dan	Koran Tempo mendorong demokrasi deliberatif berjalan di Indonesia sehingga menolak RUU Pilkada. RUU Pilkada yang mewacanakan pengembalian wewenang memilih kepala daerah kepada DPRD dinilai akan mencederai semangat demokrasi di Indonesia. Koran Tempo merasa wajib untuk mengawal, mengkritik, dan	90,48% atau 38 dari total sampel 42 artikel isu penyanderaan Pondok Indah 3 September 2016 di kanal news <i>Liputan6.com</i> tidak akurat. Hanya 9,52% atau 4 artikel yang dikategorikan akurat berdasarkan enam criteria akurasi Melvin Mencher. Dalam proses <i>gatekeeping</i> -nya, kanal news di <i>Liputan6.com</i> , editor dan redaktur hanya melakukan enam

	recheck, sehingga bisa dikatakan pemberitaan mengenai pemilihan calon presiden ini teruji kebenaran faktanya. Surat kabar yang paling tidak berimbang dalam pemberitaannya adalah Republika, sedangkan yang paling berimbang adalah Jawa Pos. Hal ini menyebabkan subjektivitas pembaca meningkat karena tidak adanya keseimbangan antara pihak-pihak yang diberitakan.	menggagalkan pengesahan RUU Pilkada. Iklim demokrasi juga didorong di redaksi Koran Tempo dengan mempersilakan setiap orang untuk berpartisipasi dalam rapat perencanaan pemberitaan. Rapat adalah aktivitas rutin di redaksi, rapat ini menjadi penentu berita mana yang layak dimuat dan ditonjolkan, termasuk sudut pandang yang akan diambil saat menuliskannya.	dari sebelas tahapan Collins. Urutan penyuntingan juga tidak sesuai tahapan yang ada.
--	---	--	---

## 2.2. Teori dan Konsep yang Digunakan

### 2.2.1. Komunikasi Massa

#### 2.2.1.1. Pengertian Komunikasi Massa

Pool (1973 dikutip dalam Wiryanto 2000, h. 3) mendefinisikan komunikasi massa adalah situasi dimana saat komunikasi terjadi, sumber dan penerima tidak melakukan kontak secara langsung, pesan-pesan yang diberikan oleh sumber tersebut disalurkan melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, film, atau televisi. Tidak berbeda jauh dengan Pool, Bittner (1989 dikutip dalam Rakhmat 2005, h. 186) juga mendefinisikan komunikasi massa, menurutnya komunikasi massa

adalah proses penyampaian informasi atau pesan yang dikomunikasikan melalui sebuah media massa kepada sejumlah besar orang.

Selanjutnya menurut McQuail (1996, h.3), komunikasi massa adalah proses komunikasi dimana para komunikatornya menggunakan media dalam menyebarkan pesannya seluas-luasnya dan terus menerus sehingga menciptakan makna-makna yang diharapkan bisa mempengaruhi khalayaknya yang besar dan beragam itu.

#### **2.2.1.2. Unsur-unsur Komunikasi Massa**

Komunikasi massa sendiri terdiri dari beberapa unsur (*source*), yaitu pesan (*message*), saluran (*channel*), penerima (*receiver*), dan yang terakhir adalah efek (*effect*). Unsur-unsur tersebut kemudian diformulasikan oleh Harold A. Lasswell (dalam Wiryanto 2000, h. 3), menjadi sebuah pertanyaan, *who says what in which channel to whom and with what effect?*

##### **1. Who (sumber informasi atau komunikatornya)**

Unsur *Who* adalah sumber utama dalam proses komunikasi massa, merupakan lembaga, organisasi, atau orang yang bekerja dengan fasilitas atau kuasa atas organisasi atau organisasi. Lembaga dan organisasi tersebut adalah media massa seperti surat kabar, stasiun radio, televisi, studio film, penerbitan buku hingga majalah. Nurudin (2014, h. 96) menerangkan bahwa lembaga-lembaga yang telah disebutkan di atas tidak bisa begitu saja dikatakan sebagai

komunikator. Dalam media cetak yang menjadi komunikatornya adalah reporter, *copyeditor*, fotografer, dan lainnya yang melakukan pencarian, *editing*, hingga penyebarluasan informasi tersebut.

Menurut McQuail (2010, h. 61), hubungan antara pengirim dan penerima pesan pasti asimetris, tidak bersifat personal, dan memiliki jarak sosial dan fisik yang tidak bisa dihindarkan. Hubungan satu arah ini juga memiliki tujuan yang sudah diperhitungkan sebelumnya dan manipulatif. Komunikasi ini tidak memiliki kewajiban timbal balik dan standar moral.

Komunikator massa bukanlah lembaga sosial ataupun lembaga amal, komunikator massa ini juga bertujuan mencari keuntungan untuk menghidupi lembaganya. Oleh sebab itulah, agar pemasukan media massa tetap ada, lembaga atau organisasi ini harus berorientasi pada profit (Nurudin, 2014, h.97).

## **2. Says what (pesan)**

Pesan-pesan dalam komunikasi massa diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan bisa menjangkau banyak audiens yang juga tidak sedikit. Oleh sebab itu, Wright (1977, dikutip dalam Wiryanto 2000, h. 6) mendefinisikan

pesan-pesan tersebut berdasarkan karakteristiknya seperti berikut:

**a) *Publicly***

Pesan-pesan komunikasi massa yang disampaikan tidaklah terbatas pada kalangan-kalangan tertentu, tapi pesan-pesan ini bersifat umum. Pesan tersebut disampaikan secara terbuka untuk diketahui semua kalangan.

**b) *Rapid***

Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk menjangkau khalayak luas dengan waktu yang singkat.

**c) *Transient***

Pesan-pesan komunikasi massa dibuat untuk kebutuhan dan periode waktu terkini. Biasanya pesan-pesan itu dirancang untuk diketahui oleh banyak orang disaat itu juga, pengecualian pada buku-buku perpustakaan, film, rekaman audiovisual yang memang didokumentasikan untuk dinikmati tanpa periode atau batasan waktu tertentu.

**3. *In which channel* (saluran atau media)**

Unsur ini adalah yang terpenting dalam komunikasi massa, sebab tanpa adanya saluran atau media, pesan-pesan tersebut tidak akan tersebar secara cepat, luas, dan serentak.

#### 4. *To whom (penerima atau mass audience)*

Yang dimaksud dalam unsur ini adalah orang-orang yang menjadi sasaran dalam komunikasi massa tersebut. Orang-orang yang menjadi *audience* atas media-media atau saluran penyebarluasan pesan.

*Mass audience* ini bisa mengelompok berdasarkan kepentingan yang sama, pendapat, dan kesamaan yang lainnya yang memiliki hubungan dengan jenis-jenis pesan atau informasi yang diterimanya. Charles Wright (dikutip dalam Wiryanto, 2000, h. 7) penerima pesan tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut,

##### a) *Large*

Yang dimaksud disini adalah besarnya *mass audience* yang tersebar diberbagai lokasi dan tidak terikat oleh suatu tempat yang sama.

##### b) Heterogen

Komunikasi massa tidak hanya ditujukan bagi kalangan-kalangan tertentu, tapi ditujukan bagi audiensnya yang menduduki berbagai posisi di tingkat sosial, jenis kelamin, pendidikan, dan juga

tempat tinggal. Heterogen yang dimaksud disini adalah semua orang yang berasal dari beragam tingkatan dan status.

c) Anonim

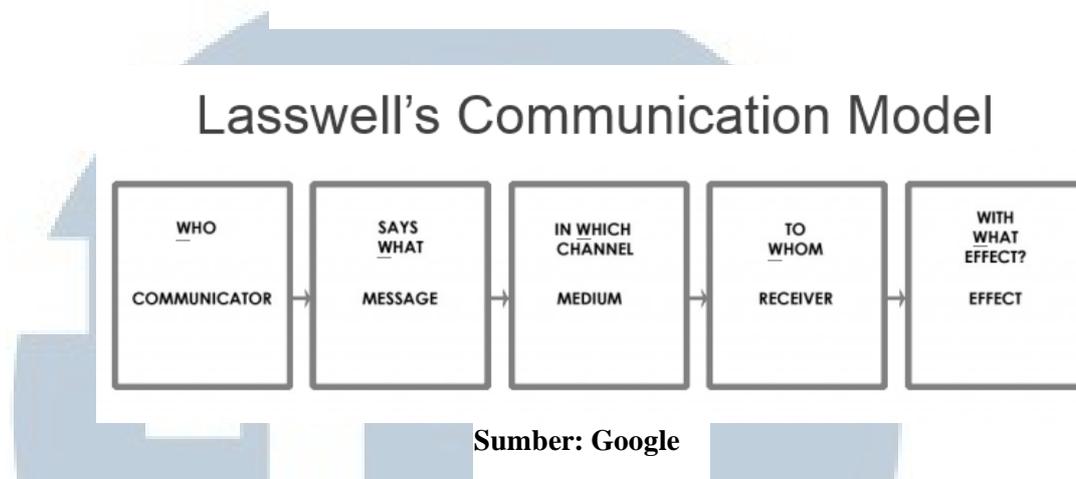
Dimaksudkan adalah orang-orang yang umumnya tidak mengenal satu sama lain secara pribadi dengan komunikatornya.

**5. *With what effect* (efek atau akibatnya)**

Unsur ini berkaitan dengan apa yang terjadi pada audiens setelah terkena terpaan komunikasi massa di media. David Berlo (dalam Wiryanto 2000, h. 9) mengklasifikasikannya menjadi tiga kategori, yaitu perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan yang terakhir adalah perilaku nyata mass audiens. Perubahan-perubahan ini tidak selalu berurutan terjadinya, dan untuk mengetahui perubahan pada *mass audiens* ini, media massa biasanya memberikan kesempatan bagi audiens untuk melakukan umpan balik (*feed back*). Umpan balik biasanya ditawarkan oleh media massa melalui surat pembaca, email pembaca, opini, dan lainnya.

Secara sederhana teori komunikasi Harold A. Lasswell bisa digambarkan seperti ini,

Gambar 2.1 Model Teori Komunikasi Massa Harold



### 2.2.2. Berita

Berita (*news*) merupakan sajian utama sebuah media massa disamping *views* (opini), mencari bahan berita lalu menyusunnya merupakan tugas pokok wartawan dan bagian redaksi sebuah penerbitan pers (media massa) (Asep Syamsul M. Romli, 2003, h.3-5).

Dalam *Getting the News*, William S. Maulsby (dalam Sumadiria, 2005, h. 64), memaparkan berita sebagai suatu pemaparan secara benar dan tidak memihak akan informasi atau fakta-fakta yang punya arti penting dan baru saja terjadi, yang bisa membuat pembaca surat kabar yang memuat itu tertarik untuk membacanya.

Selain itu, Haris Sumandiria (2005, h. 65) juga menambahkan bahwa berita adalah laporan tercepat yang berisi fakta ataupun ide-ide terbaru yang benar, menarik, dan atau memiliki nilai kepentingan bagi sebagian besar audiens media massa tersebut.

Setiap berita pasti memiliki *news value* atau nilai berita yang menjadi ukuran penting dan bergunanya suatu berita sekaligus untuk menentukan khalayak atau audience dari berita itu. Jadi nilai berita itu haruslah sesuai dengan objek atau harus mengikuti aturan pers yang berlaku yang ditegaskan dalam Catatan-catatan Jurnalisme Dasar (2007, h.53).

Nilai berita ini menjadi acuan yang digunakan jurnalis (reporter, editor, hingga ketua redaksi) dalam memutuskan informasi atau fakta mana yang pantas dinaikkan ke khalayak, untuk memilih mana informasi yang layak disebar dan tidak.

Nilai-nilai berita itu adalah:

1. *Unusualness*

Menurut Lord Northcliffe, berita adalah sesuatu yang luar biasa, unik, sehingga mampu menarik perhatian dan rasa ingin tahu orang. Contohnya bila ada seekor anjing menyerang seseorang dengan menggigit, maka itu adalah hal yang biasa dan tidak menjadi sebuah berita, lain halnya bila ada peristiwa seseorang menggigit seekor anjing (*if a dog bites a man it is not news, but if a man bites a dog, it is news*) (Mot dalam Luwi, 2002, h.53).

## 2. Kebaruan

Berita adalah hal yang baru, merupakan hasil karya terbaru. Segala sesuatu yang baru pasti punya nilai berita.

## 3. *Consequence* atau akibat

Berdampak luas, berdampak bagi masyarakat.

## 4. Kedekatan

Berita dikatakan bernilai bila mempunyai kedekatan dengan khalayak atau audiencenya, baik kedekatan akan jarak ataupun psikologis. Psikologis yang dimaksud disini adalah perasaan, pikiran, dan kejiwaan.

## 5. Informasi

Mempunyai informasi didalamnya, menurut Willbur Schramm, informasi ini adalah penghilang ketidakpastian. Tidak hanya sekedar informasi yang dimaksud disini, tapi informasi yang bermanfaat yang bisa menjadi berita dan patut mendapat sorotan media.

## 6. Konflik

Konflik layak menjadi berita karena biasanya didalam sebuah konflik pasti ada kerugian dan korban. Selain itu dalam konflik ini tidak sedikit kemungkinan bahwa khalayak mempunyai kepentingan langsung terhadap konflik itu. Maka biasanya konflik layak untuk disiarkan

dalam media massa. Tentunya tidak hanya konflik fisik, adapula konflik berupa debat mengenai pencemaran, rector nuklir, dan ratusan isu-isu yang menyangkut khalayak (Luwi, 2002 , h.53).

7. Orang penting

Orang-orang terkenal, politisi, aktor/aktris layar kaca, publik figur, semuanya bisa menjadi berita.

8. Kejutan

Segala sesuatu yang mengejutkan, secara tiba-tiba dan mendadak.

9. Ketertarikan manusia (*human interest*)

Cerita human interest atau feature sebenarnya merupakan gabungan dari beberapa *news value* yang telah disebutkan diatas, seperti konflik, kedekatan psikologis, dan lainnya.

10. Seks

Seks adalah berita, segala sesuatu yang mengaitkan perempuan didalamnya, seringkali menjadi soroton. Dan perempuan di media massa identik dengan seks.

### 2.2.3. Teori Tanggung Jawab Sosial

Teori tanggung jawab sosial yang memiliki asumsi bahwa pers haruslah juga bertanggung jawab kepada masyarakat atas kebebasan yang dimilikinya ini termasuk dalam salah satu teori normatif pers yang

dikemukakan oleh Fred S. Siebert, Theodore Peterson, dan Wibur Schramm (1963, dikutip dalam Mondry, 2008, h.63-64). Teori normatif ini sendiri di dalamnya terkandung beberapa pandangan mengenai harapan-harapan masyarakat kepada pers dan peranan yang dimainkannya.

Tidak hanya itu, dalam teori ini McQuail (2010, h. 171-172) juga mengemukakan beberapa prinsip teori tanggung jawab sosial ini, seperti,

1. Media harus menerima dan memenuhi kewajiban kepada audiensnya atau masyarakat.
2. Kewajiban media tersebut bisa terpenuhi dengan memberikan patokan pada standar yang tinggi akan keinformatifan, kebenaran, ketepatan, objektivitas, serta keseimbangan dalam melakukan pemberitaannya.
3. Dalam menerima dan menerapkan kewajiban itupun, media juga harus bisa mengatur dirinya sendiri dalam kerangka hukum dan lembaga yang ada di negaranya.
4. Media juga seharusnya menjauhi atau menghindari segala sesuatu yang bisa menimbulkan kejahatan, kerusakan, atau ketidaktertiban umum ataupun penghinaan terhadap kaum-kaum minoritas etnik atau agama.
5. Media secara keseluruhannya harus bersifat pluralis dan memberikan kesempatan yang sama bagi

masyarakatnya untuk mengutarakan sudut pandang dan hak untuk memberikan jawaban, sebagai cerminan masyarakat yang beragam.

6. Selain itu, masyarakat juga memiliki hak untuk menaruh harapan pada standar kinerja yang tinggi dan intervensi juga bisa dibenarkan bila untuk mengamankan kepentingan umum.

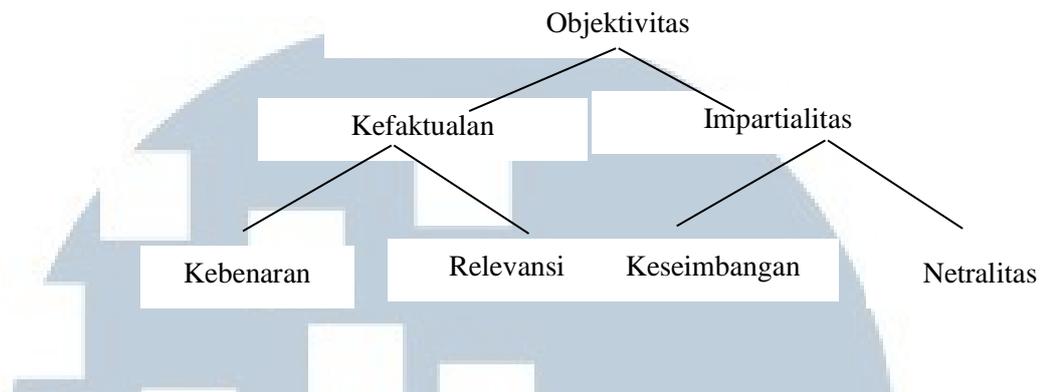
7. Wartawan ataupun media professional memiliki tanggung jawab kepada masyarakat, juga pemilik media, dan pasar.

### 2.2.3. Objektivitas

Menurut McQuail (1996, h.129-130), objektivitas bisa memiliki banyak pengertian, salah satunya yaitu nilai utama yang mendasari disiplin profesi yang dituntut oleh pers sendiri. Sebenarnya prinsip itu banyak dihargai di berbagai bidang di luar media massa, terutama bila berbicara mengenai rasionalitas ilmu pengetahuan dan birokrasi, dan objektivitas ini juga mempunyai hubungan dengan independensi.

Pengukuran objektivitas pemberitaan sendiri bisa menggunakan kerangka konseptual yang dikemukakan oleh Westerstahl (1983) yang kemudian diperjelas dan diperinci oleh McQuail (1992, h. 183), seperti berikut:

Gambar 2.2: Skema Prinsip Objektivitas



Sumber: McQuail (1992, h. 183)

Melalui skema tersebut bisa terlihat bahwa berita yang objektif harus mengandung dua dimensi, dimensi kefaktualan dan impartialitas. Disetiap dimensi tersebut juga terbagi lagi, seperti dimensi kefaktualan yang terbagi menjadi kebenaran dan relevansi, dan dimensi impartialitas yang didalamnya terdapat dimensi keseimbangan dan netralitas.

Prinsip kefaktualan atau faktualitas tersebut lebih menekankan pada bentuk penyajian berita yang bisa dibuktikan kebenarannya pada sumbernya. Lalu, pada prinsip impartialitas ini dihubungkan pada sikap wartawan atau reporter yang harus netral, para pencari dan penulis berita dilarang untuk memberikan penilaian pribadi dan juga subjektif pada pemberitaannya.

Objektivitas adalah sifat yang wajib dimiliki semua wartawan dan gatekeepers, hal ini dikarenakan ada aturan-aturan tertulis mengenai objektivitas bagi media. Media ataupun oknum penyebar informasi dalam media bisa saja dikenakan hukuman bila melanggarnya seperti yang tercantum dalam pasal 12 UU Pers. Dalam pasal ini tertulis bahwa perusahaan harus bertanggung jawab dengan memberikan surat terbuka,

dan dalam hal ini penanggung jawab adalah perusahaan pers yang meliputi bidang usaha dan bidang redaksi. Selain itu masyarakat juga punya hak untuk menuntut atas ketidaksetujuan dalam pemberitaan yang ditulis. Pengajuan keberatan ini diatur dalam UU Pers. Walaupun begitu, pers memang masih punya hak jawab dan hal koreksi yang diatur dalam pasal 5 ayat 2 & 3 UU pers.

#### **2.2.4 Gatekeeping**

Setiap berita pasti tidak pernah bisa lepas dari aturan yang mengatur kelayakan suatu berita sebelum ditayangkan kepada masyarakat.

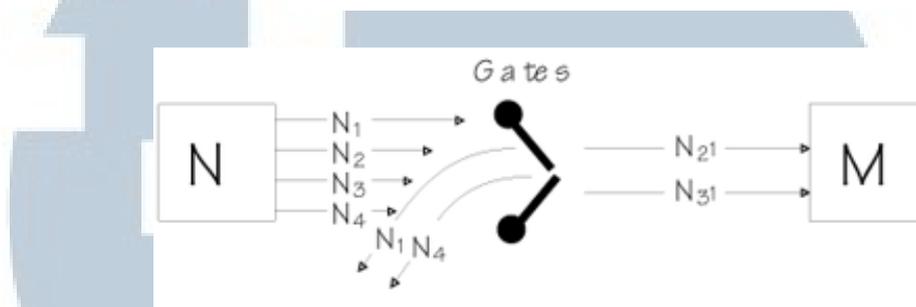
Ditahapan ini berita akan diseleksi dan dipilah, dan proses ini dinamakan proses *gatekeeping*.

Istilah *gatekeeping* pada jurnalistik pertama kali dipublikasikan oleh seorang psikolog asal Austria bernama Kurt Lewin (1947). Lewin (dikutip dalam Bittner, 1986 h. 12-13) mempublikasikan istilah *gatekeeping* sebagai individu atau sekelompok orang yang memberikan pengaruh pada suatu berita dalam saluran komunikasi. Sederhananya, Lewin menjelaskan bahwa *gatekeeper* atau orang yang melakukan proses *gatekeeping*, bisa menjadi 'produser film' yang dapat memotong sebuah adegan dari naskah aslinya. *Gatekeeper* bisa saja mengontrol atau mengolah sebuah pesan sesuai aturan yang sebelum disebarluaskan ke khalayak.

Asumsi dan teori Lewin mengenai *gatekeeping* dan *gatekeeper* ini kemudian diterjemahkan lebih rinci oleh David Manning White. White

dalam Shoemaker (2009, h. 110) mengaplikasikan konsep gatekeeping ini ke dalam sebuah model, yaitu seperti berikut:

Gambar 2.3 Model David Manning White



Sumber: Shoemaker J. dkk., 2009, h.110

Keterangan:

N: Sumber berita

M: Audience

N1,2,3,4: Berbagai berita yang didapat

N1', N4': Berita yang tidak lolos

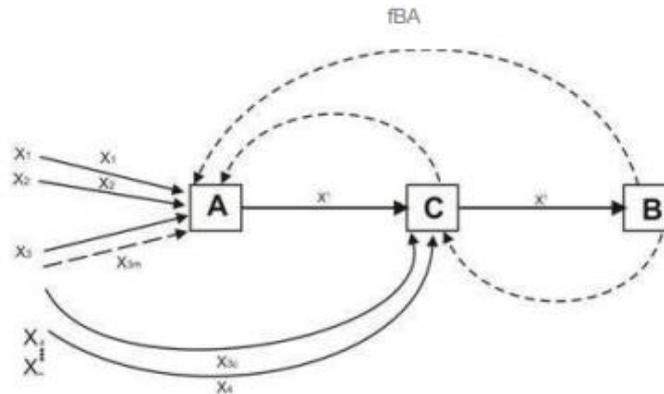
N2', N3': Berita yang lolos

Bila dilihat dari gambar model David Manning White, tidak semua berita yang didapatkan bisa disajikan atau diteruskan kepada *audience* (khalayak). Semua berita yang didapatkan pasti melewati proses penyaringan atau proses *gatekeeping* yang dilakukan oleh *gatekeeper* yang bertugas. Sedikit berbeda dengan model David White Manning, model

Wesley dan MacLean memiliki lima unsur didalamnya, yaitu objek orientasi, pesan, sumber, penerima, dan umpan balik.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 2.3 Model Westley dan MacLean



Sumber: Mulyana, 2008, h. 158

Yang menjadi pembeda antara model David Manning White dengan model Westley dan MacLean ini adalah adanya *feedback* dari *audience*. Dalam model ini *audience* (B) tidak hanya tinggal diam, *audience* bisa memberikan umpan balik (fBA) kepada sumber (A) mengenai pesan atau berita yang diberikan.

Ray Eldon Hiebert, Donald F. Ungurait, dan Thomas W. Bohn (1985, dikutip dari Nurudin, 2009, h. 119-120), menganggap *gatekeeper* tidaklah bersifat pasif dan negatif, melainkan mereka adalah suatu kekuatan kreatif dalam sebuah berita.

Yang dimaksudkan disini adalah *gatekeeper* mampu mengombinasikan pesan yang masuk dari berbagai sumber, selain itu juga mampu menambahkan sesuatu yang menarik, baik pada gambar atau *setting* pada sebuah media cetak dengan tujuan untuk memberikan daya tarik. Shoemaker dan Reese (2009, h. 31-75), menjelaskan ada beberapa tingkatan yang mempengaruhi isi pemberitaan suatu media, yaitu:

### 1. Level individu

Keputusan yang diambil dalam pemilihan dan penyensoran berita bersifat personal atau berdasarkan faktor-faktor intrinsik dari individu *gatekeeper* tersebut. Termasuk apa yang digemari atau tidak oleh *gatekeeper* tersebut. Lebih jelasnya faktor intrinsik itu meliputi jenis kelamin, usia, latar belakang, agama, hingga prinsip. Pengaruh profesional seperti penerapan kode etik pada individu tersebut juga termasuk.

### 2. Level rutinitas media

Dalam level ini pengolahan berita bergantung pada rutinitas atau kebiasaan-kebiasaan yang sering dilakukan media tersebut. Dalam hal ini terdapat batasan-batasan pelaku media dalam menentukan kelayakan berita tersebut. Dan media-media tersebut pun punya kriterianya sendiri, seperti apa ciri berita yang baik untuk disiarkan, apakah berita tersebut layak. Pola rutinitas media atas kriteria tersebut pada akhirnya menjadi sebuah kebiasaan yang dilakukan oleh *gatekeeper* dalam melakukan proses *gatekeeping*. Contohnya adalah nilai berita.

### 3. Level organisasi

Karakteristik kelompok mempengaruhi proses *gatekeeping*. Termasuk norma dan nilai yang ada dalam organisasi tersebut. Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah organisasi media. Organisasi media terkadang memiliki aturan tersendiri yang harus

dilakukan, suka atau tidak suka. Visi dan misi atau tujuan organisasi media bisa saja membatasi dan mempengaruhi hal-hal yang dilakukan oleh *gatekeeper*. Kepentingan-kepentingan setiap orang di dalam organisasi ini juga bisa menjadi salah satu pengaruh pada proses *gatekeeping*. Ekonomi media tersebut, kepemilikan, struktur organisasi, keuntungan, kebijakan organisasi, menjadi faktor-faktor dalam level ini. Contohnya adalah adanya aturan organisasi, dan kepemilikan media.

#### 4. Level ekstra media

Dalam level ini yang mempengaruhi adalah faktor-faktor yang berasal dari luar media tersebut. Pengiklan, audiens, pasar, bisa saja mempengaruhi berita-berita yang disampaikan. Pada level ini diterangkan bahwa media komersial mementingkan apa yang menjadi perhatian khalayak, yang kemudian bisa menjadi hal yang dapat dijual kepada pengiklan. Iklan sangat berpengaruh pada isi konten beberapa media, karena dalam media iklanlah yang menghidupinya. Namun tidak semua media bertindak seperti ini. Ada beberapa media yang tidak menomorsatukan pengiklan. Selain itu, kontrol pemerintah juga bisa menjadi penentu.

#### 5. Level ideologi

Level ini terpengaruh oleh sebuah sistem sosial atau ideologi dari dimana *gatekeeper* berada. Kekuatan suatu media massa dalam menjalankan ideologi dan nilai-nilai di dalamnya ini

mempengaruhi proses *gatekeeping*. Pada level ini akan terlihat apa pengaruhnya dari kekuatan pendukung-pendukung media tersebut.

Ideologi juga berhubungan bagaimana media membentuk sebuah realitas dan juga bagaimana media tersebut menghadapinya.

Dalam penentuan keputusannya pun, ideologi dari yang berkuasa seringkali menjadi alat yang mengatur nilai-nilai dan *output* sebuah media (Shoemaker dan Reese, 2009, h. 31-75).

Selain melihat proses *gatekeeping* dari pengaruhnya di level-level tertentu, penelitian ini juga akan mengkaji proses *gatekeeping* dari bagaimana prosesnya dan juga faktor-faktor dalam penyuntingan berita yang mempengaruhi objektivitas pemberitaan suatu isu. Dalam mengkaji proses penyuntingan berita, peneliti menggunakan konsep *news editing* dari Collins. Collins (2013, h. 2) menjelaskan bahwa ada 11 tahapan dalam *news editing*, yaitu:

1. *Correcting fact errors, language, grammar, and punctuation errors*

Dalam tahapan ini, berita yang telah ditulis dan dikirimkan oleh reporter akan disunting penulisan fakta, ejaan, tata bahasa, pengetikan, dan tanda bacanya sesuai dengan penulisan Bahasa Indonesia yang benar.

2. *Ensuring stories conform to the appropriate style guide*

Pada tahapan kedua, tulisan-tulisan yang telah dibuat oleh reporter akan diperiksa apakah sudah sesuai dengan gaya penulisan khas

sebuah media tersebut. Apabila belum sesuai, maka editor akan merombaknya kembali.

3. *Tightening and enlivening copy*

Ditahapan ini berita dipadatkan dan ditulis sesuai kebutuhan. Kata-kata atau informasi yang tidak penting akan dipangkas dan editor juga akan membuat berita lebih hidup dengan menggunakan diksi yang menarik, membuat *angle*, judul, dan lead berita yang lebih variatif dan unik.

4. *Ensuring timeliness*

Editor memastikan apakah berita yang diliput dan ditulis oleh reporter merupakan berita yang baru dan aktual.

5. *Meeting deadlines*

Redaktur maupun editor pada tahapan ini saling mengingatkan mengenai batas waktu penyuntingan berita. Tahapan ini dilakukan agar berita bisa tetap aktual dan tidak terlambat untuk dipublikasikannya.

6. *Eliminating editorializing*

Editor melakukan eliminasi pada konten-konten yang dianggap *editorializing*. Konten *editorializing* yang dimaksudkan adalah konten-konten yang didalamnya terdapat opini pribadi dari penulis atau informasi-informasi yang tidak didasarkan oleh fakta dan disimpulkan sepihak oleh penulis. Tahapan ini dilakukan untuk menghindari tercampurnya fakta dan opini.

7. *Writing headlines*

Pada tahapan ketujuh ini, editor melakukan penulisan atau penyuntingan pada judul berita agar mampu menarik perhatian pembacanya. Penulisan atau penyuntingan *headline* ini dilakukan juga berdasarkan kaidah jurnalisik dan standar penulisan berita (5W+1H).

8. *Verifying numbers, percentages, and the conclusion*

Gatekeeper juga melakukan verifikasi atau pemeriksaan akan kebenaran data yang tercantum dalam berita. hal-hal yang diverifikasi oleh gatekeeper antara lain adalah data atau identitas narasumber (nama, jabatan, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tempat tinggal), pencantuman nomor ataupun angka, rasio, persentase, hingga nilai.

9. *Eliminating potentially defaming materials*

Selanjutnya, ditahapan kesembilan, *gatekeeper* juga melakukan pengeliminasian informasi-informasi yang dianggap bersifat destruktif atau merusak pemberitaan. Materi-materi yang dianggap destruktif ini berhubungan ideologi dan karakter dari media tersebut. Apa yang dianggap destruktif bagi satu media, belum tentu akan dianggap destruktif bagi media lainnya. Namun biasanya *defaming materials* ini mencakup materi-materi dasar seperti unsur kekerasan, SARA, pornografi, dan lainnya.

10. *Ensuring the clear, accurate, and logical flow in stories*

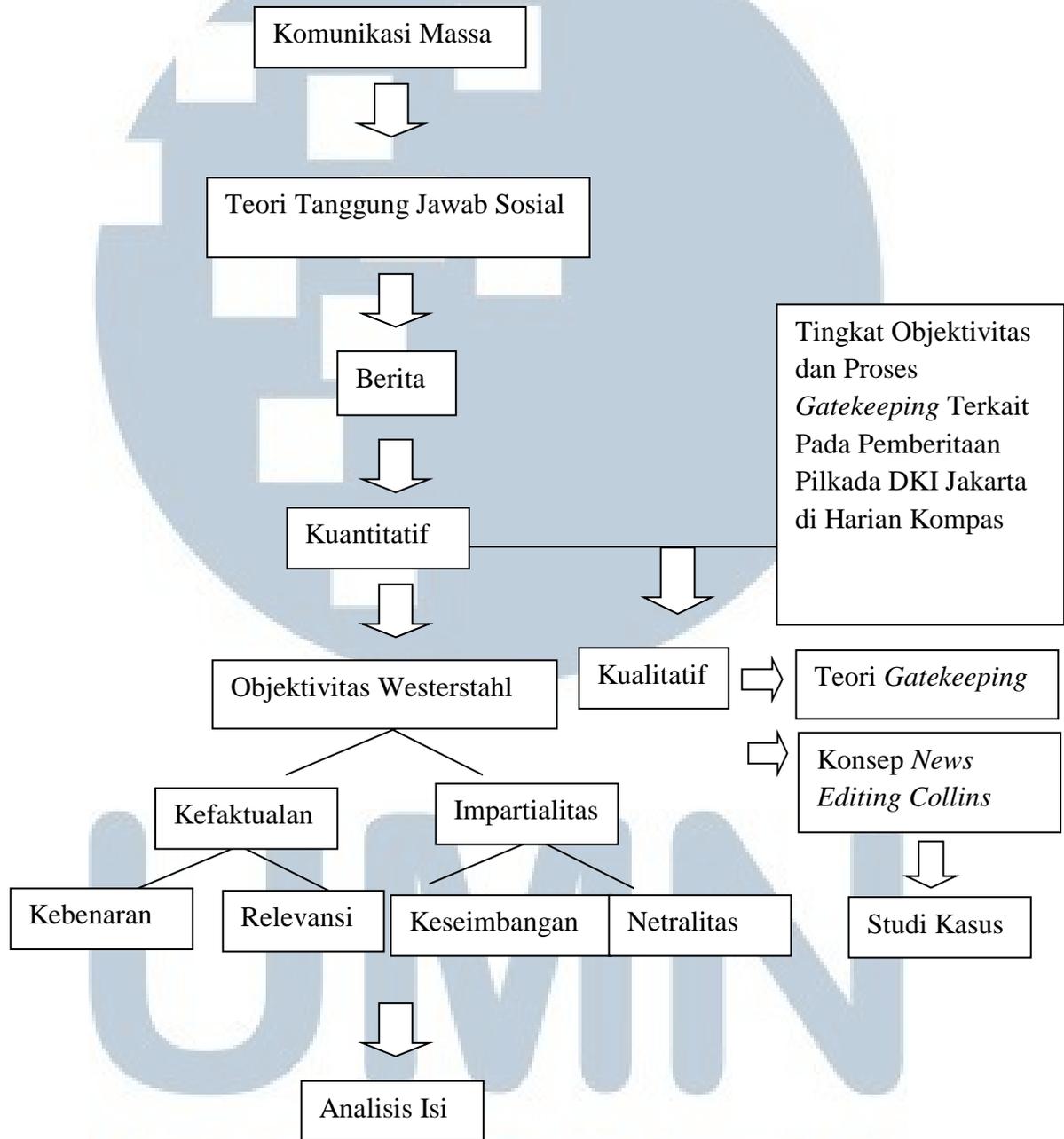
Pada tahapan ini, editor kembali memeriksa ulang mengenai alur logika, kejelasan, kebenaran isi pemberitaan antar paragraf.

11. *Overseeing the news selection and publication process*

Setelah sepuluh tahapan proses pengeditan dilakukan, editor melakukan tahap terakhir yaitu memantau publikasi dan penyebarluasan berita kepada audiens. Apakah berita yang telah melalui proses yang panjang itu tersampaikan dengan baik, apakah lancar atau ada gangguan dalam berita itu.



### 2.3. Kerangka Penelitian



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA