

ANALISIS HIERARKI PENGARUH DI INEWS.ID (STUDI KASUS: PRODUKSI PEMBERITAAN GANJAR PRANOWO PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024)

Syifa Salsabila Muhti¹, Muhammad Jundan Abdul Azis², MuhtiAlfentania Mutiara Fanisa³, Anabella Putri Eghatsa⁴, M. Reihan Norpath⁵, Vicky Almahri⁶

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia

Email: syifasalsabila184@gmail.com

ABSTRAK

iNews adalah salah satu portal berita berbasis daring di Indonesia milik MNC Group yang memiliki peran signifikan dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang Pilpres 2024. Model hierarki pengaruh sebagai kerangka kerja untuk mengkaji cara pemilik, media, manajerm dan jurnalis tentang bagaimana pihak media memandang pengaruh terhadap pemberitaan pilpres Ganjar Pranowo yang dipublikasikan di seluruh portal berita daring iNews yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang dianggap berpengaruh pada pemberitaan pilpres Ganjar Pranowo di iNews.id. Maka dari itu, hal inilah yang menarik untuk diteliti. Metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa iNews.id dalam membuat berita menggunakan faktor pengaruh level organisasi yang paling dominan dalam pemberitaan Ganjar Pranowo di iNews.id.

Kata Kunci: iNews.id, Pilpres 2024, Ganjar Pranowo

ABSTRACT

iNews is an online news portal in Indonesia owned by the MNC Group which has a significant role in providing information to the public about the 2024 presidential election. The hierarchy of influence model is a framework for examining the way media owners, managers, and journalists view the influence on reporting on the presidential election. Ganjar Pranowo, which was published on all the bold news portals iNews, aims to explain the factors that are considered to influence the reporting of Ganjar Pranowo's presidential election on iNews.id. Therefore, this is what is interesting to research. The method used is qualitative research, with the result that iNews.id in making news uses the most dominant level of organizational influence in Ganjar Pranowo's reporting on iNews.id.

Keywords: *iNews.id, 2024 Presidential Election, Ganjar Pranowo*

Korespondensi: Syifa Salsabila Muhti. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jl. Ir H. Juanda No.95, Ciputat, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15412. **No. HP, WhatsApp: 087784757258** Email: syifasalsabila184@gmail.com

PENDAHULUAN

Media massa menjadi suatu informasi yang mampu menyajikan informasi mulai dari berbagai isu publik bagi warga negara maupun isu-isu demokrasi yang terjadi di Indonesia ini. Oleh karena itu, media massa atau pers menjadi pengawas pemerintah. Pers sebagai *civic form* dijadikan untuk alat komunikasi publik. (Habibie, 2018). William Albiq (Olii, 2007) ia menjelaskan cara terbentuknya opini publik dengan mengatakan bahwa opini publik adalah hasil dari gabungan pendapatindividu yang terbentuk melalui diskusi dan merupakan produk dari interaksiindividu dalam masyarakat. Dalam bidang ilmu komunikasi, opini publik muncul sebagai konsekuensi dari tindakan komunikasi yang membawa isu kepada orang-orang, dengan harapan mendapatkan respons atau umpan balik dari mereka.

Pemilihan presiden atau Pilpres adalah salah satu peristiwa politik paling signifikan dalam suatu negara. Pilpres 2024 di Indonesia memiliki dampak besar pada masa depan negara ini dan pemberitaan yang akurat serta seimbang tentang pilpres ini merupakan hal yang sangat krusial. iNews adalah salah satu portal berita berbasis daring di Indonesia milik MNC Group yang memiliki peran signifikan dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang Pilpres 2024.

Ketika media mengolah berita, mereka dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang dikenal sebagai Konsep Hierarki Pengaruh Media, Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese adalah tokoh yang memperkenalkan teori ini. Model hierarki pengaruh ini sebagai kerangka kerja untuk mengkaji cara pemilik media, manajer, dan jurnalis tentang bagaimana dia memandang pengaruh terhadap pemberitaan pilpres Ganjar Pranowo yang dipublikasikan di seluruh portal berita daring iNews yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang dianggap berpengaruh pada pemberitaan pilpres Ganjar Pranowo di iNews.id. Makadari itu hal inilah yang menarik untuk diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis berupaya untuk mendalami lebih lanjut mengenai hierarki pengaruh dalam pemberitaan pilpres Ganjar Pranowo yang disiarkan oleh portal berita iNews.id. Dalam melampirkan suatu peristiwa, terutama yang terkait dengan pemerintahan, tidak jarang media massa menerima kritik dari masyarakat.

Terlebih lagi, dalam jangka waktu dekat ini, Indonesia akan memilih pemimpin dari suara rakyat dalam bentuk pemilihan presiden 2024. Pada saat ini, banyak bacapres tengah melakukan persiapan untuk saling berlomba-lomba menaikkan citra politik identitas. Tetapi pada saat ini kebanyakan masyarakat hanya mengandalkan media untuk memahami perbandingan bacapres yang akan dipilih pada Pilpres 2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif yang relevan dengan masalah yang dibahas. Sasarannya adalah untuk menginvestigasi dan mendapatkan pemahaman lebih dalam terkait studi kasus yang masih belum terungkap sepenuhnya. Kami juga berkeinginan untuk memperoleh informasi tambahan mengenai permasalahan ini, dengan memanfaatkan penuturan narasumber dalam menggambarkan konsep tersebut.

Subjek dalam penelitian ini adalah Yadi Hendriana sebagai *editor in Chief of iNews MNC Group*, Ririn Oktaviani sebagai mantan jurnalis iNews, Tira Santia sebagai reporter atau jurnalis, Daffa Adillah sebagai *Intern Employee of Social Media iNews (Political Enthusiast)*, Rifqi Adyatama sebagai ketua Angkatan ilmu politik 2020 UPNVJ (*Political Enthusiast*). Adapun objek dalam penelitiannya adalah mengenai Pengaruh Pemberitaan Pilpres 2024 Ganjar Pranowo di iNews.id.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma Subjektivis. Paradigma Subjektivis memandang fenomena sebagai sesuatu yang dianggap nyata oleh peneliti dan menekankan pada perbedaan perspektif. Di sisi lain, Pragmatisme berpusat pada permasalahan penelitian dan mengadopsi berbagai pendekatan untuk memahami masalah tersebut. Peneliti pragmatis secara memadai membahas isu-isu keadilan sosial dan kelompok yang terpinggirkan. (Poerwandari, 2005). Oleh karena itu, paradigma ini digunakan untuk mengungkap makna tersembunyi dalam pemberitaan mengenai Ganjar Pranowo dalam Pemilihan Presiden 2024 di iNews.id dapat diinterpretasikan dan dipahami.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan *platform* seperti *Google Meet* atau *Zoom Meeting* dengan narasumber yang memiliki relevansi dengan tema yang sedang dibahas. Adapun narasumber yang kami wawancarai adalah:

1. Yadi Hendriana sebagai *editor in Chief of iNews MNC Group*.
2. Ririn Oktaviani sebagai mantan jurnalis iNews
3. Tira Santia sebagai reporter atau jurnalis
4. Daffa Adillah sebagai *Intern Employee of Social Media iNews (Political Enthusiast)*
5. Rifqi Adyatama sebagai ketua Angkatan ilmu politik 2020 UPNVJ (*Political Enthusiast*)

Adapun, data sekunder yang kami peroleh yaitu berasal dari berita yang terkait dengan topik pembahasan (khususnya yang terdapat pada iNews.id), kemudian dari buku, *e-book*, jurnal dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

Teori hierarki pengaruh diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese. Teori ini merupakan studi komunikasi massa yang memaparkan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi konten media. Hipotesis teori ini adalah isi media atau konten media dibentuk oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal, sehingga lembaga media menciptakan realitas yang berbeda. Teori ini mengungkapkan pengaruh

isi pemberitaan media melalui pengaruh internal dan eksternal. Shoemaker dan Reese membagi level pengaruh isi media menjadi lima tingkatan. Yaitu level pengaruh individu, level pengaruh rutinitas media, level pengaruh luar organisasi media dan level pengaruh ideologi. (Reese, 1996).

Asumsi dari teori ini adalah bagaimana isi pesan media yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil dari pengaruh dari kebijakan internal organisasi media dan pengaruh dari eksternal media itu sendiri.

Pengaruh internal pada konten media sebenarnya berhubungan dengan kepentingan dari pemilik media, individu wartawan sebagai pencari berita, rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada konten media berhubungan dengan para pengiklan, pemerintah masyarakat dan faktor eksternal lainnya. (Krisdinanto, 2014).

Isi atau konten media merupakan gabungan dari program internal, keputusan manajerial dan editorial, serta pengaruh eksternal yang berasal dari sumber-sumber non media, seperti individu-individu yang berpengaruh secara sosial, kontrol pemerintah, pemasang iklan dan sebagainya. (Stephen W, Littlejohn dan Karen A. Foss, 2009). Dalam teori ini akan terlihat seberapa besar hierarki pengaruh dalam sebuah konten pada tiap-tiap level yang diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese. Lebih lanjut, akan dibahas setiap levelnya dalam teori hierarki pengaruh, yaitu:

1. Level Pengaruh Individu Pekerja Media

Pengaruh potensial pada konten media massa dari faktor-faktor yang intrinsik untuk pekerja komunikasi. Pertama, kita melihat karakteristik komunikator dan latar belakang pribadi dan profesional mereka. Untuk melihat bagaimana, misalnya, jurnalis mempengaruhi mereka. Kedua, kami pengaruh dari komunikator dan keyakinan, sikap yang dipegang oleh komunikator atau individu sebagai hasil dari latar belakang atau pengalaman pribadi mereka, misalnya, sikap politik atau keyakinan agama. Ketiga, orientasi profesional dan konsepsi peran yang dipegang komunikator, misalnya, apakah jurnalis menganggap diri mereka sebagai pemancar peristiwa yang netral atau peserta aktif dalam mengembangkan cerita. (Shoemaker & Reese, 1996)

Dengan kata lain, efek latar belakang individual terhadap isi media dimediasi oleh perilaku personal serta profesional individu yang bersangkutan. Lebih spesifik, keyakinan dan sikap profesional (yang merujuk pada kode etik profesional individu pekerja media) lebih mempengaruhi isi media ketimbang keyakinan personal (keyakinan politik atau faktor-faktor demografi seperti jenis kelamin, etnis, orientasi seksual, dan sebagainya). (Shoemaker, Pamela J., Stephen D. Reese, 1996)

Beberapa faktor tersebut meliputi jenis kelamin, etnis dan latar belakang individu dan pengalaman mereka yang meliputi keagamaan, juga kebiasaan individu, hal yang berarti dalam hidup, kepercayaan, latar belakang profesional dan pengalaman-pengalaman lain dalam hidupnya. Faktor berikutnya yang membentuk faktor individual adalah perilaku, nilai, dan kepercayaan dari seorang reporter. Hal ini mempengaruhi konten media karena setiap pengalaman dan nilai yang didapat secara tidak langsung dapat berefek pada pemberitaan yang dikonstruksi oleh seorang reporter (Shoemaker, 1996 p. 82). Pengalaman profesional seseorang meliputi

pekerjaan komunikasi mereka, kemudian bentuk dari seorang jurnalis merupakan peran profesional dan etika. Peran profesional dan etika mempunyai pengaruh langsung terhadap isi dari media massa, sedangkan pengaruh dari kebiasaan individu, hal yang berarti dan kepercayaan terhadap isi media massa adalah tidak langsung (Severin Werner J. dan James W. Tankard Jr., 2011). Pengoperasian hanya untuk jumlah dari kekuatan yang didirikan individu, tanpa organisasi media mencakupi untuk menguasai dari keprofesional dan atau organisasi yang dilakukan secara rutin. Jadi, berita yang dihasilkan oleh jurnalis, baik itu berita foto maupun berita tulis tidak benar-benar objektif. Namun, subjektivitas karakter jurnalis, latar belakang pribadi dan pengalaman hidupnya. Efek semua itu terhadap isi media latar belakang dan pengalaman pendidikan profesionalnya sikap, nilai dan kepercayaan religius jurnalis Aturan main, etika profesional yang dianut jurnalis kekuasaan yang dimiliki jurnalis dalam organisasi, jurnalis dalam melaporkan suatu kejadian dapat dilihat dari latar belakang pribadi jurnalis tersebut.

2. Level Rutinitas Media

Kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang menjelaskan bahwa setiap orang dalam suatu organisasi atau lembaga melakukan tugas mereka dan *Gatekeeper* atau editor yang akan menentukan keputusan media massa dan akan mempengaruhi khalayak nantinya. (Dwi, 2022). Rutinitas media atau kebiasaan suatu media dalam menyajikan berita dapat berbeda-beda tergantung dari pola yang selalu dilakukan secara berulang-ulang dalam suatu media. Ada beberapa unsur yang penting dalam level ini yaitu sumber berita (*Suppliers*), organisasi media (*Processor*) dan khalayak (*consumers*). (Krisdinanto, Anomali dan teori Hierarki Pengaruh terhadap Isi Media, 2014)

Sumber berita yang didapatkan oleh para jurnalis biasanya dari sebuah lembaga pemerintah, swasta, partai politik dan lain sebagainya. Sumber berita ini yang akan menjadi nilai para audiens atau khalayak karena sumber-sumber ini akan mencerminkan media tersebut dan menyangkut nama baik dari sebuah Lembaga maupun isu terkait. (Krisdinanto, Anomali dan teori Hierarki Pengaruh terhadap Isi Media, 2014). Pada dasarnya organisasi media ini yang menjadikan berita tersebut tersaji sesuai dengan kriteria dan syarat sesuai perusahaan tersebut, jika tidak sesuai dengan peraturan atau tata cara dalam penulisan atau penyajian suatu berita oleh seorang jurnalis, maka media tidak akan menerima berita tersebut karena tidak sesuai dengan prosedur yang sudah dijalankan pada media tersebut. (Krisdinanto, Anomali dan teori Hierarki Pengaruh terhadap Isi Media, 2014).

Khalayak menjadi sorotan paling penting karena apapun yang menjadi konsumsi khalayak akan menjadi perhitungan sebuah media dalam menyajikan sebuah berita, karena khalayak yang akan mengonsumsi berita tersebut maka keuntungan sebuah media juga terletak pada keinginan dan kepuasan khalayak, sehingga dibutuhkan nilai berita pada setiap berita yang disajikan. (Kuncoro, 2022).

Kewajiban media adalah untuk selalu memberikan berita-berita yang objektif, faktual, dan terpercaya namun media juga harus selalu menyisipkan nilai hiburan agar menarik para audiens, jadi berita yang akan disajikan tidak selalu berpusat pada audiens tetapi tetap melihat fakta-fakta dan keadaan yang ada di kejadian dan hal ini yang akan dihasilkan dari rutinitas sebuah media. (Ismi, 2016).

Oleh karena itu, rutinitas media sangatlah berperan dan mempunyai dampak yang lumayan banyak terhadap pesan dari penyebaran berita sebuah media karena pengumpulan informasi yang sistematis, pola konten yang mempunyai standarisasi yang baik dihasilkan oleh rutinitas sistem media agar terciptanya konten berita yang sesuai dengan minat audiens. (Shoemaker, 1996).

Pengulangan aktivitas dalam sebuah organisasi atau lembaga menunjukkan bahwa setiap individu di dalamnya memenuhi tanggung jawab mereka, dan Gatekeeper atau editor adalah orang yang membuat keputusan di media dan berpengaruh pada audiens. Rutinitas media atau praktik dalam penyajian berita dapat bervariasi berdasarkan pola yang berulang di sebuah media. Ini melibatkan elemen kunci di tingkat ini, seperti penyedia berita, organisasi media, dan konsumen.

Biasanya, para jurnalis mendapatkan sumber berita dari Lembaga pemerintah, perusahaan swasta, partai politik, dan sebagainya. Sumber-sumber ini mempengaruhi persepsi audiens dan mempengaruhi reputasi organisasi serta isu-isu yang diangkat. Organisasi media bertanggung jawab dalam menyajikan berita sesuai dengan kriteria dan aturan internal mereka. Jika suatu berita tidak memenuhi prosedur penulisan atau penyajian, media dapat menolaknya. Audiens adalah hal yang sangat penting, karena konsumsi berita mereka menentukan kesuksesan media. Oleh karena itu, nilai berita sangat penting dalam setiap artikel yang disajikan. Media memiliki tanggung jawab untuk memberikan berita yang objektif, berdasarkan fakta, dan dapat dipercaya. Namun, mereka juga harus menggabungkan unsur hiburan untuk menarik audiens. Rutinitas media memainkan peran penting dalam penyebaran berita, karena memungkinkan pengumpulan informasi secara sistematis dan standarisasi konten untuk memenuhi minat audiens.

3. Level Organisasi Media

Level organisasi media, menurut Shoemaker-Reese, memiliki pengaruh besar dalam pengaturan berita, menjadikan kebijakan media sebagai pijakan utama dalam pembentukan berita. Pemilik media berperan sebagai penguasa tertinggi yang menentukan hasil akhir dalam organisasi media. (Krisdinanto, Anomali dan teori Hierarki Pengaruh terhadap Isi Media, 2014)

Editor yang dimiliki suatu perusahaan atau lembaga tersebut memiliki wewenang yang besar dan menjadi penentu akhir dalam pemberitaan, dikarenakan pemilik media mempunyai kuasa maka editor maupun semua staff di bawahnya harus patuh dan taat terhadap pemilik media tersebut. Organisasi level ini menjelaskan bagaimana peran berubah tergantung dengan posisi atau jabatan dalam hierarki. (Dwi, 2022)

Kebijakan di dalam organisasi media selalu berkaitan dengan upaya mencari keuntungan, terutama dalam sistem ekonomi kapitalis. Hal ini diperlukan untuk menjaga keberlangsungan media. Dampaknya, media

mungkin enggan mengkritik produk atau sponsor yang berkontribusi pada pendapatan mereka. Contoh lainnya, jika pemilik media juga seorang politikus yang sedang berkampanye, media cenderung memberikan liputan positif guna menciptakan citra positif. Semua ini disebabkan oleh kekuasaan pemilik media yang memiliki pengaruh besar pada isi media, terutama dalam konteks politik. (Krisdinanto, Anomali dan teori Hierarki Pengaruh terhadap Isi Media, 2014). Terdapat tiga tingkatan dalam organisasi media. Pertama, petugas dan pekerja seperti wartawan. Kedua, manajer dan editor. Ketiga, perusahaan dan redaksi yang mengatur kebijakan dan melindungi staf dari gangguan eksternal. (Krisdinanto, Anomali dan teori Hierarki Pengaruh terhadap Isi Media, 2014)

4. Level Pengaruh Luar Organisasi Media

Ekstra media adalah pengaruh eksternal pada isi media, seperti sumber berita, pengiklan, penonton, pengawasan pemerintah, hubungan masyarakat media, pangsa pasar, dan teknologi. Pangsa pasar merujuk pada permintaan produk oleh kelompok konsumen tertentu.

a. Sumber Berita

Sumber berita mempengaruhi pemberitaan media karena jurnalis mendapatkan berita dari berbagai sumber dengan sudut pandang yang berbeda, yang kadang bisa kontradiktif dan kurang akurat.

b. Pengiklanan dan Penonton

Media sangat bergantung pada pengaruh dan kontribusi dari pengiklan serta penonton, karena keduanya memiliki peran penting dalam menjaga eksistensi media. Pengiklan dan penonton menjadi sumber pendanaan produksi serta sumber pendapatan bagi media.

c. Kontrol dari Pemerintah

Pemerintah memiliki pengaruh besar pada isi media. Hubungan media dengan pemerintah mempengaruhi kekuatan media dalam membentuk agenda publik. Ketika media dan pemerintah memiliki hubungan dekat, pemerintah dapat mempengaruhi konten berita media.

d. Pangsa Pasar

Pangsa pasar menjadi yang berpengaruh juga terhadap isi media, karena media beroperasi pada pangsa pasar yang komersial, media harus bersaing dengan media lainnya untuk mendapatkan perhatian dari pengiklan dan penonton.

e. Teknologi

Ada empat faktor teknologi yang mempengaruhi konten media:

- 1) Penggunaan komputer yang meningkat memudahkan penyuntingan berita dalam menciptakan grafik informasi yang lebih efektif.
- 2) Teknologi komputer telah memperbaiki kualitas gambar yang digunakan dalam media cetak.
- 3) Reporter memanfaatkan komputer untuk mengakses data dan memanfaatkannya dalam membuat berita yang lebih berkualitas.

- 4) Dengan bantuan komputer, media dapat menghasilkan halaman dengan lebih kontrol terhadap desain dan tata letaknya.

5. Level Pengaruh Ideologi

Pandangan umum adalah bahwa teks media menyajikan gagasan tentang cara kita melihat realitas. Media massa mengenai berbagai topik, seperti etnis, perempuan, pemimpin, dan masyarakat, untuk membentuk pandangan kita. (Pawito, 2014).

Dalam konteks ini, kajian mengenai media massa yang berkaitan dengan ideologi adalah memeriksa bagaimana media massa cenderung menyajikan representasi tentang berbagai aspek kehidupan, termasuk individu, kelompok etnis, atau budaya, tanpa fokus pada pengaruh media. Teks media dipandang sebagai tempat di mana nilai, norma sosial, dan gagasan diungkapkan, dipertanyakan, dan bahkan berinteraksi. Media massa memfasilitasi diskusi dan pertukaran gagasan, nilai, dan norma dalam masyarakat. (Pawito, 2014). Tingkat yang paling makro dan terutama yang paling beragam pada awalnya disebut "ideologis" dalam arti luas yaitu "gagasan yang melayani kepentingan," Artinya, bagaimana semua tingkatan lainnya bekerja sama untuk menghasilkan hasil ideologis yang dapat diprediksi? Jurnalisme pada tingkat ini dapat dianggap sebagai bagian dari keseluruhan organik, sosiokultural, yang menangkap beberapa analisis kritis terhadap berita yang diberikan, misalnya, Gitlin (1980) dan Glasgow Media Group (1976). Tingkat ini telah diubah namanya menjadi tingkat sistem sosial, yang lebih mampu menangkap gagasan sistem yang lebih besar dan kompleks di mana jurnalisme beroperasi.

Hierarki Pengaruh pada Pemberitaan iNews.id

Pemberitaan dalam media tentunya tidak terlepas dari pengaruh. Media pasti memiliki pengaruh pemberitaan dari internal maupun eksternal media itu sendiri. Maka dari itu, dalam pemberitaan iNews.id, Pemakalah merujuk pada konsep "Hierarki Pengaruh" yang diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam buku mereka yang berjudul "*Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*," Teori tersebut digunakan untuk menganalisis level apa saja yang mempengaruhi produksi pemberitaan iNews.id pada Ganjar Pranowo. Shoemaker dan Reese membagi lima faktor, yaitu: level pengaruh individu, level pengaruh rutinitas media, level pengaruh organisasi media, level pengaruh luar media dan level ideologi.

A. Level Pengaruh Individu

Pengaruh individu merupakan pengaruh yang paling utama dalam sebuah pemberitaan di media. Pada suatu pemberitaan sebuah media peran individu pekerja tidak lepas dari pengaruhnya. Pekerja punya pengaruh terhadap isi berita yang akan ditampilkan kepada khalayak. Menurut Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor latar belakang dan karakteristik serta faktor nilai-nilai kepercayaan. Latar belakang dan karakteristik individu pekerja media dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu masalah gender atau jenis kelamin, etnis, orientasi seksual, pendidikan dan status sosial. (Pamela J. Shoemaker

and Stephen D. Reese, 1996). Pada iNews.id, setiap jurnalis dalam peliputan di lapangan hingga proses pembuatan suatu berita memiliki karakteristiknya sendiri dari masing-masing individu yang bergantung pada latar belakang pendidikan dari jurnalis tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan perkataan Ririn Oktaviani selaku Eks Jurnalis iNews.id dan Penyiar Berita–Produser Digital Bisnis Indonesia.

“Latar belakang pendidikan itu mempengaruhi bagaimana nanti isi dari beritanya tersebut, keilmuan yang dikuasai oleh sang jurnalis akan sangat berpengaruh kepada gaya penulisannya, apabila dia memiliki latar belakang keilmuan di bidang hukum dan politik maka pemberitaan pilpres 2024 yang dia tulis akan sesuai, terarah dan luas informasinya, secara sang jurnalis sudah memiliki beberapa track record yang bersangkutan dengan pilpres 2024, tetapi apabila sang jurnalis merupakan bukan ahli politik dan hukum bukan berarti beritanya juga tidak informatif, contohnya jurnalis yang memiliki latar belakang ekonomi, maka dalam penulisan berita pilpres 2024 ia akan menulis dengan sudut pandang ekonomi. Sehingga, membentuk sudut pandang baru terhadap pilpres 2024 dengan ekonomi Indonesia, tidak hanya hukum dan politik saja,”



Gambar 1. Contoh berita penyajian ekonomi dalam pemberitaan Ganjar Pranowo di iNews.id



Gambar 2. Contoh berita dengan penyajian *Straight* dalam pemberitaan Ganjar Pranowo di iNews.id

B. Level Pengaruh Rutinitas Media

Level selanjutnya yaitu dari level rutinitas media, faktor dari isi pemberitaan media salah satunya dipengaruhi oleh rutinitas media, pengaruh pada rutinitas media ini adalah seorang pekerja media dalam menjalankan tugas-tugasnya dengan mencari informasi mengenai pemberitaan pilpres melalui pers kepresidenan, yang mana pers ini mengundang jurnalis dari berbagai media untuk meliput beberapa keputusan yang ada di pers tersebut. Dari penelitian yang kami lakukan dari rutinitas media di iNews.id terhadap pemberitaan tentang pilpres 2024, penelitian kami melihat bahwa media rutin itu terbentuk dari tiga unsur

yang saling berkaitan meliputi sumber berita (*suppliers*), pengolahan pemberitaan (*processor*), dan audiens (*consumers*). Berikut perkataan Yadi Hendriana selaku Editor in Chief of iNews MNC Group:

“Kalau dalam pemberitaan kita tidak melihat harus ada a b atau c nya, tapi melihat tren atau yang sedang banyak dibicarakan, apa yang jadi public interest itu yang kita up, kemudian selain itu kita juga lihat dari news valuenya apakah berita ini penting atau tidak. Selanjutnya juga impact nya bagi public apakah positif. Kalau di tahun politik seperti ini berarti kita juga harus membangun yang namanya brand, kaya misalnya ada segmen tentang pemilu 2024 di INews dan ini adalah hal yang wajar. Artinya, ada pemberitaan- pemberitaan terkait pemilu yang memang itu adalah program dari pemerintah,”

Komponen pertama yang membentuk rutinitas media adalah sumber berita (*suppliers*) yang merupakan sumber informasi bagi pencari berita. Ketergantungan media pada berita memiliki dampak yang signifikan terhadap jenis pemberitaan yang dihasilkan. Sumber berita juga mempengaruhi proses pembentukan berita. Oleh karena itu, perolehan berita oleh reporter memiliki peran penting dalam menentukan apa yang akan dimuat di media itu sendiri. Informasi yang diperoleh dari narasumber juga menjadi data penting dalam pengolahan berita. Jadi, pengalaman dari reporter itulah yang menentukan berita yang dihasilkan bagus atau tidaknya sebuah berita.

“Dalam rutinitas medianya i-News.id, kita jurnalis itu biasanya ada rapat rutin rapat redaksi, dari situ kita dapat perintah untuk liputan. Misal aku disuruh liputan ganjar pada hari itu, tapi aku ga boleh meliput ganja raja, aku juga harus meliput anies dan Prabowo pada hari itu walaupun di hari tersebut mereka belum ada isu, supaya berita tersebut memiliki kesetaraan. Untuk prosedur sendiri, setiap media pasti ada prosedur penulisan berita masing- masing. Ada prosedur yang bergantung pada pimpinan redaksi, jadi pimpinan redaksi yang memiliki kehendak penuh. Menurut aku Audience juga mempengaruhi ya, contohnya aja di jam-jam tertentu dia upload geopolitik, karena memang pemirsanya senang akan berita- berita tersebut pada jam tersebut. Begitu juga dengan media lain seperti kompas atau iNews.id sendiri,”

Dilansir dari iNews.id, pemberitaan tentang sosok Ganjar Pranowo dipublikasikan setiap hari bahkan dalam jangka waktu 1 hari terdapat lebih dari 1 berita tentang ganjar pranowo, berikut hasil data yang kami temukan dari iNews.id dari bulan September sampai oktober:



Gambar 3. Grafik Intensitas Pemberitaan Ganjar Pranowo di iNews.id dari September hingga Oktober 2023
 Sumber: Diolah Pribadi

Berdasarkan grafik intensitas pemberitaan ganjar pranowo pada iNews.id diatas, dapat menjadi data pendukung bahwa level organisasi inilah yang menjadi pengaruh dalam pemberitaan di iNews.id.

C. Level Pengaruh Organisasi Media

Level pengaruh ketiga adalah pengaruh organisasi pada sebuah pemberitaan dimedia. Pada Pada tingkat ini, kita akan mengulas bagaimana organisasi media mempengaruhi berita yang dipublikasikan. Pengaruh organisasi ini tidak hanya berasal dari pemilik media, tetapi juga dari berbagai divisi dan entitas lain dalam perusahaan yang memiliki kepentingan tersendiri. (pamela, 140). Pada media iNews.id (bagian dari MNC Group) yang didirikan oleh Hary Tanoesoedibjo seorang pengusaha dan tokoh politik yaitu pendiri dan Ketua Umum partai Persatuan Indonesia (PERINDO), menjelang pilpres 2024 partai PDIP mengumumkan mengusung Ganjar Pranowo sebagai bacapres. iNews.id menyiarkan secara langsung dan menayangkan beberapa kali berita tersebut. Tayangan pemberitaan tentang Ganjar Pranowo dan segala aktivitas politiknya menjadi relatif lebih banyak, khususnya penayangan azan maghrib yang menampilkan Ganjar Pranowo sebagai *talent* dan menempatkannya pada *Prime Time*. Berdasarkan pernyataan Yadi Hendriana selaku Editor in Chief of iNews MNC Group:

“Aturan itu dibuat itu tujuannya kan supaya kita melakukan ini dan tidak melanggar itu, tujuan kita mengiklankan partai pastinya juga untuk kepentingan masyarakat, supaya masyarakat tau, apalagi di tahun politikseperti ini, masyarakat jadi tau siapa yang menjadi calon. Kalau ada Batasan di aturan- aturannya justru kan membuat masyarakat tidak tau nantinya siapayang menjadi calon. Jadi pembatasan di aturan itu pasti ada yang penting kitatidak melanggar,”

Selanjutnya, Ririn Oktaviani selaku Eks Jurnalis iNews.id dan Penyiar Berita–Produser Digital Bisnis Indonesia juga mengatakan:

“karena punya partai terkadang media menyisipkan agenda-agenda yang bersangkutan dengan partai di liputan kepada orang-orang yang berada dilapangan. Kemudian, editor juga harus diperhatikan. Contohnya, berita soal Undang undang Cipta Kerja yang kemarin putusan MK. Kita media online kan ada disitu, untuk berikutnya itu dia cuma

menyisipkan. Apa keputusan Mahkamah Konstitusi ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Partai,”

Ini Strategi Bacaleg Partai Perindo di Sulbar Raih Suara Rakyat di Pemilu 2024

Partai Perindo Gelar Pasar Murah, Warga Tegal Alur: Alhamdulillah Terbantu

Apresiasi Jokowi Ingatkan Pemilu Sejuk, Partai Perindo Minta Ciptakan Pesta Demokrasi Sehat

Berikut beberapa pemberitaan mengenai Partai Perindo yang aktif dipublikasikan pada iNews.id:

Bacaleg Perindo Anang Iskandar Bagikan KTA Berasuransi di Acara Potong Rambut Gratis

Terharu Dapat Bantuan saat HUT ke-19 Partai Perindo, Warga Nias: Doa Terbaik untuk Perindo

Gambar 4

Contoh Pemberitaan Partai Perindo yang Dipublikasikan di iNews.id (Sumber: iNews.id)

D. Level Pengaruh Luar Organisasi Media

Dalam level ini, kunci utamanya adalah pengaruh dari luar media itu sendiri atau yang biasa disebut dengan faktor eksternal. Dari beberapa narasumber yang telah kami wawancara, terdapat titik tengah atau sisi kesamaan dari segi garis besar dalam jawaban itu karena pemahaman dasar narasumber yang sama terkait ekstra media, yakni: terdapat banyak pihak dari luar (media) itu sendiri yang cukup mempengaruhi level yang lain (individu-media routine-organisasi-ideologi). Contoh sederhananya adalah: suatu media dimiliki oleh seseorang yang merupakan elit atau ketua umum partai sehingga menjadi rangkap jabatan sebagai pemilik media A dan ketua umum partai A. Hal tersebut dijelaskan oleh Rifqi Adyatma, Ketua Angkatan Ilmu Politik 2020 UPNVJ (*Political Enthusiast*) bahwa:

“Pak Ganjar dan Hary Tanoë itu sudah menjadi satu kesatuan koalisi yang menurut saya koalisi itu bisa kita samakanlah dengan organisasi. Jadi, pasti mereka bekerja sama bagaimana elektabilitas dari Pak Ganjar ini bisa naik dan juga bisnis dari Perindo itu juga tetap bisa berlanjut. Karena dalam pilpres kalau Pak Ganjar ini kalah, pasti bisnis yang ada di dalam koalisi itu hancur. Sama seperti Pak Anies dan Pak Prabowo, pasti mereka pun sama ada bisnis. Jadi ada kesepakatan, visi misinya disamakan untuk bagaimanacaranya Pak Ganjar menang dan MNC Group menjadi media nomor 1 di Indonesia.

Jadi memang menurut saya masuknya di level organisasi dan juga bisa ekstra media, karena koalisi ini terbentuk di luar MNC Group, dimana Pak Ganjar sebagai tokoh organisatorisnya yang bisa masuk ke dalam media,”

Selain dari partai yang berbeda atau koalisi, media lain seperti: media mainstream, media sosial, dan segala jenis *new media* juga termasuk dalam level ekstra media, yang mana eksistensi mereka dalam

membawa arus informasi sangatlah berefek pada media internal. Efek itu sendiri memiliki dua sisi, yaitu positif dan negatif. Karena realitanya, banyak sekali ekstra media yang malah menjadi musuh dari pers atau media pada hakikatnya. Mereka membawa banyak informasi yang belum jelas kebenaran dan belum tervalidasi.

Banyak juga isu-isu yang belum lengkap data pendukungnya malah dijadikan berita yang tidak utuh dan menimbulkan kegaduhan dan kontroversi sosial. Hal-hal seperti itulah salah satu contoh dari efek atau pengaruh negatif dari ekstra media. Berikut bukti pengaruh ekstra media dalam pemberitaan Ganjar Pranowo yang menjadi *talent* azan magrib:



Gambar 5

Komentar masyarakat terkait pemberitaan Ganjar dan Azan Magrib
 (Sumber: YouTube)

E. Level Pengaruh Ideologi

Setiap media memiliki ideologi yang menjadi dasar bagi mereka dalam berpikir dan mengambil keputusan. Pada tingkat ini, kita dapat melihat bagaimana media bertindak sebagai penyalur kepentingan khusus yang kuat dalam masyarakat. Rutinitas media, nilai-nilai, dan struktur organisasi bekerja bersama untuk mempertahankan ideologi yang mendominasi dan membentuk karakter media. Ideologi bukanlah sesuatu yang sekadar latar belakang media, melainkan sesuatu yang tumbuh secara alami.

Pada tingkat ini, ideologi diartikan sebagai kerangka berpikir khusus yang digunakan oleh individu untuk memahami realitas dan cara menghadapinya. Tingkat ideologi ini tampak abstrak, karena berkaitan dengan pandangan atau posis seseorang dalam menafsirkan realitas dalam media. Ideologi yang dianut oleh suatu media dapat tercermin dalam berita yang mereka hasilkan. (Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, 1996). Sesuai dengan perkataan Yadi Hendriana selaku *Editor in Chief* of iNews MNC Group:

“Media itu gak netral. Media itu harus berpihak, berpihaknya kemana? Kepada masyarakat atau kebenaran. Kalau dalam politik ya tidak boleh, sekalipun pemilik medianya itu juga berpolitik,

dalam pemberitaannya tetap harus independent dan teman-teman redaksi harus menjaga itu. Jadi media itu memang harus berpihak yakni kepada public dan kebenarannya,”

Walaupun para reporter iNews.id mengatakan bahwa selama bekerja mereka tidak pernah disinggung terlalu banyak mengenai ideologi media serta sifatnya berjalan dengan *natural* saja selama bekerja. Namun, tanpa disadari ideologi media sangat erat pengaruh hubungannya dengan kepemilikan media. Dari Ririn Oktavianiselaku Eks Jurnalis iNews.id dan Penyiar Berita–Produser Digital Bisnis Indonesiamenyatakan:

“ideologi itu tergantung sama ideologi yang dipegang pimpinan redaksi, jadi kalo pimpinan redaksinya ganti, itu arahnya pun akan ganti. Bisa berkaitan soal isu, bisa berkaitan soal penampilan, bisa juga cara menyajikan beritanya. Dan itu sangat berpengaruh sekali. Pada level ini, media berpegang pada suatu ideologi tertentu dalam setiap kegiatan jurnalistiknya. Ini juga dapat mencakup hubungan dengan pemerintah. Sebagai contoh, beberapa media mungkin memiliki ideologi yang sejalan dengan pemerintah, sementara yang lain mungkin lebih independen. Pengaruh pemimpin redaksi juga sangat penting dalam level ini. Jika kepemimpinan berubah, arah ideologi media tersebut jugadapat berubah, yang kemudian mempengaruhi isu-isu yang diliput, cara penyajian, dan lain sebagainya”

HASIL ANALISIS

Dalam penelitian ini, kami menggunakan Teori Hierarki Pengaruh yang pertama kali diperkenalkan oleh Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam buku mereka yang berjudul "*Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*" untuk menganalisis pengaruh pemberitaan pilpres 2024 yang dipublikasikan oleh iNews.id. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dalam babkedua, Teori Hierarki Pengaruh ini terdiri dari lima level, yaitu level individu, levelrutinitas media, level organisasi media, level di luar organisasi media, dan level ideologi. Dalam bab ini, kita akan mendiskusikan hasil analisis hierarki pengaruh di iNews.id yang memproduksi pemberitaan Ganjar Pranowo, berikut hasil analisis penulis:

I. Level Individu (*Individual Level*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber terkait, pengaruh dari individu pekerja media (*individual level*) pemberitaan pilpres 2024 di iNews.id, faktor latar belakang dan nilai-nilai atau kepercayaan individu pekerja media, khususnya reporter dapat mempengaruhi gaya sudut pandang beritanya saja. Latar belakang pendidikan hanya memberikan pengaruh terhadap cara penulisan beritanya saja, misal reporter tersebut memiliki latar belakang pendidikan jurusan ekonomi, pasti gaya penulisan pemberitaannya akan lebih banyak sudut pandang dari bidang keilmuan ekonomi dan dikaitkan dengan isu-isu perekonomian yang ada. Beda halnya jika reporter tersebut memiliki latar belakang Pendidikan jurnalistik, gaya berita yang ditulis akan sesuai dengan kode etik jurnalistik dan pesan yang disampaikan *straight* menjadikan berita lebih *to the point*. Faktor nilai-nilai dan kepercayaan yang dimiliki oleh reporter dapat mempengaruhi pada pemberitaan Pilpres 2024 di iNews.id, karena nilai-nilai yang dipegang oleh reporter sesuai dengan *news value* atau nilai jurnalistik

yaitu cepat (aktual), nyata (faktual) informasinya harus akurat, dan penting menyangkut banyak orang. Setelah diteliti, hasil analisis yang telah diteliti, bahwa level pengaruh individu tidaklah begitu signifikan pada pemberitaan di iNews.id yang memframing Ganjar Pranowo namun dapat dilihat betapa berpengaruh pada gaya penulisan berita dan sudut pandang berita. Hal ini dikarenakan para reporter iNews.id tetap menjalankan tugas sesuai dengan arahan pimpinan redaksi dan menjunjung tinggi nilai-nilai berita juga berkiblat pada kode etik jurnalistik.

II. Level Rutinitas Media (*Media Routine Level*)

Berdasarkan data temuan kami di bab IV rutinitas media tidak begitu besar pengaruhnya terhadap isi pemberitaan media. Hasil analisis kelompok kami menguraikan bahwa dalam rutinitas media ini faktor yang mempengaruhi isi pemberitaan media salah satunya adalah dari rutinitas media itu sendiri, tetapi tidak terlalu signifikan terhadap isi pemberitaan. Hasil penelitian yang kami ambil terfokus pada rutinitas media di iNews.id sehubungan dengan pilpres 2024 dan mengidentifikasi tiga unsur yang saling terkait dalam membentuk rutinitas media, terdiri dari sumber berita (*suppliers*), pengolahan pemberitaan (*processor*), dan audiens (*consumers*). Analisis penulis terkait sumber berita adalah bahwa sumber berita merupakan hasil dari kerja seorang jurnalis dalam mencari tahu berita tertentu, dalam hal ini sumber berita pasti selalu ingin memberikan pengaruh persepsi yang besar terhadap masyarakat. Disinilah peran jurnalis untuk memberikan berita yang terpercaya, faktual, dan akurat terhadap khalayak umum. Hasil analisis penulis terhadap pengolahan berita memiliki pengaruh kuat dalam rutinitas media karena menjadi panduan yang diikuti oleh semua pekerja di iNews.id. Contohnya, bagaimana media ini membingkai sosok calon presiden memiliki dampak besar pada persepsi masyarakat. Audiens memiliki peran penting dalam level rutinitas media karena berita akhirnya disampaikan kepada mereka. Media harus memperhatikan nilai berita yang akan disampaikan karena keuntungan media sangat tergantung pada audiensnya. Misalnya, pemberitaan tentang pemilu 2024 dianggap relevan oleh masyarakat, dan stasiun TV seperti RCTI menjadi sumber informasi utama bagi mereka yang berhak memilih. Oleh karena itu berdasarkan hasil wawancara kami di bab IV kami menganalisis bahwa pengelola berita jika ingin membuat sebuah berita dia harus mengikuti apa yang dibutuhkan oleh audiens, karena audiens lah yang menjadi penentu berita apa saja yang akan dipublikasikan. Dilansir dari iNews.id, pemberitaan tentang sosok Ganjar Pranowo dipublikasikan setiap hari bahkan dalam jangka waktu satu hari terdapat lebih dari lima berita tentang ganjar pranowo.

III. Level Organisasi (*Organization Level*)

Berdasarkan teori hierarki pengaruh yang diperkenalkan oleh Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese, level organisasi bukan hanya berasal dari pemilik media, tetapi juga bagian lain dalam perusahaan yang memiliki kepentingan tertentu. Dari hasil temuan penelitian dan hasil wawancara, iNews merupakan bagian dari MNC Group dipegang oleh Hary Tanoe yang dimana beliau juga menjabat

sebagai ketua umum partai PERINDO. Bukti-bukti pemberitaan yang terpengaruh dengan organisasi contohnya seperti pemberitaan tentang partai PERINDO yang lebih menonjol di iNews.id bahkan MNC Group. Menurut hasil wawancara dengan salahsatu *Intern Employee of iNews* juga mengatakan bahwa, pemberitaan atau publikasipada media tersebut mengikuti arahan serta ada ikut campur tangan petinggi.

IV. Level Luar Organisasi Media (*Extra Media Level*)

Model hierarki pengaruh bekerja dengan baik untuk menguraikan hubungan diantara para profesional dan rutinitas mereka, serta organisasi berita yang menaungimereka, yang menyatu menjadi institusi (Reese, 2016). Dari beberapa narasumber yang telah kami wawancara, ada dua narasumber yang cukup luas menjawab seputar level ekstra media, yaitu Kak Rifqi dan Kak Ririn yang beranggapan bahwa dalam level ini, kunci utamanya adalah pengaruh dari luar media itu sendiri atau yang biasa disebut dengan faktor eksternal. Dari beberapa narasumber yang telah kami wawancara, terdapat titik tengah atau sisi kesamaan dari segi garis besar dalam jawaban itu karena pemahaman dasar narasumber yang sama terkait ekstra media, yakni: terdapat banyak pihak dari luar(media) itu sendiri yang cukup mempengaruhi level yang lain, yaitu individu-mediaroutine-organisasi-ideologi. Contoh sederhananya adalah: suatu media dimiliki oleh seseorang yang merupakan elit atau ketua umum partai sehingga menjadi rangkap jabatan sebagai pemilik media A dan ketua umum partai A. Selain dari partai yang berbeda atau koalisi, media lain seperti: media mainstream, media sosial, dan segala jenis new media juga termasuk dalam level ekstra media, yang mana eksistensi mereka dalam membawa arus informasi sangatlah berefek pada media internal. Efek itu sendiri memiliki dua sisi, yaitu positif dan negatif. Karena realitanya, banyak sekali ekstra media yang malah menjadi musuh dari pers atau media pada hakikatnya. Mereka membawa banyak informasi yang belum jelas kebenaran dan belum tervalidasi. Banyak juga isu-isu yang belum lengkap data pendukungnya malah dijadikan berita yang tidak utuh dan menimbulkan kegaduhan dan kontroversi sosial. Hal-hal seperti itulah salah satu contoh dari efek atau pengaruh negatif dari ekstra media.

V. Level Ideologi (*Ideological Level*)

Setiap media memiliki ideologi yang menjadi landasan mereka dalam berpikir dan mengambil keputusan. Pada level ini terlihat bagaimana media berfungsi sebagai penyalur dari sebuah kepentingan tertentu yang kuat di masyarakat. Kerutinan media, nilai-nilai, dan struktur organisasi bersatu untuk mempertahankan ideologi yang dominan dan dapat membentuk karakter media. Ideologi bukan sesuatu yang menjadi latar belakang media, tetapi ideologi sebagai suatu yang tumbuh secara natural. Pada level ini diartikan sebagai kerangka berpikir tertentu yang dipakai individu untuk melihat realitas dan bagaimana menghadapinya. Level ideologi ini tampak abstrak, karena berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas dalam sebuah media. Ideologi yang

dianut suatu media dapat tercermin dari berita yang dibuatnya. Walaupun para reporter iNews.id mengatakan bahwa selama bekerja mereka tidak pernah disinggung terlalu banyak mengenai ideologi media serta sifatnya berjalan dengan natural saja selama bekerja. Namun, tanpa disadari ideologi media sangat erat pengaruh hubungannya dengan kepemilikan media. Dengan visi dan misi yang telah dijabarkan dengan menyandingkannya dengan realitas yang sebenarnya terjadi iNews.id telah menjalankan misinya yang menyatakan "memberikan layanan yang berkualitas dan memiliki nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan termasuk pemirsa, nasabah, pemegang saham dan karyawan," apa yang dilakukan iNews.id terhadap "pemegang saham" khususnya dengan membranding dengan cara memframing tokoh-tokoh yang tentunya berkepentingan untuk iNews.id itu sendiri yang akan menghasilkan keuntungan untuk kedua belah pihak. Berdasarkan dengan temuan peneliti, Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya krisis media oleh konglomerat yang disebut dengan konglomerasi media, media dijadikan sebagai industri. Dengan seperti ini jelas memperkuat media sebagai bisnis melalui akuisisi oleh konglomerat.

Hasil Analisis Faktor Pengaruh Paling Dominan dalam Pemberitaan Ganjar Pranowo di iNews.id

Dari hasil analisis pemberitaan Ganjar Pranowo di iNews.id berdasarkan lima level Teori Hierarki Pengaruh yang diperkenalkan oleh Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese, kelompok kami menemukan faktor pengaruh yang paling dominan dalam pemberitaan Ganjar Pranowo di iNews.id. Berdasarkan hasil temuan penelitian dan hasil analisis kelompok, kami menarik benang merah bahwa faktor pengaruh paling dominan dalam pemberitaan Ganjar Pranowo di iNews.id ada pada level organisasi.

Berdasarkan poin sebelumnya tentang hasil analisis hirarki pengaruh pemberitaan Ganjar Pranowo di iNews.id, level organisasi pada teori yang diperkenalkan oleh Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese adalah pengaruh yang paling dominan pada pemberitaan pilpres 2024 di iNews.id. Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara bersama para narasumber yang menjawab pertanyaan "*Teori hirarki mana yang menjadi pengaruh paling kuat dalam pemberitaan di dalam media tersebut?*". Dari transkrip hasil wawancara yang terlampir, kami menyimpulkan bahwa level organisasi inilah yang menjadi faktor dominan dalam pemberitaan Ganjar Pranowo di iNews.id.

Pada hasil temuan penelitian, level organisasi berpengaruh sangat besar dalam pemberitaan salah satu temuannya adalah iNews.id menyiarkan dan menayangkan secara terus-menerus tokoh bacapres yaitu Ganjar Pranowo. Dimana yang kami ketahui pemilik iNews.id sekaligus Ketua Umum Partai Perindo, Hary Tanoe berkoalisi dengan partai politik lain yaitu PDIP. Dari sini, kami melihat adanya pengaruh besar yang ditimbulkan organisasi pada pemberitaan, karena memiliki media atau eksekutif tertinggi memiliki keputusan akhir tentang apa yang harus dilakukan.

Tak hanya pemberitaan tentang tokoh Ganjar Pranowo yang rutin dipublikasikan setiap harinya, MNC Group juga meluncurkan Azan Maghrib yang salah satu *talent* utamanya adalah Ganjar Pranowo.

Berdasarkan hasil temuan wawancara dengan salah satu *intern employee* di iNews, regulasi mempublikasikan pemberitaan atau konten harus berdasarkan perintah dan arahan petinggi atau organisasi. Namun, tayangan azan maghrib Ganjar Pranowo yang dibuat oleh MNCGroup dianggap tidak melanggar ketentuan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) oleh KPI. Ketua Bawaslu RI juga menjelaskan bahwa tidak menemukan adanya unsur kampanye dalam tayangan azan tersebut. Jadi, hasil analisis kelompok kami tentang faktor pengaruh paling dominan dalam pemberitaan Ganjar Pranowo di iNews.id adalah level organisasi.

SIMPULAN

Teori Hierarki Pengaruh, yang dikembangkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, adalah sebuah kerangka kerja dalam studi komunikasi massayang mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi konten media. Teori ini mengemukakan bahwa isi media dibentuk oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal, sehingga lembaga media dapat menciptakan realitas yang berbeda.

Teori ini mengidentifikasi lima tingkatan dalam pengaruh isi media, termasuk pengaruh individu, rutinitas media, organisasi media, dan ideologi. Asumsi dari teori ini adalah bahwa isi media dipengaruhi oleh kebijakan internal organisasi media dan pengaruh eksternal dari sumber-sumber seperti pengiklan, pemerintah, dan faktor eksternal lainnya. Teori ini yang kami gunakan untuk penelitian mengenai hierarki pengaruh pemberitaan pilpres 2024 di iNews.id.

iNews.id adalah portal berita yang terhubung, terdiri dari berita nasional dan regional, yang merupakan bagian dari MNC Group. Mereka berusaha menjadi portal berita yang menginspirasi dan informatif di tingkat nasional dan regional, dengan tujuan menyajikan berita dan fitur *online* yang menarik, mendalam, akurat, multimedia, dan inspiratif bagi siapa pun, di mana pun, kapan pun.

Penelitian ini mengaitkan antar lima level teori hierarki pengaruh oleh Shoemaker dan Reese dengan pemberitaan pilpres 2024 di iNews.id. Dalam analisis ini, kami mempertimbangkan beberapa tingkat pengaruh yang mempengaruhi pemberitaan iNews.id, yang berdasarkan Teori Hierarki Pengaruh Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese. Berikut adalah simpulan singkat dari setiap tingkat pengaruh yang telah diidentifikasi: **Level Pengaruh Individu:** Tingkat ini menggarisbawahi peran wartawan atau reporter dalam mencari, mengumpulkan, dan membuat berita. Perilaku, kepercayaan, dan nilai-nilai individu ini dapat mempengaruhi pemberitaan, meskipun pengaruhnya mungkin tidak terlalu signifikan. Latar belakang pendidikan wartawan dapat mempengaruhi isi berita, walaupun pasti setiap wartawan memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda.

Level Rutinitas Media: Pengaruh utama dalam level ini adalah faktor kerutinan media, di mana aturan baku digunakan oleh pekerja media dalam menjalankan tugas mereka. Pengaruh rutinitas ini tercermin dalam

sumber berita, pengolahan berita, dan kepentingan audiens. Hal ini juga mempengaruhi pemilihan dan pengolahan berita di iNews.id terkait pilpres 2024.

Level Organisasi Media: Tingkat ini menyoroti pengaruh organisasi media dalam menentukan konten berita, yang tidak hanya berasal dari pemilik media tetapi juga dari berbagai bagian dalam perusahaan yang memiliki kepentingan tertentu. Ini terlihat dalam pemberitaan yang lebih banyak tentang Ganjar Pranowo setelah kami teliti bahwa adanya koalisi antara pemilik MNC Group dengan partai PDIP.

Level Ekstra Media: Pengaruh dari luar organisasi media, seperti sumber berita, pengiklan, pembaca, kontrol pemerintah, pangsa pasar, dan teknologi, juga memainkan peran penting dalam pemberitaan. Mayoritas penonton yang menyukainya mendukung berita tentang Ganjar Pranowo di iNews.id mempengaruhi produksi pemberitaan.

Level Ideologi: Ideologi yang dianut oleh institusi media, seperti visi, misi, dan nilai-nilai iNews.id juga berdampak pada isi pemberitaan. Ideologi media mencerminkan pandangan dan orientasi yang mempengaruhi cara berita dibuat dan disajikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi, A. (2022). Hierarki Pengaruh Dalam Kebijakan Redaksi (Studi Kasus Konten Berita Perindo Di Okezone.Com). Publicuho, 1189-1190
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing The News*. Austin: University Of Texas Press.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News: A Study Of Cbs Evening News, Nbc Nightly News, Newsweek And Time*. New York, Ny: Vintage.
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Ilmu Komunikasi*, 79-86.
- Hidayat, D. N. (2003). *Paradigma Dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Indonesia, 3.
- Ismi, M. (2016, Agustus). Hierarki Pengaruh Dalam Pemberitaan Mengenai Pernyataan Donald Trump Kepada Islam Di Republika Online. *Skripsi*, Pp.26-27.
- Krisdinanto, N. (2014). Anomali dan teori Hierarki Pengaruh terhadap Isi Media. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9.
- Kuncoro, W. (2022). Hierarki Pengaruh Dalam Penentuan Kebijakan Redaksional. *Representamen*, 99-100.
- Olii, H. (2007). *Opini Publik*. Tangerang: Indeks.
- Pamela J. Shoemaker, S. D. (1996). *Mediating The Message: Theories Of Influence on Mass Media Content*. USA: Longman Publisher.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research And Evaluation Methods*. California: Sage.
- Resse, S. D. (2014). *Hierarchy Of Influence*. USA: University Of Texas At Austin.
- Severin Werner J. Dan James W. Tankard Jr. (2011). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, Dan Terapan Di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Stephen D. Reese. *Hierarchy Of Influences*. 2014. University Of Texas At Austin, Usa.
- Stephen W, Littlejohn Dan Karen A. Foss. (2009). *Communication Theory: Theories Of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study In The Construction Of Reality*.