

TESIS

**KECENDERUNGAN AGENDA MEDIA TERHADAP PERGANTIAN
WALI KOTA MAKASSAR AKIBAT PANDEMI COVID-19**

*CONTENT ANALYSIS OF MEDIA AGENDA TENDENCIES
RELATED TO THE ALTERATION OF MAKASSAR MAYOR
CAUSES OF COVID-19 PANDEMIC*

NURJANNAH

E022182008



**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**KECENDERUNGAN AGENDA MEDIA TERHADAP PERGANTIAN
WALI KOTA MAKASSAR AKIBAT PANDEMI COVID-19**

*CONTENT ANALYSIS OF MEDIA AGENDA TENDENCIES
RELATED TO THE ALTERATION OF MAKASSAR MAYOR
CAUSES OF COVID-19 PANDEMIC*

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

NURJANNAH

E022182008

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS**KECENDERONGAN AGENDA MEDIA TERHADAP PERGANTIAN
WALI KOTA MAKASSAR AKIBAT PANDEMI COVID-19**

Disusun dan diajukan oleh

NURJANNAH

E022182008

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **28 JANUARI 2021**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,


Prof. Dr. Judhariksawan, SH., MH.
Nip. 196907291999031002

Pembimbing Pendamping,


Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si
Nip. 197402232001121002

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,


Dr. H. Muhammad Farid, M.Si
Nip. 196107161987021001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,


Prof. Dr. H. Armin, M.Si.
Nip. 196511091991031008

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Nurjannah
NIM : E022182008
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

(Kecenderungan Agenda Media Terhadap
Pergantian Wali Kota Makassar Akibat
Pandemi Covid-19)

Adalah karya tulisan saya sendiri, bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain dan bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Februari 2021

Yang Menyatakan



Tanda tangan

(Nurjannah)

Kata Pengantar

Puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, berkat ridho dan rahmat Nya sehingga penulisan dan penyusunan tesis ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis kirimkan kehadiran nabi besar Muhammad SAW, yang patut dijadikan sebagai suritauladan dalam kehidupan.

Berbagai kesulitan dan hambatan penulis dapatkan dalam penyusunan tesis ini, namun berkat rahmat Allah Subhanahu Wata'ala, melalui bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan kepada Ayahanda Usman telah memberikan dukungan dan doa. Perasaan yang tidak bisa penulis ucapkan teruntuk Ibunda tercinta Asia yang selama ini dengan sabar dan ikhlas telah mendidik, memberikan motivasi mendoakan serta melimpahkan kasih sayangnya sebagai bekal utama dalam kehidupan yang tak terlupakan.

Dalam proses penulisan proposal penelitaian sampai selesainya tesis ini penulis memperoleh banyak bantuan dan arahan yang membangun dari pihak lain. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Judhariksawan, SH., MH. selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing II yang senantiasa tulus meluangkan waktunya mengarahkan

dan memberikan bimbingan selama proses penulisan tesis ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Ayahanda Dr. H. Muhammad Farid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana telah membimbing dan memberikan arahan selama awal masa perkuliahan hingga masa akhir perkuliahan.

Pada proses penyusunan tesis yang berjudul: Kecenderungan Agenda Media Terhadap Pergantian Wali Kota Makassar Akibat Pandemi Covid-19, penulis mendapatkan bimbingan, saran, serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis dengan tulus ikhlas menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA. selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar yang telah mendukung aktivitas perkuliahan penulis hingga akhir penyelesaian tesis ini.
3. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta pelayanan mulai dari penulis menjadi mahasiswa hingga penulis menyelesaikan kuliah.

4. Prof. Dr. Judhariksawan, SH., MH. selaku ketua penasehat dan Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si. Sekretaris penasehat, keduanya yang senantiasa meluangkan waktu, memberikan motivasi, serta menyumbangkan pikiran sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Terimakasih selalu ikhlas tanpa kenal lelah memberikan waktunya dalam membimbing, mengarahkan, mendukung, serta memberikan bantuannya dalam proses penyelesaian tesis ini.
5. Tim penguji, Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si, Dr. Hasrullah, MA, dan Dr. TutiBahfiarti, S.Sos., M.Si yang juga telah memberikan kesempatan, kesabaran serta perhatiannya dalam memberikan beberapa masukan, koreksi, dan saran guna penyempurnaan penulisan tesis ini.
6. Segenap Dosen dan pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang tidak luput dari ingatan penulis untuk menghaturkan ucapan terima kasih atas bimbingan, pelayanan, serta arahan selama penulis menempuh proses perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Kepada Bapak dan Ibu tercinta, penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga selalu memberikan support kepada penulis. Bapak yang telah mendukung sepenuhnya dalam melanjutkan pendidikan, dan Ibu yang senantiasa ikhlas mendoakan dan memberi semangat dalam menyelesaikan masa pendidikan. Alhamdulillah saya sudah

berhasil menyelesaikan amanah dari Bapak Ibu. Terimakasih telah memperhatikan sepenuhnya pendidikan saya.

8. Kepada saudaraku Muh. Zhaki dan kerabat tercinta Armila Ahmad,Ulfha Agreani, Nurul Hikmah, yang senantiasa mendukung pendidikanku dan mendoakan kelancaran dalam penyelesaian tesis ini.
9. Kepada Bapak Moh. Ramdhan Pomanto selaku Wali Kota Makassar dan Ibu Fatmawati Rusdi selaku wakil wali kota Makassar, yang telah memberikan izin untuk penelitian di 15 kecamatan kota Makassar.
10. Rekan-rekan Komunikasi Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Unhas angkatan 2018 semester genap yang luar biasa kompak, terima kasih atas waktu dan kebersamaan yang begitu luar biasa, kita bukan hanya sekedar teman kelas akan tetapi sudah menjadi keluarga.
11. Kepada para sahabat, teman-teman penulis yang tidak dapat diucapkan satu per satu telah memberikan bantuan, motivasi, dukungan serta doa yang telah diucapkan penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis mendoakan semoga Allah Subhanahu Wata'ala berkenan membalas amal kebaikan, memberikan lindungan serta memberikan rahmat karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Akhirnya, penulis kembali kepada Allah SWT untuk memohon ridho,

pahala serta segala kebaikan yang sebanyak-banyaknya untuk semua pihak yang telah membantu. Semoga karya tulis ilmiah ini bermanfaat bagi para pembaca.

Makassar, 29 Januari 2021

Nurjannah

ABSTRAK

NURJANNAH. *Analisis Isi Kecenderungan Agenda Medis Terhadap Pergantian Wali Kota Makassar Akibat Pandemi Covid-19* (dibimbing oleh Judhariksawan dan Alem Febri Sonni).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis (1) kecenderungan tema terhadap pemberitaan pergantian walikota Makassar akibat pandemi Covid-19 di media daring Fajar.co.id, Tribuntimur.com, dan Makassar Terkini.id. dan (2) kecenderungan berita terhadap pemberitaan pergantian walikota Makassar akibat pandemi Covid-19 di media daring Fajar.co.id, Tribuntimur.com, dan Makassar Terkini.id.

Penelitian dilakukan di Kota Makassar, terkhusus pada tiga media daring di Kota Makassar, yakni Fajar.co.id, Tribuntimur.com, dan Makassar Terkini.id. Metode analisis yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif dekskriptif dengan teori agenda setting. Teknik analisis data menggunakan pendekatan statistik deskriptif yang selanjutnya dideskripsikan dalam bentuk grafik tabel frekuensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kecenderungan tema yang diperlihatkan media daring Fajar.co.id dan Makassar Terkini.id sama-sama cenderung lebih banyak menampilkan tema Covid-19. Berbeda dengan Tribuntimur.com yang lebih cenderung menampilkan tema pergantian pejabat walikota Makassar. (2) Kecenderungan berita yang ditampilkan di media daring Tribuntimur.com dan Makassar Terkini.id lebih bernada positif bagi Prof. Yusran (Pejabat Walikota Makassar) dibandingkan Prof. Nurdin Abdullah (Gubernur Sulawesi Selatan). Sementara media daring Fajar.co.id sebaliknya, yakni bernada positif kepada Prof. Nurdin Abdullah.

Kata kunci: media online, agenda setting, pergantian walikota Makassar



ABSTRACT

NURJANNAH. *Content Analysis of the Tendency of Media Agenda Towards the Change of Makassar Mayor Due to Pandemic Covid-19* (supervised by Judhariksawan and Alem Febri Sonni)

The aims of this study are to (1) analyze the trend of the theme of news about the change of Makassar Mayor due to Pandemic Covid-15 in online media of Fajar.co.id, Tribuntimur.com, and Makassar Terkini.id, and (2) analyze the trend of news on the change of Makassar Mayor due to Pandemic Covid-19 in online media Fajar.co.id, Tribuntimur.com, and Makassar Terkini.id.

This research was conducted in Makassar City, especially in three online media in Makassar City, namely, Fajar.co.id, Tribuntimur.com, and Makassar Terkini.id. using descriptive quantitative content analysis with agenda setting theory. The technique of data analysis was descriptive statistic approach described in the form of a frequency table graphics.

The results indicate that (1) the themes shown by online media of Fajar.co.id and Makassar Terkini.id tend to display the theme of Pandemic Covid-19. In contrast, Tribuntimur.com. is more likely to display the theme of change of Makassar Mayor; (2) the trend of the news displayed in online media of Tribuntimur.com and Makassar Terkini.id gives a more positive tone to Prof. Yusran (Acting Mayor of Makassar) compared to Prof. Nurdin Abdullah (the Governor of South Sulawesi). Meanwhile, online media Fajar.co.id gives a positive tone to Nurdin Abdullah.

Key words: online media, agenda setting, the change of Makassar Mayor



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PEGESAHAN TESIS.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	Xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. RuangLingkupBatasanPenelitian	12
F. SistematikaPenulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Kajian Konsep.....	14
1. MediaMassa.....	14
2. Jurnalistik Online dan Online Media.....	16
2.1. Karakteristik Media Online	18
2.2.Penjelasan Tiga Media Online Yang Menjadi Rujukan Penelitian.....	20
3. Berita.....	21
4. Kecenderungan Media.....	26
5. Analisis Isi.....	27
6. Profil Media Online.....	32
6.1. Sejarah Berdirinya Media Online Fajar.co.id	32
6.2. Sejarah Berdirinya Media Online Tribuntimur.com	34

6.3. Sejarah Berdirinya Media Online Makassar Terkini.id.....	38
B. Kajian Teori	44
1. Teori Agenda Setting Media	44
2. Teori Hirarki Pengaruh	49
2.1. Level Pengaruh Pekerja Media.....	49
2.2. Level Rutinitas Media	51
2.3. Level Pengaruh Organisasi	54
2.4. Level Pengaruh Luar Organisasi Media.....	56
2.5. Level Pengaruh Ideologi.....	58
C. Penelitian Yang Relevan.....	60
D. Kerangka Variabel Penelitian.....	64
E. Definisi Operasional	67
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	69
A. Rancangan Penelitian	69
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	70
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	71
D. Unit Analisis.....	71
1. Operasional Konsep.....	72
2. Kategorisasi	75
3. Pengukuran.....	77
E. Instrumen Penelitian	77
1. Uji Validitas	77
2. Uji Realibilitas.....	80
F. Teknik Pengumpulan Data.....	81
G. Teknik Analisis Data.....	81
H. Jadwal Penelitian.....	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
A. Hasil Penelitian.....	83
1. Kecenderungan Pemberitaan Pergantian Wali Kota Makassar Akibat Pandemi Covid-19 Pada Media Online Berdasarkan Frekuensi Kategorisasi Berita	83
1.1 Kecenderungan Pemberitaan Fajar.co.id	83
1.2 Kecenderungan Pemberitaan Tribuntimur.com	94
1.3. Kecenderungan Pemberitaan Makassar Terkini.id.....	106
2. Kecenderungan Pemberitaan Pergantian Wali Kota Makassar Akibat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Gabungan Frekuensi Kategorisasi Media Online	117

3. Kecenderungan Pemberitaan Pergantian Wali Kota Makassar Akibat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Crosstable Media Online	122
B. Pembahasan	143
1. Kecenderungan Pemberitaan Pergantian Wali Kota Makassar Akibat Pandemi Covid-19 Pada Fajar.co.id.....	143
2. Kecenderungan Pemberitaan Pergantian Wali Kota Makassar Akibat Pandemi Covid-19 Pada Tribuntimur.com.....	148
3. Kecenderungan Pemberitaan Pergantian Wali Kota Makassar Akibat Pandemi Covid-19 Pada Makassar Terkini.id	167
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	180
A. Simpulan	180
B. Saran	182
DAFTAR PUSTAKA.....	183
LAMPIRAN	179

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Konsep.....	73
Tabel.3.2 Kategorisasi	76
Tabel 4.1 Frekuensi Tema Pemberitaan Fajar.co.id.....	83
Tabel 4.2 Frekuensi Narasumber Pemberitaan Fajar.co.id	84
Tabel 4.3 Frekuensi Nada Pemberitaan Fajar.co.id	85
Tabel 4.4 Frekuensi Objek Pemberitaan Fajar.co.id	86
Tabel 4.5 Crosstabulation Tema Beritadan Media Online Fajar.co.id.....	86
Tabel 4.6 Crosstabulation Tema Beritadan Nada Berita Fajar.co.id	87
Tabel 4.7 Crosstabulation Tema, Nada Beritadan Media Online Fajar.co.id .	88
Tabel 4.8 Crosstabulation Narasumber dan Tema Pemberitaan Fajar.co.id ..	90
Tabel 4.9 Crosstabulation Narasumber Beritadan Nada Pemberitaan Fajar.co.id	91
Tabel 4.10 Crosstabulation Objek dan Nada Pemberitaan Fajar.co.id	93
Tabel 4.11 Frekuensi Tema Pemberitaan Tribuntimur.com.....	94
Tabel 4.12 Frekuensi Narasumber Pemberitaan Tribuntimur.com	95
Tabel 4.13 Frekuensi Nada Pemberitaan Tribuntimur.com	96
Tabel 4.14 Frekuensi Objek Pemberitaan Tribuntimur.com.....	96
Tabel 4.15 Crosstabulation Tema, Nada Beritadan Tribuntimur.com	97
Tabel 4.16 Crosstabulation Tema Pemberitaandan Tribuntimur.com.....	98
Tabel 4.17 Crosstabulation Temadan Nada Pemberitaan Tribuntimur.com ...	99
Tabel 4.18 Crosstabulation Narasumber dan Nada Pemberitaan Tribuntimur.com xiv	101

Tabel 4.19 CrosstabulationNarasumberdanTemaPemberitaan Tribuntimur.com	103
Tabel 4.20CrosstabulationObjekdan Nada Pemberitaan Tribuntimur.com	105
Tabel 4.21 FrekuensiTemaPemberitaan Makassar Terkini.id.....	106
Tabel 4.22 Frekuensi Narasumber Pemberitaan Makassar Terkini.id	107
Tabel 4.23Frekuensi Nada Pemberitaan Makassar Terkini.id	108
Tabel 4.24 Frekuensi Objek Pemberitaan Makassar Terkini.id	108
Tabel4.25 CrosstabulationTema, Nada Pemberitaandan Makassar Terkini.id	109
Tabel 4.26CrosstabulationTemaPemberitaandan Makassar Terkini.id.....	110
Tabel 4.27 CrosstabulationTemaBeritadan Nada Pemberitaan Makassar Terkini.id.....	110
Tabel 4.28Crosstabulation Narasumber Berita dan Nada Pemberitaan Makassar Terkini.id.....	113
Tabel 4.29 Crosstabulation Narasumber BeritadanTema Pemberitaan Makassar Terkini.id.....	114
Tabel 4.30 Crosstabulation Objek dan Tema Pemberitaan Makassar Terkini.id	116
Tabel 4.31Jumlah Keseluruhan Kategorisasi Berita Media Online Fajar.co.id, Tribuntimur.com dan Makassar Terkini.id	118
Tabel 4.32 Jumlah Keseluruhan Tema Berita Media Online Fajar.co.id, Tribuntimur.com dan Makassar Terkini.id....	119
Tabel 4.33 Jumlah Keseluruhan Narasumber Berita Media Online Fajar.co.id, Tribuntimur.com dan Makassar Terkini.id	120
Tabel 4.34 Jumlah Keseluruhan Nada Berita Media Online Fajar.co.id, Tribuntimur.com dan Makassar Terkini.id	121

Tabel 4.35 Jumlah Keseluruhan Objek Berita Media Online Fajar.co.id, Tribuntimur.com dan Makassar Terkini.id.....	122
Tabel 4.36 Crosstabulation Tema Pemberitaan Media Online Fajar.co.id, Tribuntimur.com dan Makassar Terkini.id.....	123
Tabel 4.37 Crosstabulation Narasumber Pemberitaan Media Online Fajar.co.id, Tribuntimur.com dan Makassar Terkini.id.....	124
Tabel 4.38 Crosstabulation Nada Pemberitaan Media Online Fajar.co.id, Tribuntimur.com dan Makassar Terkini.id.....	126
Tabel 4.39 CrosstabulationTema, Nada Pemberitaandan Media Online Fajar.co.id, Tribuntimur.com dan Makassar Terkini.id.....	128
Tabel 4.40 CrosstabulationObjekPemberitaan Media Online Fajar.co.id, Tribuntimur.com dan Makassar Terkini.id.....	132
Tabel 4.41 CrosstabulationTemadan Nada Pemberitaan Media Online Fajar.co.id, Tribuntimur.com dan Makassar Terkini.id.....	133
Tabel 4.42 CrosstabulationNarasumberdan Nada Pemberitaan Media Online Fajar.co.id, Tribuntimur.com dan Makassar Terkini.id.....	135
Tabel 4.43 CrosstabulationObjekdan Nada Pemberitaan Media Online Fajar.co.id, Tribuntimur.com dan Makassar Terkini.id.....	137
Tabel 4.44 Crosstabulation Temadan Objek Pemberitaan Media Online Fajar.co.id, Tribuntimur.com dan Makassar Terkini.id.....	139
Tabel 4.45 Crosstabulation Narasumber dan Objek Pemberitaan Media Online Fajar.co.id, Tribuntimur.com dan Makassar Terkini.id.....	140

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Awal tahun 2020 hampir seluruh negara tak terkecuali Indonesia mengalami pandemi covid-19 atau virus corona. Menurut (World Health Organization, 2010) pandemi adalah suatu penyakit baru yang menyebar di seluruh dunia melampaui batas. Sedangkan menurut KBBI pandemi adalah wabah yang berjangkit serempak di mana-mana, meliputi daerah geografi yang luas. Pada intinya, pandemi adalah penyakit yang penyebarannya luas. Penyebaran covid-19 yang langsung membelenggu beberapa negara, akhirnya pada tanggal 11 Maret 2020 WHO menetapkan covid-19 atau virus corona sebagai pandemi (WHO, di Jenwa 2020) dikutip pada (Putri, 2020)

Setelah WHO menetapkan covid-19 sebagai pandemi, beberapa media juga ikut memberitakan keterangan WHO tersebut seperti, pada laman (Sebayang, 2020) World Health Organization (WHO) sebagai badan kesehatan PBB telah menetapkan pandemi covid-19 pada hari Kamis tanggal 11 maret 2020 lalu. Hal itu terjadi, setelah wabah covid-19 menjangkit hingga 126.063 kasus, dengan total korban tewas 4.616 orang dan sembuh 67.071 orang.

Ditetapkannya covid-19 sebagai pandemi, menyebabkan kelumpuhan dalam berbagai aspek kehidupan manusia seperti, sektor

kesehatan, pendidikan, sosial, ekonomi, dan budaya. Akan tetapi pandemi covid-19 juga berimbas pada pemberitaan di media massa baik cetak, online, serta media elektronik, tentang pemberitaan pandemi covid-19 mendominasi pemberitaan. Pada kajian riset (Nugraheni, 2020) tepatnya kajian data tentang membaca arah pemberitaan covid-19, memperlihatkan isu covid-19 mendominasi isi surat kabar nasional sepanjang catur wulan pertama 2020, riset yang dilakukan Kompas.id, memperlihatkan isu covid-19 menjadi agenda dalam setiap editorial, khususnya media cetak yakni, surat kabar.

Jumlah kasus pandemi covid-19 yang terus mengalami peningkatan membuat beberapa kepala negara dengan cekatan mulai menerapkan kebijakan guna memutus mata rantai pandemi covid-19 termasuk Indonesia di antaranya, membatasi aktifitas keluar rumah, *physical distancing*, *sosial distancing*, hingga pemberlakuan pembatasan berskala besar (PSBB). Tentunya beberapa kebijakan yang telah dikeluarkan pemerintah tidak terlepas dari pertimbangan-pertimbangan yang telah dianalisa secara maksimal (Harahap, 2020)

Media turut meramaikan dalam pemberitaan perkembangan covid-19, termasuk bagaimana kinerja pemerintah dalam menangani pandemi covid-19 dan dampaknya bagi masyarakat, utamanya media online yang memiliki keunggulan berupa kecepatan dan kemudahan dalam mengupdate situasi terkini pandemi covid-19 (Boer, Pratiwi, dan Muna, 2020).

Kebijakan pemerintah tentunya tidak terlepas dari sorotan media baik media cetak, elektronik dan media online. (Rakhmadan, 2020) menambahkan perwajahan media di tahun 2020 didominasi isu covid-19. Dalam waktu singkat berbagai media di Indonesia baik nasional maupun lokal seperti Fajar.co.id, Tribuntimur.com, dan Makassar Terkini.id turut mengawal perkembangan pandemi dengan beragam pemberitaan utamanya kebijakan pemerintah untuk mengentaskan permasalahan pandemi, sehingga mampu mencuri perhatian banyak publik khususnya khalayak.

Isu pandemi covid-19 tidak hanya menarik perhatian masyarakat, melainkan peristiwa besar juga penting bagi media massa, untuk terus menerus mengulas dampak serta, solusi dari pemerintah di dalam memutus mata rantai virus tersebut. Tentu saja, covid-19 mempunyai nilai berita yang sangat tinggi untuk dilaporkan, apalagi covid-19 erat kaitannya dengan kepentingan masyarakat luas.

Elemen-elemen nilai berita yang terkandung dalam pandemi covid-19 cukup lengkap seperti signifikansi, proksimitas, ketokohan, dampak, konflik, human interest dan sebagainya. Galtung dan Ruge (Brighton & Foy, 2007) mengatakan nilai berita boleh terdiri atas berbagai aspek seperti keterlibatan para tokoh pemerintah dan tokoh ternama. Sebagaimana disebutkan Galtung dan Ruge dalam (Brighton & Foy, 2007) bahwa menyusun informasi menjadi sebuah berita ada standar-standar tertentu. Standar tersebut, tidak lain adalah nilai berita.

Secara umum media massa termasuk media online memiliki kecenderungan dalam melakukan peliputan sebuah bencana utamanya pandemi covid-19, disatu sisi media juga mempertimbangkan nilai berita yang dipilih antara lain, proximity, magnitude, faktualitas, aktualitas, dan kemanfaatan dari tema (Rakhmadan, 2020). Selanjutnya, Bolduc (1987) menambahkan dikutip dalam (Rakhmadan, 2020) mengemukakan *from the journalistic point of view, a natural disaster has all the ingredients for the perfect media event, especially for the electronic media. It's brief, spectacular, often mysterious, action-oriented, and portrays human suffering and courage.*

Sebelum lebih jauh membahas kecenderungan konten pemberitaan yang lebih penting untuk diketahui adalah ekonomi politik kepemilikan media menurut (Wisnu, 2020) menyebutkan, secara singkat kerangka pemikiran mengenai ekonomi politik kepemilikan media di Indonesia. Isu kepemilikan media ini penting untuk didiskusikan lebih dulu karena ia memiliki pengaruh yang besar terhadap konten pemberitaan. Dalam hal ini termasuk berita-berita mengenai pandemi covid-19, yang diagendakan oleh beberapa media cetak.

Semenjak pasca-Reformasi 1998, konsentrasi kepemilikan media memusat dan oligarki media menguat. (Taspell, 2008) menyebut, para pemilik media ini lalu semakin jauh masuk ke gelanggang politik baik dengan membentuk partai politik maupun bergabung dalam posisi pemerintahan adalah bias kepentingan politiknya menjadi tidak terelakkan.

Ini yang kemudian menjadi faktor penting mengapa media di Indonesia setelah 1998 semakin lama semakin partisan secara politik.

(McCargo, 2012) menyebut fenomena partisan media ini sebagai *partisanship polyvalence*, yaitu kondisi di mana perusahaan media tidak bisa dikategorikan sebagai unit tunggal. Lebih dari itu ia adalah organisasi perusahaan yang kompleks yang “berbicara dengan lidah yang bercabang (McCargo, 2012). Alih-alih ditentukan oleh ideologi politik tertentu, lidah bercabang itu yang menentukan bagaimana sebuah isu dibingkai dan diberitakan akan ditentukan oleh kedekatan media terhadap kelompok politik atau kepentingan tertentu.

Faktor-faktor yang telah dijelaskan (Taspell, 2008) dan (McCargo, 2012), sangat menentukan bagaimana suatu media menentukan arah atau kecenderungan pemberitaannya. Tentu hal tersebut, sangat relevan dengan penjelasan (Abrar, 1992) yakni, ditambah adanya keterbatasan pers yang tidak mampu menjaga independensi atau kecenderungannya pada pemilik modal sering terjadi pada pers industrial. Dalam pers secara struktural bidang redaksional tidak lepas dari pemilik modal. Sadar atau tidak, pemilik modal sering mencampuri bidang redaksional. Bahkan tidak jarang pemilik modal lah yang mengatur redaksionalnya.

Beberapa pernyataan di atas, relevan dengan penjelasan (Yosal Iriantara, 2006) menjelaskan dimuatnya pendapat dari narasumber dapat memberikan nada dalam pemberitaan atau kecenderungan yang bersifat positif, netral atau negatif. Pemberitaan dikatakan positif jika cenderung

pujian terhadap suatu kasus atau pemberitaan. Dikatakan negatif jika pemberitaan cenderung mengkritik, sementara bersifat netral jika dalam pemberitaan terdapat pujian maupun kritik.

Penelitian analisis isi agenda media tentunya sudah banyak diteliti dengan objek yang berbeda-beda seperti, Analisis isi agenda media berita terkait kasus bencana atau pandemi juga pernah diteliti oleh Dearing dan Rogers dalam (Eriyanto, 2019) Dearing dan Rogers meneliti berita mengenai AIDS di enam media utama Amerika, yakni surat kabar (*Washington Post, New York Times dan Los Angeles Times*), yakni tiga berita televisi (*CBS, NBC, ABC*), mengambil periode waktu 8 tahun (1981-1988). Selanjutnya (Rakhmadani, 2020) dengan judul *Objektivitas Media di Tengah Pandemi Covid-19: Analisis Isi Berita tentang Penerapan New Normal di Indonesia pada Media Tirto.id* menampilkan keberimbangan Tirto.id cukup rendah.

Dari beberapa penelitian di atas menampilkan setiap media memiliki kecenderungan tersendiri dalam memberitakan suatu isu. Kecenderungan tersebut tidak terlepas dari teori agenda setting yang telah menjadi acuan pokok, jika membahas tentang media. Pasalnya, sebelum suatu isu atau topik dipublikasikan, terdapat proses agenda media, yang melibatkan pihak-pihak tertentu.

Jajaran redaksi seperti, reporter, redaktur, direktur, sekaligus pemilik media sebelumnya telah melakukan rapat redaksi untuk menentukan

bagaimana pemingkakan isu atau topik yang ditonjolkan. (Littlejohn, Stehen W, & A, 2008) mengutip Rogers dan Dearing mengatakan fungsi agenda setting merupakan proses linear yang terdiri dari tiga bagian. Pertama, Agenda Media itu sendiri harus disusun oleh awak media. Kedua, agenda media dalam beberapa hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau naluri publik terhadap pentingnya isu, yang nantinya memengaruhi agenda kebijakan. Ketiga, agenda kebijakan (*policy*) adalah apa yang dipikirkan para pembuat kebijakan public dan privat penting atau pembuatan kebijakan public yang dianggap penting oleh publik.

Pemberitaan kebijakan pemerintah khususnya kepala pemimpin daerah Prof. Yusran Jusuf (Pejabat Wali Kota Makassar) dan Prof. Nurdin Abdullah (Gubernur Sulsel) dalam menangani covid-19 memperlihatkan bekerjanya agenda setting media. Teori ini menyatakan media memiliki pengaruh dalam menentukan apa yang dianggap penting oleh publik (Eriyanto, 2019).

Isu atau topik yang diangkat oleh media tidak selalu sama dengan kenyataan atau realitas yang sesungguhnya (Eriyanto, 2019). Selanjutnya, (Wright, 1985) menambahkan media massa melakukan seleksi isu terhadap apa yang disajikan kepada khalayak sekaligus media massa memiliki kemampuan mengarahkan isu untuk diterima khalayak dan menjadi isu yang penting.

Selain itu (Weaver, 1981) menyebutkan agenda setting berangkat

dari dua asumsi, pertama media hanya menyeleksi dan membentuk realitas yang ada di lapangan sehingga media tidak tidak merefleksikan realitas sepenuhnya, kedua penonjolan isu yang dilakukan media dalam kurung waktu publik menganggap isu tersebut penting dibandingkan isu yang lain.

Kemampuan media untuk mengarahkan dan membentuk suatu isu yang disebut sebagai agenda setting, tercermin pada pemberitaan yang ditampilkan media online Fajar.co.id, Tribuntimur.com, dan Makassar Terkini.id. Ketiga media tersebut cenderung membentuk isu pandemi covid-19 berupa kebijakan antara Prof. Yusran Jusuf dan Prof. Nurdin Abdullah diindikasikan saling bertentangan, terlihat dari judul dan teks kutipan dalam berita. Hingga, akhirnya media menggiring khalayak pada isu berupa pergantian Prof. Yusran sebagai Pejabat Wali Kota Makassar, padahal barusekitar 44 hari. Kabar tersebut, langsung *trending* di beberapa media online sekaligus, menjadi buah bibir dikalangan, akademisi, politikus, pemerintahan dan masyarakat pada umumnya.

Salah

salah satu penyebab dilengserkannya Prof. Yusran dari jabatannya, diindikasikan karena tidak mampu menjalin sinergitas dengan Nurdin Abdullah, sekaligus tidak mampu mengatasi laju peningkatan covid-19. Seperti pada pemberitaan (Antony, 2020) "*Kasus Corona Makassar Masih Tinggi, Gubernur Sulsel Akan Ganti Pj Wali Kota*".

Isu pandemi covid-19 berupa kebijakan Prof. Yusran Jusuf (Pj Wali

Kota Makassar) dan Prof. Nurdin Abdullah (Gubernur Sulsel) hingga isu pergantian Pj Wali Kota Prof. Yusran, ke tiga media online yakni, Fajar.co.id, Tribuntimur.com, dan Makassar Terkini menempatkan isu tersebut sebagai isu yang penting terlihat dari jumlah liputan kasus ini lebih besar dibandingkan dengan isu yang lain.

Terlepas dari apakah kasus ini bermutu atau tidak, faktanya kasus atau isu ini terus menerus diberitakan dan menjadi isu yang penting. Secara tidak langsung akan mempengaruhi publik karena publik kemudian akan menilai isu kasus pandemi covid-19 dan isu politik sebagai isu yang penting yang mengalahkan isu yang lain.

Dari beberapa pernyataan di atas muncul pertanyaan bagaimana kecenderungan pemberitaan media-media di Indonesia utamanya media lokal, seperti Fajar.co.id, Tribuntimur.com, dan Makassar Terkini.id. Apa yang menjadifokusutamaFajar.co.id, Tribuntimur.com, dan Makassar Terkini.id dalammengelolahisupandemicovid-19, sekaligus isu pergantian wali kota Makassar. Apakah cenderung memberikan nada positif setiap pemberitaan yang ditampilkan, atau sebaliknya lebih menekankan nada negatif pada setiap pemberitaan yang ditampilkan utamanya mengenai kasus pandemi covid-19 berupa kebijakan pemerintah dalam menangani covid-19 yang diindikasikan cenderung berkaitan dengan pergantian pejabat wali kota Makassar.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud ingin meneliti dengan judul **Kecenderungan Agenda Media Terhadap Pergantian Wali Kota**

Makassar Akibat Pandemi Covid-19.

Adapun teknik data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah analisis isi. Karena analisis isi merupakan metode yang cocok untuk melihat lebih jauh kecenderungan pemberitaan dalam media, salah satunya media online.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana kecenderungan pemberitaan pergantian Walikota Makassar akibat Pandemi Covid-19 Pada Fajar.co.id?
2. Bagaimana kecenderungan pemberitaan pergantian Walikota Makassar akibat Pandemi Covid-19 Pada Tribuntimur.com?
3. Bagaimana kecenderungan pemberitaan pergantian Walikota Makassar akibat Pandemi Covid-19 Pada Makassar Terkini.id?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kecenderungan pemberitaan pergantian Walikota Makassar akibat Pandemi Covid-19 Pada Fajar.co.id
2. Untuk menganalisis kecenderungan pemberitaan pergantian Walikota Makassar akibat Pandemi Covid-19 Pada Tribuntimur.com

3. Untuk menganalisis kecenderungan pemberitaan pergantian Walikota Makassar akibat Pandemi Covid-19 Pada Makassar Terkini.id

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- 1.1 Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang studi Ilmu Komunikasi. Khususnya analisis isi kecenderungan agenda media terhadap pergantian Walikota Makassar Akibat Pandemi Covid-19.
- 1.2 Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak yang membutuhkan pustaka mengenai tingkat kecenderungan agenda media terhadap pergantian Walikota Makassar Akibat Pandemi Covid-19

2. Manfaat Praktis

- 2.1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk menambah wawasan bagi kalangan teoritis, praktisi tim redaksi koran, dan para wartawan koran dan umumnya untuk para

pengelola koran dijadikan sebagai sarana alternatif untuk menyampaikan informasi kepada pembacanya.

- 2.2. Sebagai syarat meraih gelar sarjana S2 pada Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin.

E. Ruang Lingkup/ Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada agenda media online terhadap pemberitaan pengangkatan dan juga pergantian Walikota Makassar, sekaligus isu pandemic covid-19 yang berhubungan dengan kebijakan pemerintah Pj Wali Kota Makassar dan Gubernur Sulsel serta, pasca pergantian wali kota Makassar. Menggunakan metode pendekatan Analisis Isi deskriptif kuantitatif, beserta teori agenda setting dan teori hirarki pengaruh untuk mengetahui kecenderungan pemberitaan Fajar.co.id, Tribuntimur.com, dan Makassar Terkini.id pada pergantian walikota Makassar Akibat Pandemi Covid-19.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup/ batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang kajian konsep, kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan definisi operasional.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menguraikan rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Media Massa

Media massa adalah suatu lembaga netral yang berhubungan dengan orang banyak atau lembaga yang netral bagi semua kalangan atau masyarakat banyak. Sering kali media massa juga diartikan sebagai penengah antara masyarakat, pemerintah dan sebagainya (Wiryawan, 2007). Media massa, pada hakekatnya lembaga netral sebagai perpanjangan tangan antara masyarakat juga pemerintah.

Salah satu fungsi media massa yakni, memasok dan menyebarkan informasi yang diperlukan dalam penentuan sikap, dan memfasilitasi pembentukan opini publik dengan menempatkan dirinya sebagai wadah independen di mana isu-isu permasalahan umum bisa diperdebatkan (Hidayat, 2007) . Sehubungan dengan penjelasan tersebut, media massa tidak lain sebagai sumber informasi masyarakat atas setiap kebijakan atau pun persoalan yang peruntukannya untuk kepentingan bersama.

(Sobur, 2006) dalam bukunya Semiotika Komunikasi menjelaskan isi media adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilihnya. Isi media pada hakekatnya merupakan hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan, bahasa bukan saja sebagai alat mempresentasikan realitas,

namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bangsa tentang realitas tersebut. Akhirnya media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk memengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas dikonstruksikannya.

Meskipun banyak media lokal utamanya di Sulawesi Selatan (Sulsel), akan tetapi dalam penggambaran realitas yang ingin ditampilkan berbeda-beda, tidak ada yang sama. Hal tersebut dijelaskan (Sudibyo, 2010) dalam bukunya *Media Massa, pers dan jurnalistik*, yakni media massa dilihat sebagai media diskusi antara pihak-pihak dengan ideologi dan kepentingan yang berbeda-beda. Mereka berusaha menonjolkan kerangka pemikiran, perspektif, konsep dan klaim interpretative masing-masing dalam rangka memaknai obyek wacana.

Pernyataan Sudibyo (2010) juga relevan dengan penjelasan (Halik A., 2013) bahwa konten media yang dikonsumsi khalayak merupakan produk yang telah mengalami produser penyeleksian. Proses seleksi tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan substansi dan teknis produksi dan kepentingan lain yang melingkupi media massa. *Gatekeeping* redaksi adalah proses penataan agenda di dalam media. Penataan dilakukan melalui penonjolan isi media oleh redaksi. Menurut (Bungin, 2007) mengatakan bahwa:

“Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Media massa adalah institusi yang

berperan sebagai agent of change, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa”

Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan:

- 1.1. Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi.
- 1.2. Sebagai media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat.
- 1.3. Media massa sebagai media hiburan.

2. Jurnalistik Online dan Media Online

Dilihat dari segi bentuk dan pengelolaannya, jurnalistik dibagi ke dalam tiga bagian besar: pertama jurnalistik media cetak (news paper and magazine journalism) meliputi, jurnalistik surat kabar harian, jurnalistik surat kabar mingguan, jurnalistik tabloid harian, jurnalistik tabloid mingguan, dan jurnalistik majalah. Kedua, jurnalistik media elektronik auditif (radio broadcast and journalism), jurnalistik media audiovisual (television journalism). Ketiga, jurnalistik media online (internet)(Sumadiria, 2005)

(Romli, 2012)dalam bukunya, Jurnalistik Online, menerangkan ketiga pengertian tersebut. Jurnalistik dipahami sebagai proses peliputan, penulisan, dan penyebaran informasi (aktual) atau berita melalui media massa. Secara ringkas dan praktis, jurnalistik bisa diartikan sebagai memberitahukan sebuah peristiwa. Jurnalistik online juga tidak mengenal tenggat waktu (deadline) sebagaimana dikenal di media cetak. Deadline

bagi jurnalistik online dalam pengertian publikasi paling lambat adalah “beberapa menit bahkan detik setelah kejadian berlangsung. Jurnalistik online dicirikan sebagai praktik jurnalistik yang mempertimbangkan beragam format media (multimedia) untuk menyusun isi liputan memungkinkan terjadinya interaksi antara jurnalis dengan audien dan menghubungkan berbagai elemen berita dengan sumber-sumber online yang lain.

Jurnalistik media online mengutamakan kecepatan informasi kepada khalayak, bisa diakses dengan mudah, berita-berita yang ditampilkan lebih update, dan lebih fleksibel karena cukup mudah menghapus informasi yang dianggap tidak layak untuk dipublikasikan, sekaligus dapat berinteraksi dengan pembaca atau pengguna (user).

Media Online dipahami sebagai keadaan konektivitas (ketersambungan) mengacu pada internet atau world wide web (www). Online merupakan bahasa internet yang berarti informasi dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama ada jaringan internet (konektivitas). Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori media baru (new media), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi real-time. (Romli, 2012)

2.1 Karakteristik Media Online

Jurnalistik online memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan jurnalistik media cetak, jurnalistik online dicirikan sebagai praktik jurnalistik yang mempertimbangkan beragam format media (multimedia) untuk menyusun isi liputan memungkinkan terjadinya interaksi antara jurnalis dengan audien dan menghubungkan berbagai elemen berita dengan sumber-sumber online yang lain. Romli (2012: 14)

Mike Ward (Romli, 2012) menyebutkan beberapa karakteristik jurnalistik media online sekaligus yang membedakannya dengan media konvensional (keunggulan), yaitu :

- 2.1.1 Immediacy: kesegaran atau kecepatan penyampaian informasi. Radio dan TV memang bisa cepat menyampaian berita, namun biasanya harus mengintrupsi acara yang sedang berlangsung (breaking news). Jurnalistik online tidak demikian. Tiap menit, bahkan dalam hitungan detik, sebuah berita dapat diposting.
- 2.1.2 Multiple Pagination: bisa berupa ratusan page (halaman), terkait satu sama lain, juga bisa dibuka tersendiri (new tab/new window)
- 2.1.3 Multimedia: menyajikan gabungan teks, gambar, audio, video, dan grafis sekaligus
- 2.1.4 Flexibility Delivery Platform: wartawan bisa menulis berita kapan saja dan dimana saja, di atas tempat tidur sekalipun

2.1.5 Archiving: tersimpan, dapat dikelompokkan berdasarkan kategori (rubrik) atau kata kunci (keyword, tags), juga tersimpan lama yang dapat diakses kapanpun.

2.1.6 Relationship with reader: kontak atau interaksi dengan pembaca dapat langsung saat itu juga melalui kolom komentar dan lain-lain.

Ray G. Rosales dalam *The Elemenet of Online Journalism : Universe*, 2006.(Romli, 2012)menggambarkan karakteristik jurnalistik online yang tergambar pada elemen jurnalistik online. Jurnalistik online memiliki elemen multimedia dalam pemberitaannya, meliputi :

2.1.7 **Headline:** judul berita yang ketika di klik akan membuka tulisan secara lengkap dengan halaman tersediri.

2.1.8 **Text:** Tubuh tulisan dalam satu halaman utuh atau terpisah kedalam beberapa tautan (link).

2.1.9 **Picture:** gambar yang menyertai atau memperkuat cerita.

2.1.10 **Graphic:** grafis, biasanya berupa logo, gambar atau ilustrasi yang terkait dengan berita.

2.1.11 **Related link:** link terkait; tulisan terkait yang menambah informasi dan penambahan wawasan bagi pembaca, biasanya di akhir tulisan atau di sampingnya.

2.1.12 **Audio:** suara, music, atau rekaman suara yang berdiri sendiri atau digabungkan dengan slide show atau video. Video-video yang terkait dengan tulisan.

2.1.13 Slide shows: koleksi foto yang lebih mirip galeri gambar yang biasanya disertai keterangan foto. Beberapa slide shows juga bisa disertai suara (sound/voice)

2.1.14 Animation: animasi atau gambar bergerak yang diproduksi untuk menambah dampak cerita.

2.2 Penjelasan Tiga Media Online Yang Menjadi Rujukan Penelitian

Tiga media online yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian adalah pertama Fajar.co.id. merupakan media online yang banyak diminati pembaca, terlihat dari jumlah pembaca yang mengunjungi portal atau web site Fajar.co.id. Berdasarkan data Alexa Rank Indonesia, South Sulawesi 23 November 2020 01:59 dari 20 media online di Sulawesi Selatan yang masuk kategori media online yang memiliki jumlah pembaca terbanyak, Fajar.co.id berada di urutan atau peringkat pertama. Dengan jumlah pembaca Indonesia sebanyak 57 pembaca sedangkan untuk global 1.772 pembaca.

Selanjutnya, yang berada di posisi atau peringkat kedua menurut Alexa Rank Indonesia, South Sulawesi 23 November 2020 01:59 adalah Makassar Terkini.id atau Terkini.id dengan jumlah pembaca local atau Indonesia sebanyak 191 pembaca dan global 10.423. Selain itu, Makassar Terkini.id sudah masuk dalam wilayah media online nasional karena, jaringannya sudah tersebar di beberapa daerah di Indonesia.

Terakhir, Makassar Tribuntimur.com merupakan media online terbesar di Indonesia Timur, dibuktikan dengan jumlah pembaca yang mengunjungi website Tribuntimur. Tidak hanya itu, Tribuntimur.com merupakan media online yang paling cepat mengupload berita-berita terhangat sehingga kecepatan medianya tidak diragukan lagi, apalagi Tribuntimur.com masuk dalam grup Kompas.

3. Berita

(Inung, 2012) dalam bukunya Menulis Berita di Media Massa menjelaskan kata berita berasal dari Sangsekerta *vrit*, yang secara harfiah berarti ada atau terjadi. Adapun dalam bahasa Inggris, berita disebut *write* yang artinya menulis. Selanjutnya, oleh sebagian besar orang Indonesia istilah-istilah tersebut dilafalkan menjadi istilah *vritta* atau berita. Berita adalah semua hasil pelaporan, baik lisan ataupun tertulis yang bersumber dari realitas kehidupan sehari-hari. Sebagai bentuk laporan, berita harus berisi tentang kejadian-kejadian terbaru/actual. Informasi yang disampaikan sebagai bahan berita pun harus dianggap penting dan menarik bagi banyak orang.

Pengertian berita di atas, diperkuat dengan pendapat Mitchel V.Charnley dan Jakob Oetama (dalam Abdurrahman Jemat. 2012). Mitchel V. Charnley mengemukakan defenisi berita sebagai laporan terhangat tentang fakta yang menarik dan penting bagi khalayak. Penjelasan di atas, menerangkan bahwa konten berita yang ingin dipublis harus sesuai dengan fakta dan menyangkut kepentingan khalayak.

(Assegaf, 2005) dalam bukunya *Teori Media Massa dalam Pemberitaan Surat Kabar* menjelaskan berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termassa, yang dapat menarik perhatian pembaca, karena sesuatu yang luar biasa, penting mencakup sisi *human interest* seperti humor, emosi, dan ketegangan. Semua berita harus memuat unsur akurat, objektif, dan berimbang (*cover both side*), agar informasi yang disampaikan kepada khalayak benar-benar dipercaya dan dipertanggungjawabkan.

Menurut Mitchell V. Charnley, dikutip dalam buku *Penilaian Unit Analisis Berita* (Sumadiria, 2005) mengemukakan pengertian berita adalah laporan yang hangat, padat, cermat mengenai suatu kejadian, bukan kejadiannya itu sendiri, suatu peristiwa atau pendapat baru akan menjadi berita bila dimuat, dipublikasikan atau disebarluaskan melalui media massa periodik, peristiwa atau pendapat tersebut harus memiliki persyaratan khusus yaitu memiliki bobot atau nilai berita.

Berdasarkan beberapa defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa berita adalah informasi yang dibutuhkan oleh banyak orang, untuk itu berita harus bersifat factual dan actual sekaligus objektif. Tanpa campuran emosi atau pendapat pribadi baik itu penulis, pemilik media, dan pemilik modal, agar media tetap menjaga independensinya dalam memberitakan suatu kejadian atau informasi tertentu.

3.1 Nilai Berita

Tidak semua peristiwa atau kejadian dapat dilaporkan atau disajikan kepada khalayak luas sebagai berita. Akan tetapi berita yang dilaporkan juga harus memiliki nilai berita. Adapun nilai-nilai berita menurut (Inung, 2012) :

3.1.1 Keluarbiasaan

Dalam pandangan jurnalistik, berita adalah sesuatu yang luar biasa. Seperti halnya Covid-19 merupakan suatu wabah yang luar biasa, sekaligus, covid-19 sudah merenggut puluhan korban jiwa, baik itu kalangan profesional, pemerintahan, dan masyarakat umum lainnya. Sehingga tidak heran jika beberapa media cetak lokal berlomba-lomba melaporkan kasus covid-19.

3.1.2 Kebaruan (*actual*)

Suatu peristiwa disebut sebagai berita jika merupakan peristiwa yang baru terjadi. Keaktualan berita erat kaitannya dengan waktu. Semakin aktual berita yang disajikan, semakin tinggi nilai berita. Tentunya, pandemi covid-19 dalam setiap harinya, memberikan kejutan informasi terbaru, baik dari pola hidup masyarakat yang berubah drastis dari biasanya, sekaligus menjangkit beberapa sektor seperti sektor ekonomi, sosial, olahraga, dan masih banyak lagi yang lainnya.

3.1.3 Kedekatan

Kedekatan berita terbagi menjadi dua macam, yaitu kedekatan geografis dan kedekatan psikologi. Kedekatan geografis yaitu kedekatan yang merujuk pada letak geografis atau tempat kejadian peristiwa itu terjadi. Semakin dekat peristiwa itu dengan khalayak, semakin menarik berita tersebut untuk dibaca. Sedangkan kedekatan psikologi, yaitu berkaitan dengan kedekatan kebutuhan, pikiran, perasaan, dan kejiwaan seseorang dengan objek atau peristiwa yang diberitakan.

Seperti halnya dengan covid-19 telah menyerang Indonesia khususnya telah menyebar diberbagai wilayah di Indonesia, sehingga unsur kedekatan geografisnya sangat dekat dengan masyarakat Indonesia. Selain itu, secara kedekatan psikologis covid-19 telah memengaruhi kehidupan normal masyarakat, baik dari aspek ekonomi, sosial, dan keagamaan serta perilaku, juga perasaan.

3.1.4 *Human Interest*

Banyak peristiwa yang dapat membangkitkan emosi siapa pun yang mendengar atau menyaksikan. Informasi-informasi yang dapat membuat khalayak menangis, terharu, marah, dan tertawa perlu diberikan. Contohnya kasus covid-19 sangat mempengaruhi emosi khalayak, karena dalam setiap harinya jumlah yang positif semakin meningkat dan sudah merenggut puluhan jiwa masyarakat

Indonesia. Apalagi, obat atau vaksin untuk memutus penularan tersebut, masih menjadi perdebatan.

3.1.5 Berhubungan dengan orang penting

Berita tidak hanya menyiarkan kejadian yang berhubungan dengan peristiwa alam dan sekitarnya. Akan tetapi, sering kali berbagai informasi yang berkaitan dengan orang-orang penting dapat dijadikan berita. Pandemi covid-19 sudah banyak menelan korban jiwa, salah satunya sudah puluhan dokter yang berada di garda terdepan menjadi korbannya, sekaligus beberapa pejabat pemerintahan yang tiba-tiba terinfeksi covid-19 hingga akhirnya meninggal dunia.

3.1.6 Menimbulkan dampak bagi masyarakat

Sebuah peristiwa disebut sebagai berita apabila peristiwa tersebut mempunyai dampak yang signifikan bagi kepentingan banyak orang. Contohnya covid-19 telah memberikan dampak yang sangat memengaruhi kehidupan khalayak atau masyarakat karena, semua kehidupan normal masyarakat berubah yakni, melakukan Work From Home (WFH), sosial distancing, physical distancing, memakai masker, membiasakan mencuci tangan dan menggunakan hand sanitizer.

3.1.7 Informatif

Dalam kehidupan bermasyarakat, informasi menjadi kebutuhan pokok. Oleh sebab itu, media massa berusaha

mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Di tengah pandemi covid-19, masyarakat memerlukan informasi utamanya bagaimana agar imun tetap kuat, menerapkan pola hidup sehat, sekaligus informasi bagaimana memutus mata rantai covid-19, agar dapat menjaga kesehatan keluarga.

Amir Effendi siregar, Rahayu, Puji Rianto, Wisnu Martha Adiputra, menakar independensi dan netralitas jurnalisme dan media di Indonesia

4. Kecenderungan Media

Pada penelitian ini berusaha mencari kecenderungan pemberitaan pergantian wali kota Makassar akibat pandemi Covid-19 pada media media online Fajar.co.id, Tribuntimur.com, dan Makassar Terkini.id. Adapun, kecenderungan yang paling mendasar terhadap suatu objek menurut (Siregar, Rahayu, Rianto, & Adiputra, 2014)

adalah sebagai berikut:

- 4.1** Perasaan mendukung (*favourable*) ataupun perasaan tidak mendukung (*unfavourable*) seperti yang diungkapkan Berkowitz. Lebih spesifik lagi adalah sikap berpihak sebagai derajat afeksi positif atau afeksi negative terhadap objek. Pada dasarnya, setiap media memiliki ideologi pemberitaan.
- 4.2** Dalam kegiatan jurnalistik kecenderungan atau keberpihakan media akan tampak untuk berpihak pada kecenderungan

berafeksi positif, netral, dan negatif. Kecenderungan positif berarti media lebih memilih sikap mendukung (*favourable*). Sedangkan sikap negatif mencerminkan sikap tidak mendukung (*unfavourable*).

- 4.3** Berdasarkan gagasan jurnalisme profesional dalam pemberitaan konflik, media dituntut berada dalam situasi tengah antara pihak-pihak terlibat konflik jelasnya, media dalam menjalankan peran idealnya dalam memberikan konflik harus menjalankan tugas sesuai dengan pedoman profesional seperti yang diungkap Burns yaitu agar dapat menjaga sikap objektif, berimbang, akurat dan benar sehingga dalam posisi independen.

5. Analisis Isi

Fred N. Kerlinger dalam (Wimmer & Dominick, 2000) memberikan definisi untuk analisis dengan menyatakan bahwa analisis isi merupakan metode atau teknik mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, obyektif, dan bersifat kuantitatif dengan tujuan mengukur variable-variabel. Senada dengan Kerlinger, Bernard Bareslon memberikan definisi analisis isi dengan menyatakan bahwa analisis isi merupakan sebuah metode penelitian yang mendeskripsikan isi komunikasi yang *manifest* (yang tampak), yang dinyatakan secara obyektif, sistematis, dan kuantitatif (dalam Fluornoy, 1992: 10). Dengan demikian, baik Kerlinger maupun Bareslon, menunjukkan bahwa ciri khas

yang tidak dapat ditinggalkan dari analisis isi adalah sifatnya yang sistematis, obyektif, dan kuantitatif.

Ada beberapa kegunaan metode analisis isi dalam penelitian teks komunikasi, menurut(Wimmer & Dominick, 2000)di antaranya:

- 5.1. Mendeskripsikan isi komunikasi sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana kecenderungan komunikasi. Satu catatan kelebihan dari analisis isi ini adalah dapat mengidentifikasi pesan komunikasi pada periode waktu tertentu(Wimmer & Dominick, 2000). Misalnya, dengan pola analisis isi, peneliti dapat mengetahui bagaimana kecenderungan agenda media pemberitaan pandemi covid-19, cenderung positif, negatif, atau tetap sebagai lembaga yang netral.
- 5.2. Menguji hipotesis. Sejumlah penelitian analisis isi mencoba mencari hubungan antara karakteristik sumber yang memberikan pesan (komunikator) dengan pesan-pesan yang diproduksinya (Wimmer & Dominick, 2000). Misalnya, hipotesis Surat Kabar Harian Fajar memiliki kecenderungan dalam pemberitaan Pandemi Covid-19.
- 5.3. Membandingkan isi media dengan realitas sosialnya (dunia nyata), (Wimmer & Dominick, 2000). Jadi, dengan metode analisis isi, peneliti dapat melakukan korelasi antara isi media dengan realitas sosial yang ada.

- 5.4. Mengembangkan studi awal untuk melakukan penelitian efek media. Setelah melihat deskripsi isi media kemudian mencoba melihat pengaruhnya pada khalayak (Wimmer & Dominick, 2000). Setelah mendapatkan hasil dari studi awal, peneliti dapat melanjutkan ke studi berikutnya, dengan dasar acuan studi yang pernah dilakukan sebelumnya.

Selain itu, pengertian analisis isi menurut para ahli yakni:

Menurut Berelson & Kerlinger dalam Kriyantono (2010:232-233) mendefinisikan analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. Prinsip analisis isi berdasarkan definisi adalah:

5.1 Prinsip sistematis

Perlakuan terhadap prosedur yang sama pada semua isi yang dianalisis. Periset tidak dibenarkan menganalisis hanya pada isi yang sesuai dengan perhatian dan minatnya, tetapi harus pada keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk di riset.

5.2 Prinsip objektif

Hasil analisis tergantung pada prosedur riset bukan pada orangnya. Kategori yang sama bila digunakan untuk isi yang sama dengan prosedur yang sama, maka hasilnya harus sama, walaupun risetnya berbeda.

5.7 Prinsip kuantitatif

Mencatat nilai bilangan atau frekuensi untuk melukiskan berbagai jenis isi yang didefinisikan. Artinya, juga digunakan sebagai prinsip metode deduktif.

5.8 Prinsip isi yang nyata

Riset dan analisis dilakukan terhadap isi yang tampak (tersurat) bukan makna yang dirasakan periset (tersirat). Apabila perkara hasil akhir dari analisis nanti menunjukkan adanya sesuatu yang tersembunyi, hal itu bersifat sah-sah saja. Namun semuanya bermula dari analisis terhadap isi yang tampak.

Sedangkan menurut, Max Weber dalam (Eriyanto, 2011)menuliskan bahwa analisis isi adalah sebuah metode penelitian dengan menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat inferensi yang valid dari teks. (Weber, 1990)analisis isi adalah menjembatani isi dari komunikasi internasional, membandingkan media atau 'level' dalam komunikasi, mendeteksi propaganda, menjelaskan kecenderungan dalam konten komunikasi, dan lain-lain.

Dalam kajian Weber, ada beberapa langkah dalam analisis isi untuk mengumpulkan data diantaranya:

5.9 Menetapkan unit terekam, hal ini sangat penting dalam proses pengategorian data. Dalam metode ini dapat dilakukan dengan beberapa level:

5.9.1 Kata, yaitu mengklasifikasi masing-masing kata

- 5.9.2 Paragraf, kalau sumber daya manusia atau komputer yang tersedia terbatas, peneliti dapat mereduksinya dengan melakukan pengkodean berdasarkan paragraf. Namun hal ini sulit mendapatkan hasil yang reliable karena cakupannya terlalu luas.
- 5.9.3 Keseluruhan teks, hal ini dilakukan dalam pengecualian ketika teks tersebut tidak terlalu banyak, seperti cerpen, headline berita, dan berita koran.
- 5.9.4 Menetapkan kategori, ada dua tahap dalam menetapkan kategori. Pertama kita harus mengetahui apakah hubungannya eksklusif (spesial). Kedua, harus seberapa dekatkah hubungan antar unit dalam kategori.
- 5.9.5 Melakukan tes koding di teks sampel. Hal ini di upayakan agar tidak ada ambiguitas dalam kategori. Tahapan ini juga digunakan untuk merevisi hal-hal yang tidak tepat dalam skema klasifikasi.
- 5.9.6 Menilai akurasi atau reabilitas.
- 5.9.7 Merevisi aturan pengkodean.

Validitas analisis isi memang sedikit berbeda dengan penelitian yang lain, validitas ini bukan berarti menghubungkan dua variabel atau menghubungkan teori, tetapi validitas disini merupakan skema klarifikasi atau gabungan interpretasi yang menghubungkan isi penelitian dan sebab-sebabnya dalam penelitian. Skema klarifikasi merupakan upaya

penelitian yang pengkategorian pemilihan katanya bermakna sama atau berdekatan. Sehingga, pengkategorian kata dalam penelitian harus cermat dalam menangkap makna yang ada dalam isi. (Weber, 1990).

Menurut (Lasswell,1946), analisis isi adalah sebuah model komunikasi *stimulus-respons* yang tak diragukan lagi berorientasi *behavioris* yang mengemukakan bahwa hubungan antara pengirim, stimulus dan penerima bersifat simetris. Isi atau muatan dipandang sebagai hasil proses komunikasi yang distrukturkan sesuai dengan rumus klasik Lasswell: "Siapa berkata tentang apa, pada saluran mana, kepada siapa, dan dengan efek yang bagaimana.

6. Profil Media Online

6.1. Sejarah Berdirinya Media Fajar.co,id

Fajar.co.id memulai keberadaannya sejak tanggal 17 Desember tahun 1996 di bawah naungan **PT. Media Fajar Koran** sebagai portal berita online dari Koran Fajar, yang merupakan koran terbesar di Indonesia Timur, yang berkedudukan sebagai kantor pusat di Gedung Graha Pena Lt. 4, Jl. Urip Sumoharjo No.20, Pampang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231 (sampai saat ini) (**Fajar.co.id, diakses 2020**).

Pada Selasa 24 Februari 2015, kantor cabang **Fajar.co.id** resmi dibuka yang berada di Graha Lembang 9 Jakarta Selatan, Jalan Kebayoran Lama, Pal 7. Nomor 17, Jakarta Selatan. Pada bulan April

2016 Proses integrasi seluruh website Fajar Grup efektif dilangsungkan, hingga Pada bulan Juni 2016 **Fajar.co.id** resmi membentuk manajemen baru di bawah naungan **PT. Fajar National Network** dan resmi dilaunching sebagai portal berita nasional.

Pada 1967, sebuah perusahaan penerbit surat kabar mingguan bernama yayasan penerbit Expres telah berdiri. Surat kabar yang didirikan Harun Rasyid Djibe, berdasarkan Surat Izin Terbit (SIT) nomor 1565/pers/SK/Dirjen-PG>SIT/1967 tertanggal 28 Maret 1972 dan surat izin cetak dari ketertibandaerah.

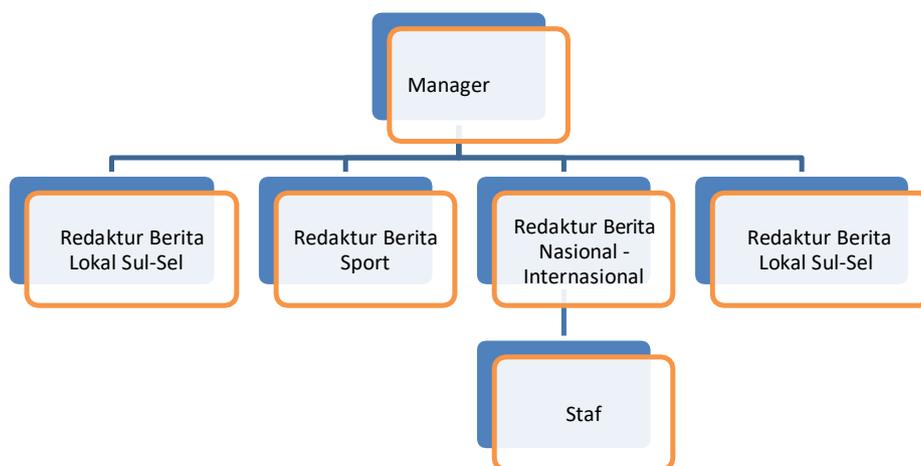
Tren bisnis yang semakin berkembang, anak perusahaan yang semakin menjamur, dan jumlah karyawan yang semakin banyak membuat keadaan kantor di Jalan Racing Centre dirasakan sudah tidak mampu lagi mengakomodasi semuanya. Rencana membangun kantor yang lebih besar pun dicetuskan. Mengadopsi model kantor milik Jawa Pos Group, FAJAR membangun gedung kantor Graha Pena di Jalan Urip Sumoharjo No. 20 Makassar.

Diresmikan pada awal tahun 2007, gedung Graha Pena dengan 19 lantai menjadi gedung tertinggi pertama di luar pulau Jawa. Fungsinya bukan hanya sekadar sebagai kantor bagi FAJAR dan anak perusahaannya, tetapi juga disewakan kepada khalayak umum untuk ruang kantor maupun untuk berbagai kegiatan. Kantor di Jalan Racing Centre kemudian menjadi UniversitasFajar.

Logo Fajar Online.com



Bagan Struktur Organisasi Bagian Fajar.co.id



Sumber: Staf Fajar Online.Com, Juni 2016

6.2. Sejarah Perkembangan Tribuntimur.com

Tribun Timur adalah salah satu koran lokal yang berkedudukan di Makassar, ibu kota provinsi Sulawesi Selatan. Kantornya berada di Jalan Cendrawasih No.430 Makassar 90134 Indonesia. Harian Tribun Timur dikelola oleh sebuah perusahaan yang bernama PT. Indopersada Primamedia, Divisi Koran Daerah Kompas Gramedia bekerjasama dengan Bosowa Group, perusahaan nasional yang berbasis di Makassar.

Sebelum menerbitkan Harian Tribun Timur, PT. Indopersada Primamedia (Persada Network) sudah terlebih dahulu menerbitkan

beberapa koran daerah atau lokal di daerah lain di Indonesia, seperti: Timika Pos di Timika, Pos Kupang di Kupang, Sriwijaya Pos di Palembang, Banjarmasin Pos di Banjarmasin, Serambi Indonesia di Aceh, Bangka Pos di Bangka dan lain sebagainya (Makassar Tribuntimur.com, 2015).

Struktur Organisasi Harian Tribun Timur

6.2.1. Bagian Redaksi

- 6.2.1.1. Koordinator Liputan: Mengkoordinasi dan mengawasi tugas peliputan dan penulisan, mengedit, dan mengkoreksi hasil penulisan wartawan maupun menulis artikel tertentu agar peliputan berita sesuai dengan rapat perencanaan.
- 6.2.1.2. Manajer Produksi: Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas design lay out, setting, image processing, serta pekerjaan pracetak lain sehingga siap dicetak dengan standar kualitas dan pada waktu yang ditentukan.
- 6.2.1.3. Sekretaris Redaksi: Melakukan kegiatan-kegiatan kesekretaritan Redaksi.
- 6.2.1.4. Redaktur: Membuat perencanaan harian atau mingguan, mengatur, mengkoordinasi dan mengawasi tugas peliputan dan penulisan, mengedit dan mengkoreksi hasil penulisan wartawan maupun menulis artikel tertentu agar pemuatan berita sejalan dengan hasil rapat perencanaan.

- 6.2.1.5. Wartawan dan Fotografer: Mencari dan menulis berita atau foto dengan cara melakukan peliputan, wawancara narasumber, menterjemahkan, internet sesuai dengan penugasan dari Redaktur.
- 6.2.1.6. Layout dan Grafis: Melakukan penataan halaman sesuai dengan perencanaan.
- 6.2.1.7. Staf TI: Melakukan perencanaan, perbaikan, dan perawatan sistem jaringan komputer termasuk peripheral lain. Profil Tribun Timur di www.tribun-timur-Makassar.com, (10 November 2015).

6.2.2. Bagian Iklan

- 6.2.2.1. Manajer Iklan Membuat rencana dan program kerja serta mengkoordinasikan penjualan iklan untuk mencapai target.
- 6.2.2.2. Administrasi Iklan Melaksanakan fungsi administrasi iklan.
- 6.2.2.3. Koordinator Account Executive (Koord.Ae) Melakukan koordinasi pemasaran iklan koran-koran daerah untuk mencapai target penjualan iklan.
- 6.2.2.4. Produksi Iklan Membuat design iklan, menyiapkan, membuat dummy dan melayout iklan yang akan dipasang serta membuat materi artistik untuk mendukung penjualan iklan.
- 6.2.2.5. Telemarketing mendukung kegiatan pemasaran iklan dengan mencari dan melayani pemasang iklan untuk jenis

iklan baris serta melakukan penjualan space iklan yang menjadi tanggung jawabnya untuk mencapai target yang ditentukan.

- 6.2.2.6. Traffic Iklan Mengakomodasi dan mengatur traffic schedule penayangan iklan dan bukti iklan serta menyiapkan materi iklan baris, iklan foto rumah dan mobil untuk memastikan semua iklan dapat ditayangkan sesuai order dan jadwal tayang.

Visi Misi dan Ikon Harian Tribun Timur Visi Misi Harian Tribun Timur yaitu menjadikan kelompok usaha penerbitan kabar daerah terbesar di Indonesia melalui informasi yang terpercaya, untuk memberikan spirit baru dan mendorong terciptanya demokratisasi daerah dengan menjalankan bisnis yang beretika, efisiensi dan menguntungkan. Selain memiliki visi dan misi Harian Tribun Timur juga memiliki ikon tersendiri sebagaimana institusi lainnya.

Ikon Harian Tribun Timur adalah Spirit Baru Makassar. Untuk mewujudkan visi misi tersebut Tribun Timur Mendorong terciptanya kota Makassar tumbuh menjadi kota modern dan melayani masyarakat kaum profesional.⁵ Maka dari itu, Harian Tribun Timur memberikan ruang yang cukup besar kepada masyarakat untuk terlibat langsung dalam pemberitaan dengan menyediakan rubrik publik service atau layanan masyarakat.

6.3. Sejarah Makassar Terkini.id

Makassar Terkini.id awalnya berbentuk majalah yakni Majalah Makassar Terkini yang lahir 15 tahun silam. Tepatnya 7 Juli 2003. Berawal dari niat Adhi Santoso untuk mendirikan dan punya media sendiri. Adhi ingin membuktikan pada dirinya, bahwa dia bisa bekerja sendiri dan tidak bergabung dengan usaha orangtuanya, almarhum Jhon Santoso. Ayahnya yang saat itu menjalankan usaha penjualan sekaligus bengkel sepeda motor.

Meski kondisi bisnis secara umum di Kota Makassar pada saat itu bisa dibilang belum terlalu membutuhkan media dan majalah untuk promosi, ditambah Adhi belum berpengalaman berbisnis media, Adhi bersama sahabatnya Rudy Sujipto berani mendirikan perusahaan majalah dengan modal 100 juta. Bertempat di Daerah Selatan Kota Makassar, tepatnya di Jalan Andi Mappaoddang No.8. Pemilihan konten majalahpun disesuaikan dengan kebutuhan pasar pada saat itu.

Kota Makassar yang sedang mulai berkembang pasti diikuti dengan kebutuhan akan media informasi untuk berbelanja, wisata, dan informasi gaya hidup. Itulah yang menjadi awal konten dan tagline awal Majalah Makassar Terkini. 60 Awal terbitnya Makassar Terkini, tampilannya masih sangat sederhana. Bahkan aspek bisnis di majalah yang akhirnya menjelma menjadi salah satu ikon Kota Makassar, saat itu

dikerjakan sendiri dengan kemampuan pas-pasan. Terbit perdana dengan foto sampul Benteng Rotterdam Makassar.

Kru majalah ini juga sedikit, Adhi sebagai pimpinan umum sekaligus pemimpin redaksi merangkak marketing. Rudy sebagai wakil pimpinan sekaligus fotografer, satu orang personalia bernama Mirna, dan tiga orang pembantu sebagai marketing meski tidak digaji yaitu, Henry, Flora, dan Cristina. Ditambah satu desain grafis bernama Ichwan. Semua tidak ada pengalaman profesional di bidang masing-masing, tapi tertarik sekali mencoba usaha majalah ini. Akhirnya setelah beberapa bulan menawarkan iklan, respon pasar pemasang iklan makin positif.

Strategi media yang dilakukannya adalah konsep free magazine. Artinya semua majalah dibagi-bagikan secara gratis ke titik-titik keramaian seperti restoran, kafe, hotel, perkantoran, hingga perusahaan penerbangan, dan perumahan. Dengan segmentasi pembaca kelas ekonomi sosial B hingga A+, majalah yang diterbitkan dengan kualitas tinggi ini memuat foto serta artikel yang menarik seputar Kota Makassar.

Sumber pendapatan utama majalah ini adalah dari sumber pemasaran iklan, resiko kegagalan konsep bisnis ini bisa dibilang cukup besar. Karena, selain tidak ada pengalaman dibidang ini, biaya produksi juga tidak murah. Jumlah eksamplar majalah ini bahkan dipastikan harus banyak, karena oplah cetak menentukan berhasil 61 tidaknya

mendapatkan iklan. Majalah Makassar Terkini akhirnya sempat terbit dengan oplah 10.000 eksamplar setiap bulannya.

Berbekal keberanian akhirnya majalah ini memasuki kesuksesan sejak tahun ketiganya. Dari Cetak ke Digital Perkembangan teknologi semakin tinggi, sehingga beberapa media lokal membuka media online bahkan banyak dari mereka yang membuka media baru dengan tampilan online. Melihat perkembangan tersebut, awal Desember 2016 Makassar Terkini resmi membuka makassar.terkini.id. Pelan tapi pasti sejak media cetak pun menyerpa Majalah Makassar Terkini, perubahan perilaku pembaca memaksa majalah harus segera bertransformasi dari platform cetak ke digital pada awal Juli 2017, sedih rasanya harus berhenti terbit, karena Makassar Terkini adalah awal representasi Kota Makassar.

Makassar.terkini.id hadir dengan tagline “cerdas tak menggurui”. Dengan transformasi digital ini, berita dan iklan yang selama ini hanya bisa dijangkau secara terbatas menjadi tidak terbatas distribusinya. Dengan tampilan digital pembaca lebih mudah dan tidak terbatas dalam membacanya mulai dari kalangan mahasiswa, pendidik, dan lainnya yang ingin membaca informasi yang disajikan.

Hanya dengan membuka website: makassar.terkini.id maka pembaca bisa langsung membaca informasi-informasi yang disajikan baik dalam rubrik laporan utama, ekonomi, iklan, maupun informasi-

informasi lainnya seputar Kawasan Makassar. Makassar.terkini.id merupakan salah satu media lokal bersifat umum di Sulawesi Selatan.

Dalam upaya memperbaiki kualitas, pihak yang bekerja dalam media tersebut mengubah tampilan majalah dari cetak ke digital yaitu makassar.terkini.id. Namun, tampilan tersebut tidak berpengaruh kepada pembaca apabila ingin membaca informasi yang disampaikan dalam majalah tersebut termasuk isu ekonomi dan bisnis yang ada di Kota Makassar.

Perkembangan makassar.terkini.id Sejak beralih dari cetak ke digital, makassar.terkini.id terus melakukan inovasi agar tetap eksis diantara persaingan media yang ada di Kota Makassar. Tidak lepas dari campur tangan seluruh anggotanya, kini makassar.terkini.id semakin luas jangkauannya. Selain itu juga pembacanya atau pengunjungnya terus meningkat setiap bulannya.

Pada April lalu, makassar.terkini.id berhasil mendapatkan jumlah kunjungan sebanyak 6,5 juta pengunjung. Dan hingga saat ini rata-rata pengunjung makassar.terkini.id setiap bulannya mencapai 4 juta pengunjung. Hal ini tentunya tidak mudah untuk diraih begitu saja, karena kerjasama yang baik bisa memberikan hasil yang maksimal. Sementara, untuk perubahannya tidak jauh berbeda dengan portal-portal pada umumnya yaitu tetap mengikuti tren, dan juga menggunakan bahasa yang praktis dan penggunaan bahasa yang mudah untuk

dipahami. 35 Muhammad Yunus, Pemimpin Redaksi makassar.terkini.id, wawancara, Makassar, 5 Juni 2018 63 4.

Visi dan Misi makassar.terkini.id Adapun visi dan dan misi perusahaan yaitu :

6.3.1. Visi Perusahaan “Menjadi perusahaan terbaik di dunia dalam membangun dan memajukan daerah dan manusia melalui multimedia”

6.3.2. Misi Perusahaan

6.3.2.1. Menumbuhkan harapan dan optimisme masyarakat di setiap daerah dengan memberikan informasi aktual dan terpercaya.

6.3.2.2. Membangun daerah melalui multimedia dengan melibatkan masyarakat.

6.3.2.3. Menjadi ruang ekspresi positif bagi masyarakat.

6.3.2.4. Target Perusahaan “200 Media Online di 200 Kota di Indonesia di Tahun 2020”

6.3.2.5. Logo makassar.terkini.id Oliviane Nuah, Marketing Executive makassar.terkini.id, wawancara, Makassar 13 September 2018

6.3.2.6. StrukturManajemen Redaksi Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab - Muhammad Yunus Editor - Hasbi Zainuddin, - Muhammad Yunus, - Effendy Wongso Staff Redaksi - Sulpikar (Makassar) - Herman Kambuna

(Makassar) - M Nasruddin (Makassar) - M Arsyad
(Parepare) - Syarief (Jenepono)

Diva Olodia (Bulukumba) - Fahrul Haeril (Soppeng) - Hamsah Arab
(Sidrap) - Ana Ridwan (Barru) - Haris AS (Palopo) Komunitas & Citizen -
Fachri Djaman Marketing Executive 65 - Oliviane Nuah - Ririn Gusrini
Marketing Communication - Suriani Echall Panca Creative Design -
Fitriatika IT Development - Terkini Digital Finance - Oliviane Nuah - Ririn
Gusrini - Nazar Saiful Founder - Adhi Santoso. Alamat Redaksi : Jalan
Mappaoddang No.8, Makassar 90241, Telp. 0411-8112525, Fax. 0411-
871983, Email : redaksi@makassarterkini.com,
marketing@makassarterkini.com Kontak Iklan : Telp. 0411-8112525,
Email : iklan@makassarterkini.com.

B. Landasan Teori

1. Teori *Agenda Setting* Media

Dalam buku (Halik A., 2013) Komunikasi Massa dijelaskan tentang beberapa penjelasan mengenai teori *agenda setting* sebagai berikut:

(Nimmo, 1989) berpendapat media sangat berperan dalam proses pembentukan opini. Sementara (Cohen, 1963), McCombs dan Shaw (1972) menyimpulkan media membantu menciptakan opini publik tidak semata-mata dengan mengatakan kepada rakyat apa yang harus dipikirkan oleh mereka, terutama tentang apa yang harus dipikirkan. Konsep ini dikenal sebagai fungsi agenda setting media. Pernyataan Dan Nimmo (1989) dan Cohen (1963) dalam (Halik A., 2013) mengemukakan bahwa agenda setting membentuk opini publik karena, media berhasil mengatakan kepada khalayak apa yang mesti dipikirkan.

Teoritis utama *agenda setting* adalah Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw. McCombs dan Shaw menjelaskan audience tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting diberikan pada suatu sisi atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tertentu. Dasar pemikirannya adalah di antara berbagai topik yang dimuat media massa, topik yang mendapat lebih banyak perhatian dari media massa akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya dan akan dianggap penting dalam suatu periode tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian media. Ghorparde (1986)

mengemukakan ide dasar agenda setting adalah asosiasi positif antara media dan khalayak.

(Halik A., 2013) menjelaskan isi pesan komunikasi massa menempati posisi yang kuat dalam pengaruhnya terhadap pembentukan pendapat umum. Perbedaan yang utama dalam isi komunikasi sebagai perbedaan yang paling primitif, seperti yang diungkapkan oleh Berelson (1952) adalah perbedaan yang sifatnya *reportorial* (informasi mengenai apa adanya) dan yang sifatnya editorial (mengandung pendapat lembaga) atau yang sifatnya interpretatif (mengandung pendapat pribadi). Umumnya pembicaraan mengenai masalah umum dari efek komunikasi terhadap opini publik terbatas oleh jenis isi yang sifatnya editorial atau interpretatif. Meskipun demikian, isi yang bersifat *reportorial* dipandang paling berpotensi dalam usaha mengubah opini. Dengan kata lain, isi komunikasi yang sifatnya *reportorial* dianggap lebih berpengaruh daripada isi yang sifatnya interpretatif.

Loeffelholz (2002) berpendapat media mengamati realitas tidak seperti sebuah cermin. Meskipun surat kabar mampu menyebarkan informasi secara cepat ke seluruh khalayak, namun surat kabar dipandang tidak mampu melaporkan suatu peristiwa secara persis dan secara lengkap, melainkan mengkonstruksikan model-model realitas. Menurut Ruhrmann (1993) banyak variabel yang berpengaruh dalam proses peliputan dan penyajian berita. Perkembangan dinamis media

menyebabkan apa yang disebut *second reality* (realitas kedua), yakni pembentukan model-model realitas yang ditentukan oleh media.

Media berperan aktif sebagai partisipan dalam sistem sosial dan politik. Salah satu cara media menstruktur lingkungan simbolis adalah dengan memberi perhatian yang lebih besar pada peristiwa, orang, kelompok, atau isu tertentu dibanding yang lain (Ritonga dan Iskandar, 2002). Media menyediakan sejumlah besar informasi yang menjadi sumber orang belajar tentang pentingnya isu dalam suatu waktu tertentu. Media memberi perhatian pada isu tertentu, membangun citra publik mengenai figur publik. Media menyajikan objek (realitas simbolik) secara konstan sehingga mengisyaratkan apa yang perlu dipikirkan, diketahui dan dirasa penting.

(Halik A., 2013) menjelaskan *gatekeeping* redaksi merupakan seperangkat praktek yang kompleks untuk menjustifikasi penempatan isu di halaman depan dan besarnya ruang kolom surat kabar yang diberikan terhadap isu tertentu. Mekanisme ini memungkinkan munculnya preferensi ideologis dalam menempatkan berita di halaman depan surat kabar dan bentuk-bentuk penonjolan lainnya. Dengan demikian, media memainkan perannya dalam menata agenda dari berbagai informasi yang dapat membentuk opini publik atau prasangka sosial (Ritonga dan Iskandar, 2002).

Peran agenda setting ini, secara psikologis merupakan proses kognitif yang dialami individu ketika menerima secara aktif stimuli dari luar,

kemudian memberikan respons terhadap stimuli tertentu. Melalui proses kognitif inilah individu mengarahkan perilakunya (termasuk persepsi, imaji, sistem kepercayaan, sikap, nilai, mengingat, berpikir, dan perilaku lainnya).

Gatekeeping bukanlah proses yang sederhana. Hasil dari mekanisme inilah yang menerjemahkan berbagai kepentingan yang melingkupi media melalui penyajiannya. *Gatekeeping* adalah proses penataan agenda di dalam media. Penataan dilakukan melalui penonjolan isi media oleh redaksi, kekuatan struktur kepemilikan, struktur industri pendukung media, maupun struktur kekuasaan dan sistem politik.

Selain itu, teoritis utama agenda setting adalah Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw dikutip dalam (Halik A., 2013) menjelaskan teori agenda setting menjelaskan bahwa media menyusun prioritas topik akan mempengaruhi perhatian khalayak terhadap topik mana yang dianggap lebih penting dari topik lainnya.

Dengan menyusun agenda pemberitaannya, media akan mempengaruhi agenda khalayaknya, meskipun hanya sampai pada tataran kognitif. Media dianggap mampu mempengaruhi khalayak bukan pada apa yang dipikirkannya tetapi pada tentang apa yang dipikirkannya. Agenda setting terjadi jika agenda media bersesuaian dengan agenda khalayak. Artinya, prioritas pentingnya suatu isu bagi media sama dengan prioritas pentingnya isu tersebut bagi khalayak.

Menurut (Halik A., 2013) mengatakan *agenda setting* yakni:

1.1 Asumsi dasarnya: hal-hal yang diagendakan media massa akan diagendakan khalayak.

1.2 Limitasi terjadi pada hal-hal yang diagendakan media massa.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan *agenda setting* adalah isu yang dianggap penting oleh media kemudian ditonjolkan dalam pemberitaan, maka isu tersebut juga akan dianggap penting oleh khalayak. Setelah itu, khalayak akan terpengaruh meskipun masih dalam taraf kognitif, karena khalayak merasa terpaan topik tersebut menjadi sangat penting, hingga akhirnya memunculkan opini publik

Menurut (Littlejohn, Stephen W, & A, 2008) mengatakan agenda setting terjadi karena sebuah media harus selektif dalam memberikan informasi atau menyampaikan berita. Agenda setting sendiri tahapan-tahapan dalam proses penyampaiannya.

1.3 Prioritas isu yang akan diangkat pada media atau pembentukan awal media setting (agenda media)

1.4 Dalam beberapa hal agenda media berinteraksi dengan apa yang dipikirkan dalam hal ini agenda setting telah terbentuk agenda publik.

1.5 Agenda setting mempengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang dipikirkan oleh si penciptakan agenda setting tersebut. Dalam hal ini agenda public telah berubah menjadi agenda kebijakan yang akan diambil khalayak dalam menanggapi informasi yang diberikan.

2. Teori Hirarki Pengaruh

Teori Hirarki Pengaruh isi media diperkenalkan oleh Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese. Teori ini menjelaskan isi suatu pemberitaan dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Menurut Shoemaker dan Reese pengaruh terhadap isi media terbagi atas beberapa level. Yakni, pengaruh dari individu pekerja media (*individual level*), pengaruh dari rutinitas media (*media routines level*), pengaruh dari luar media (*outside media*) dan terakhir adalah pengaruh ideology (*ideology level*)(Shoemaker & Reese, 1996)

Asumsi dari teori ini adalah isi pesan media yang ditampilkan atau disajikan kepada khalayak mengalami hasil dari pengaruh baik internal organisasi media maupun pengaruh eksternal media itu sendiri. Pengaruh internal pada konten pemberitaan media berasal baik dari individu wartawan sebagai pencari media, kepentingan dari pemilik media, dan rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor eksternal yang memengaruhi konten media adalah, kerja sama media dengan beberapa pihak agar supaya beriklan, pemerintah masyarakat, politik, ekonomi dan beberapa faktor eksternal lainnya. Stephen D. Reese menambahkan agenda media atau isi konten media merupakan hasil tekanan dari dalam dan luar organisasi media (Reese, 1991).

2.1 Level Pengaruh Individu Pekerja Media

Pemberitaan media atau konten media yang disajikan kepada khalayak, tidak terlepas dari pengaruh Individu atau wartawan sebagai

seorang pencari berita di lapangan. Arah pemberitaan dan unsur-unsur teks dalam berita tidak terlepas dari peran seorang jurnalis. Pada dasarnya, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi isi media, berasal dari faktor intra jurnalis antara lain, faktor latar belakang, dan karakteristik jurnali, perilaku dan nilai kepercayaan jurnalis, dan orientasi dari seorang jurnalis.

2.1.1 Faktor Latar Belakang dan Karakteristik

Menurut Shoemaker dan Reese yang termasuk faktor latar belakang dan karakteristik seorang jurnalis dibentuk oleh beberapa faktor antara lain, faktor pendidikan, etnis, orientasi seksual, masalah gender atau jenis kelamin, golongan jurnali, orang kebanyakan atau golongan elit (Shoemaker & Reese, 1996). Faktor-faktor tersebut, sedikit banyaknya dapat mempengaruhi individu seorang jurnalis dalam menulis berita, terutama faktor pendidikan seorang jurnalis, karena kompetensi seorang wartawan dilihat dari segi pendidikan. Apabila seorang jurnalis selama duduk dibangku kuliah, telah mengambil disiplin ilmu sebagai jurnalis mencari berita, secara tidak langsung intelektualitas yang dimiliki dapat mempengaruhi pemberitaan pada media di tempatnya bekerja.

2.1.2 Faktor Nilai-nilai dan Kepercayaan

Faktor kepercayaan, nilai-nilai dan perilaku individu merupakan faktor kedua yang mempengaruhi intra individu jurnalis. Dimana segala pengalaman dan nilai-nilai yang didapatkan secara tidak langsung memberikan dampak pada pemberitaan yang dikonstruksi oleh seorang

jurnalis. Olehnya itu, faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi pemberitaan yang dibentuk seorang jurnalis. Hanya saja, aspek kepercayaan dan nilai-nilai ini tidak terlalu membentuk karakter individu jurnalis, disebabkan aspek organisasi dan rutinitas media yang lebih kuat. (Shoemaker & Reese, 1996).

Kepercayaan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh beberapa komunikator, dapat mempengaruhi konten berita setidaknya beberapa waktu. Namun, kadang kala pernyataan komunikator tersebut tidak berharga ketika terdapat komunikator yang memiliki kekuasaan yang lebih, untuk mempengaruhi konten atau isi media, sesuai dengan nilai-nilai dan keyakinan yang dimilikinya dibandingkan komunikator yang lain. (Shoemaker & Reese, 1996).

Dari pernyataan Shoemaker dan Reese dapat disimpulkan yakni, nilai, kepercayaan, dan sikap yang dimiliki seorang jurnalis dalam mencari dan mengolah berita, tidak terlalu memberikan efek pada konten pemberitaan, dikarenakan terdapat pengaruh yang lebih besar berasal dari level organisasi media dan rutinitas media. Namun, tidak bisa dipungkiri sedikit banyaknya kepercayaan dan nilai yang dianut jurnalis dapat mempengaruhi pemberitaan pada suatu media.

2.2 Level Rutinitas Media

Level selanjutnya yang mempengaruhi pemberitaan adalah dilihat dari sisi rutinitas media. Rutinitas media adalah kebiasaan atau pakem media dalam mengelolah atau mengemas suatu teks berita. Rutinitas

media dalam membentuk pemberitaan pada sebuah media, terbentuk atas tiga unsur yang saling berkaitan yakni, audiens (*consumers*), sumber berita (*suppliers*), dan organisasi media (*processor*).

2.2.1 Audiens

Unsur audiens turut berpengaruh pada level rutinitas media. Setelah media melakukan proses produksi berita, selanjutnya disajikan atau ditampilkan pada khalayak, dalam penyajian tersebut tentunya media juga mengambil keuntungan. Olehnya itu, media sangat tergantung dengan audiens, karena keuntungannya berada digenggaman audiens. (Shoemaker & Reese, 1996)menambahkan media dalam memberitakan suatu berita, salah satunya memperhatikan nilai berita pada teks berita yang akan ditampilkan ke khalayak.

Pada dasarnya, pemberitaan sebuah media juga tidak terlalu mengikuti kemauan audiens, hanya saja media terus update dengan fakta-fakta aktual yang berkembang di lapangan. Sehingga secara tidak langsung dapat membentuk pembentukan pemberitaan sebuah media pada unsur di level media rutin.

Media juga memiliki tugas mengemas suatu pemberitaan menjadi sebuah struktur cerita. Dimana berita harus mudah dibaca (*readable*), foto dan teks berita harus sesuai, judul pada headline berita harus memberikan perhatian langsung audiens terhadap sebuah pemberitaan. Sebuah cerita pada pemberitaan pewujudan dari proses rutinitas “apa yang sedang terjadi” sekaligus membimbing reporter untuk menentukan

mana fakta yang bisa direalisasikan dalam bentuk teks pemberitaan (Shoemaker & Reese, 1996).

Menurut Michael Schudson media diharuskan untuk menyajikan berita yang objektif, terpercaya, dan fakta. Namun di satu sisi media juga harus menghibur dan menarik perhatian audiens. Objektivitas yang ditunjukkan sebuah media membantu sebuah media melegitimasi dirinya. Sekaligus pemberitaan yang ditampilkan memiliki kredibilitas (Schudson, 1978). Olehnya itu, pemberitaan yang ditampilkan media tidak selalu sesuai kemauan audiens, namun sesuai dengan fakta-fakta yang berkembang di lapangan, inilah yang membentuk pembentukan pemberitaan media pada unsur audiens pada level media rutin.

2.2.2 Organisasi Media (Processing)

Organisasi media atau pengolah pemberitaan (processing) termasuk unsur yang membentuk rutinitas media. Editor media atau biasa disebut “gatekeeper” merupakan unsur yang paling berpengaruh pada organisasi media (Shoemaker & Reese, 1996). Berita yang telah didapatkan wartawan di lapangan selanjutnya diserahkan kepada editor untuk diseleksi dan edit. Setelah itu, editor dapat menentukan mana berita yang layak untuk diterbitkan dan mana berita yang tidak layak. Kebijakan yang dilakukan editor merupakan sebuah rutinitas media.

2.2.3 Sumber Berita (*Suppliers*)

Sumber berita tidak terlalu signifikan pada konten dari sebuah media. Tetapi ketergantungan media pada sebuah media sedikit banyak dapat mempengaruhi pemberitaan. Antara sumber berita dan media yang mencari berita terjadi simbiosis mutualisme karena media mendapatkan bahan berita dan lembaga mendapatkan pencitraan atas mediana. Rutinitas dari sebuah media memiliki pengaruh pada produksi isi simbolik. Media membentuk lingkungan pekerja media melaksanakan pekerjaannya. (Shoemaker & Reese, 1996) rutinitas media berpengaruh secara alami karena bersifat keseharian dan terkesan tidak memaksa pekerja media.

2.3 Level Pengaruh Organisasi

Level ketiga dalam teori hirarki pengaruh media adalah level organisasi media. Pada level ini akan membahas pengaruh organisasi pada media kepada suatu pemberitaan. Level organisasi ini berkaitan dengan struktur manajemen organisasi pada sebuah media, kebijakan sebuah media dan tujuan media. Level organisasi lebih berpengaruh karena kebijakan terbesar dipegang oleh pemilik media melalui editor pada suatu media. Kebijakan pada sebuah media dalam menentukan pemberitaan tetap dipegang oleh pemilik media. Ketika tekanan datang dari pemilik media, maka mau tidak mau individu jurnalis dan rutinitas

media semuanya harus tunduk pada organisasi media dan tujuannya (Shoemaker & Reese, 1996).

Dalam organisasi media ada tiga tingkatan umum. Lini depan karyawan, seperti penulis, wartawan dan staf kreatif, mengumpulkan dan mengemas bahan baku. Tingkat menengah terdiri dari manajer, editor, produser dan orang lain yang mengkoordinasikan proses dan memediasi komunikasi antara level bawah dan level atas yang mengeluarkan kebijakan organisasi. Eksekutif tingkat atas perusahaan dan berita membuat kebijakan organisasi, anggaran yang ditetapkan, membuat keputusan penting, melindungi kepentingan komersial dan politik perusahaan dan bila perlu mempertahankan karyawan organisasi dari tekanan luar (Shoemaker & Reese, 1996).

Pemimpin media tidak mempengaruhi dan mengintervensi secara spesifik pemberitaan. Hanya saja, ketika pemimpin media mendapat intervensi dari sebuah institusi, pemerintah, pemimpin media akan mengintervensi bahkan akan mengubah rutinitas sebuah media. Selain itu, keuntungan atau ekonomi juga mempengaruhi konten teks isi media, dimana pekerja media harus mencari berita yang menguntungkan. Pada dasarnya, pada level ini pemimpin atau pemilik media menentukan kebijakan pada ruang redaksi media.

2.4 Level Pengaruh Luar Organisasi Media

Level pengaruh dari luar organisasi media atau yang biasa disebut extra level media adalah level keempat dalam Teori Hirarki Pengaruh. Extra level media adalah pengaruh pada isi media berasal dari luar organisasi media. Pengaruh tersebut dapat membentuk pengemasan teks berita yang disajikan media kepada khalayak. Pengaruh-pengaruh ini berasal dari sumber berita, pengiklan dan penonton, control dan pemerintah, pangsa pasar dan teknologi.

2.4.1 Sumber Berita

Sumber berita sangat berpengaruh pada konten media, karena seorang jurnalis dalam menyertakan berita harus melalui sumber berita, jurnalis tidak bisa hanya mengandalkan pengamatan di lapangan akan tetapi memerlukan sumber berita yang bisa memberikan informasi atau keterangan terkait apa yang sedang terjadi di lapangan. Sedangkan sumber berita atau individu memiliki sudut pandang yang berbeda-beda dalam melihat suatu peristiwa (Shoemaker & Reese, 1996). Pada dasarnya isi berita yang ditulis jurnali merupakan hasil keterangan, komentar dan pernyataan sumber berita, dengan sudut pandang berbeda-beda. Bahkan terkadang sumber berita bisa menjadi bias, karena tidak bisa dipungkiri sumber berita bisa saja bohong terhadap jurnalis ketika melakukan wawancara.

2.4.2 Pemasang Iklan

Unsur pengiklan dan pembaca sangat mempengaruhi konten berita, karena iklan dan pembaca merupakan unsur yang membiayai jalannya produksi dan penentu kelangsungan sebuah media, karena sumber utama keuntungan media adalah berasal dari pengiklan dan pembaca.

J. H Altschull dikutip oleh Shoemaker dan Reeser mengatakan, secara langsung konten yang diproduksi media atau pers secara langsung berhubungan dengan kepentingan yang membiayai pers tersebut. Pers diibaratkan seperti peniup terompet, dan suara yang keluar dari terompet hasil komposisi yang membiayai peniup terompet tersebut. Olehnya itu, isi media secara langsung dan tidak langsung dipengaruhi oleh pengiklan dan pembaca. Olehnya itu, media berusaha untuk mengikuti pola-pola yang sesuai dengan pola konsumen yang ingin dicapai oleh para pengiklan agar sama-sama mendapatkan keuntungan (Morissan, 2010)

2.4.3 Kontrol Pemerintah

Kontrol dari pemerintah juga dapat mempengaruhi isi konten sebuah media. Pemerintah dapat mengontrol pemberitaan sebuah media, jika bertentangan dengan kebijakan pemerintah. Kontrol pemerintah biasanya berupa kebijakan peraturan perundang-undangan atau dari lembaga Negara seperti, kementerian atau lembaga Negara. Kekuatan media membentuk agenda publik sebagian besar tergantung pada

hubungan media dengan pusat kekuasaan. Jika media memiliki hubungan yang erat dengan salah satu elit pemerintah, maka kelompok tersebut mempengaruhi konten berita yang disajikan media kepada khalayak (Morissan, 2010).

2.4.4 Pangsa Pasar

Media massa sudah masuk dalam kategori industry yang mengharuskan harus berlomba-lomba berkompetisi dengan industry media yang sudah menjamur di Indonesia, agar dapat menarik perhatian perhatian pembaca dan pengiklan. Komunitas media dapat mempengaruhi pemberitaan media. Komunitas media adalah lingkungan dimana media beroperasi, dan komunitas media sama seperti masalah sosial yang dapat berefek terhadap media itu sendiri (Shoemaker & Reese, 1996).

2.5. Level Pengaruh Ideologi

Level pengaruh ideologi pada konten media merupakan level terakhir pada teori Hirarki Pengaruh Pamale J. Shoemaker dan Stephen D. Reese. Pembahasan pada level ini adalah mempelajari hubungan antara pembentukan sebuah konten media, nilai-nilai, kepentingan dan relasi kuasa media. Asumsinya adalah ide memiliki hubungan dengan kekuasaan, dan kekuasaan yang menciptakan symbol, dimana kekuasaan tidak netral. Mulai dari struktur berita hingga konten media diinterpensi oleh perspesi kepentingan yang berkuasa (Shoemaker & Reese, 1996).

2.5.1. Media dan Kontrol Sosial

Media sebagai salah satu agen perubahan sosial, juga memiliki kemampuan untuk memberikan penafsiran atau dapat mendefinisikan situasi yang membuatnya memiliki kekuatan ideology. Ini sangat berkaitan dengan hubungan media dan kekuasaan, karena media dapat mentransmisikan bahasa yang dapat melanggengkan kelompok yang berkuasa. Hegemoni dari ide-ide media dan penguasa dapat menjadi sebuah kekuatan ketika menggunakan bahasa sebagai alat dominasi, sekaligus alat represif. Serta, media memiliki kekuasaan ideology sebagai mekanisme ideology sosial dan fungsi control sosial.

2.5.2. Kekuasaan dan Ideologi: Menurut Pardigma Marxis

Pandangan para pemikir Marxis Klasik memadam media sebagai alat bantu kelas yang dominan sekaligus media menyebarkan ideology yang berasal dari dorongan yang berkuasa dalam masyarakat sehingga dapat menindas golongan-golongan tertentu (Littlejohn & Foss, 2009). Dimana media memiliki andir besar dalam menyalurkan gagasan-gagasan sekaligus media memiliki kuasa dibalik media yang mempengaruhi pemberitaan.

Menurut John Thompson seperti yang dikutip oleh Shoemaker dan Reese, ideology berbicara tentang makna dalam pelayanannya kepada kekuasaan. Oleh karena itu studi ideology mengharuskan kita untuk menyelidiki cara di mana makna dikonstruksikan dan disampaikan oleh

bentuk simbolik lewat berbagai bentuk (Shoemakaer and Reese, 1996). Proses penyampaian secara simbolik makna yang dikuasai oleh kelas berkuasa ini adalah melalui media.

C. PENELITIAN YANG RELEVAN

1. Objektivitas Media di Tengah Pandemi Covid-19: Analisis Isi Berita Tentang Penerapan New Normal di Indonesia Pada Media Tirto.id, Ricky Rakhmadani, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia, JURNAL AUDIENS VOL. 1, NO. 2 (2020): SEPTEMBER 2020

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis objektivitas berita pada media daring khususnya Tirto.id dari 31 Mei 2020 hingga 11 Juni 2020 dengan menggunakan metode analisis isi. Adapun aspek yang diteliti meliputi aspek faktualitas dan imparsialitas (Westerstahl, 1983). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara faktualitas, Tirto.id telah menyajikan fakta sosiologis maupun psikologis cukup berimbang dilengkapi dengan unsur 5W+1H yang cukup tinggi. Sementara pada aspek imparsialitas, keberimbangan Tirto.id dalam menampilkan dua sisi narasumber cukup rendah, meskipun demikian aspek netralitas masih tinggi dan bahasa yang ditampilkapun tidak sensasional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh berita mengenai penerapan new normal di Indonesia. Berita mengenai penerapan new

normal di Indonesia berjumlah 23 berita yang dipilih peneliti. Periode yang dipilih dalam penelitian ini adalah tanggal 31 Mei 2020- 11 Juni 2020, jumlah berita per tanggal tersebut mengenai penerapan new normal di Indonesia berjumlah 23 berita, maka keseluruhan berita dijadikan objek penelitian dan tidak diperlukannya penentuan sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu jenis unit pencatatan yakni unit tematik. Unit tematik menganalisis tema pembicaraan yang menjadi topik dari suatu teks. Unit ini melihat secara keseluruhan dari maksud yang ada dalam teks. Penelitian ini menggunakan uji validitas muka dengan cara meminta ahli untuk menguji dan mengevaluasi alat ukur. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana alat ukur menghasilkan kesimpulan yang sama dan tidak menimbulkan penafsiran subyektif. Agar tetap objektif, maka penulis menggunakan uji reliabilitas dengan metode intercoder reliability dengan formula Holsty.

2. Content Analysis Media Kebijakan dan Citra Pemerintah Dalam Surat Kabar Tahun 2017, Syarif Budhirianto dan Noneng Sumiaty Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Bandung, Dialektika Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 5 No. 2 2018

Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui bagaimana media surat kabar menyajikan agenda setting terhadap pemberitaan program kebijakan pemerintah saat ini, serta bagaimana pencitraan dan sikap keberpihakan media. Studi ini dilakukan dengan analisis isi kuantitatif, yakni menggunakan pendekatan agenda setting, dimana pemrosesan

informasi yang menyangkut isi-isi komunikasi dalam berita dibuat kategorisasi, dimasukkan ke dalam tabel frekuensi tunggal dan silang atau gambar grafik. Sampel media surat kabar adalah Surat Kabar Pikiran Rakyat dari Jawa Barat, Surat Kabar Radar Banten, Surat Kabar Sumatera Ekspres dari Sumatera Selatan, dan Surat Kabar Tribun Lampung, untuk periode 1 Januari - 30 September 2017.

Unit analisis yang diungkap adalah lingkup pemberitaan yang bersinggungan dengan program kebijakan kinerja kementerian/lembaga pemerintahan Jokowi-JK melalui Kabinet Kerja Tahun 2017, serta kebijakan pemerintah daerah dalam membentuk citra pemerintahan di media surat kabar. Aspek pemberitaan informasi dasar (basic needs) meliputi penjabaran 3 (tiga) dimensi pembangunan.

Hasil analisis menunjukkan sikap keberpihakan media surat kabar sebagai sumber informasi utama tergambar pada newstone atau nada pemberitaan yang menunjukkan penilaian berita terhadap sebuah peristiwa atau realitas tertentu, dimana sebagian besar konten beritanya mendukung (positif), selanjutnya ada yang tidak berpihak (netral), dan sebagian kecil yang tidak berpihak.

3. Opini Publik Terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” dalam Media Sosial Twitter, Christiany Juditha Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar, Jurnal Pekommas, Vol. 17 No. 2, Agustus 2014: 61-70

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran bagaimana opini publik tersebut terbentuk. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi tweet/status dengan hashtag #saveKPK dan #saveindonesia mayoritas mendukung kinerja KPK dan tidak mendukung insitusi Polri.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Holsti (1969) mengatakan metode ini dipakai untuk menjawab pertanyaan what, to whom dan how dari suatu proses komunikasi. Sedangkan jenis atau tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif guna menggambarkan secara objektif dan sistematis frekuensi kemunculan serta sikap pemberitaan pada media yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Holsti (1969) mengatakan metode ini dipakai untuk menjawab pertanyaan what, to whom dan how dari suatu proses komunikasi. Sedangkan jenis atau tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif guna menggambarkan secara objektif dan sistematis frekuensi kemunculan serta sikap pemberitaan pada media yang diteliti

Populasi dalam penelitian ini adalah semua tweet yang dimuat pada media jejaring sosial Twitter yang berisikan tentang informasi tentang KPK vs Polisi. Unit sampelnya adalah seluruh tweet dengan hashtag #saveKPK dan #saveindonesia tanggal 5-8 Oktober 2012. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diteliti adalah 256 tweet/status yaitu keseluruhan jumlah tweet dari tanggal 5 sampai 8 Oktober 2012.

D. KERANGKA PIKIR

Analisis isi kuantitatif adalah analisis yang dipakai untuk mengukur isi komunikasi atau isi pemberitaan di media seperti media online dilakukan secara kuantitatif. Prosedurnya adalah dengan jalan mengukur atau menghitung kecenderungan agenda media pergantian Wali Kota Makassar akibat Pandemi Covid-19 dengan berfokus kepada kecenderungan pemberitaan berupa nada berita dari aspek isi (content) pemberitaan Prof. Yusran (Pj Wali Kota Makassar) dan Prof. Nurdin Abdullah (Gubernur Sulsel) pada Media Online Fajar.co.id, Tribuntimur.com, dan Makassar Terkini.id. Analisis isi (kuantitatif) dipakai hanya memfokuskan pada bahan yang tersurat saja yakni, peneliti hanya membut lembar koding sesuai dengan apa yang dilihat berupa suara, tulisan di media seperti media online.

Konsep pada penelitian ini, menggunakan konsep agenda media dengan menarik beberapa kategori dan indikator agar memudahkan dalam mengukur atau menghitung isi pada pemberitaan di media, dengan kategori antara lain, penyajian berita berupa topic/tema berita,

narasumber berita, objek berita, penentuan topik/tema pemberitaan yakni, tema pergantian wali kota Makassar, pergantian wali kota Makassar, pandemi covid-19, dan pasca pergantian wali kota Makassar, terakhir kategori kecenderungan berita yakni, nada positif, nada negative, dan nada netral.

Setelah menentukan indikator tersebut, selanjutnya dilakukan kajian dengan menghubungkannya ke teori yakni, teori hirarki pengaruh dan teori agenda setting. Adapun, teori agenda setting menurut Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw. McCombs dan Shaw dalam Halik (2013) adalah isu yang dianggap penting media, akan dianggap penting oleh khalayak.

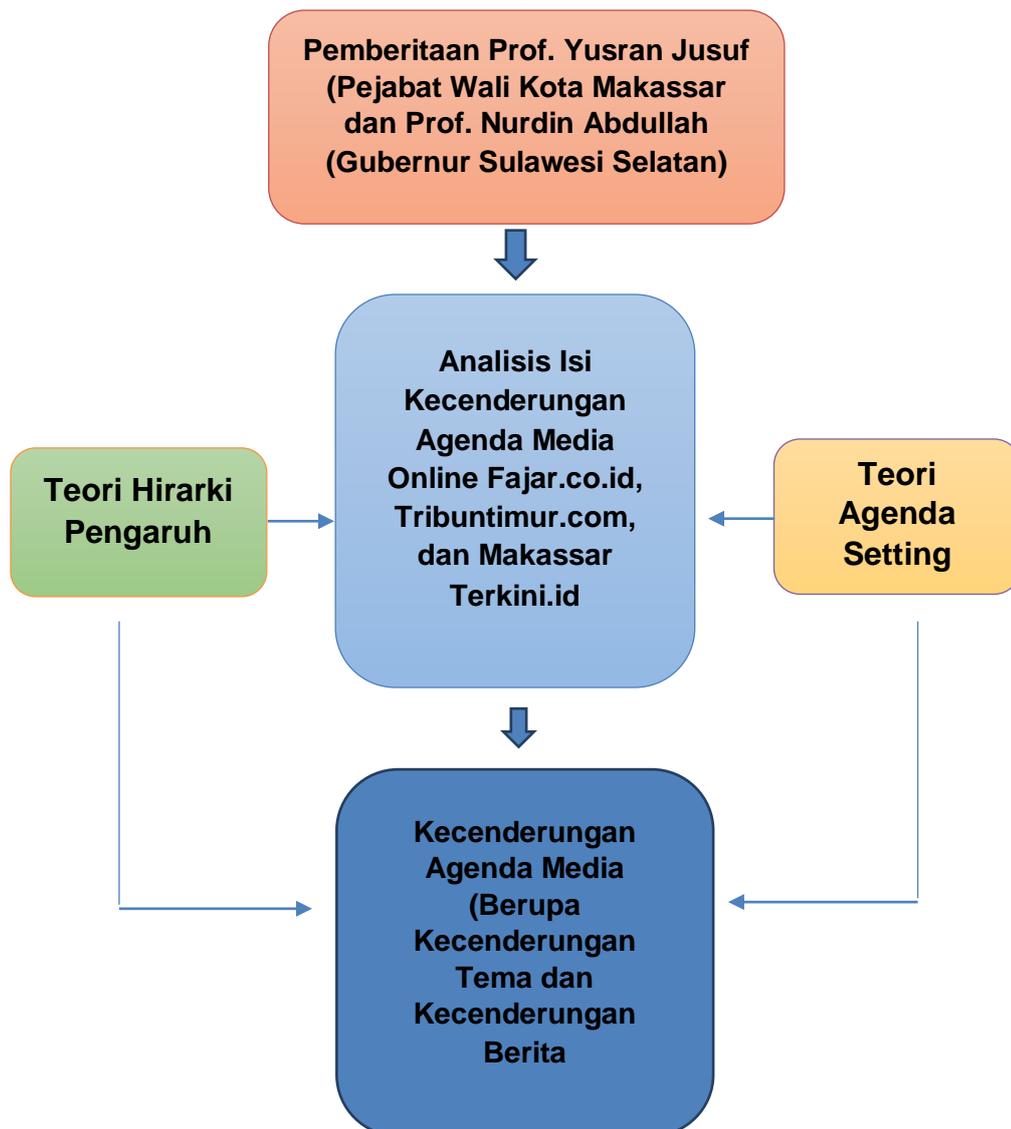
Dari hasil analisis tersebut, ditemukan tema pandemic covid-19 cenderung ada kaitannya dengan pergantian wali kota Makassar. Dimana pemberitaan baik Fajar.co.id, Tribuntimur.com, dan Makassar Terkini.id memperlihatkan pemberitaan khususnya pada tema pandemic covid-19, kebijakan antara Prof. Yusran Jusuf (Pejabat Wali Kota Makassar) dan Prof. Nurdin Abdullah (Gubernur Sulsel) secara tidak langsung dianggap tidak sejalan, sehingga kasus covid-19 terus mengalami peningkatan di Sulsel.

Sekaligus antara Fajar.co.id, Tribuntimur.com, dan Makassar Terkini.id memiliki kecenderungan pemberitaan yang berbeda-beda, dalam hal ini nada pemberitaan yang ditampilkan terdapat nada positif, nada netral, dan nada negative. Adapun, pemberitaan positif berupa

dukungan,pujian, selanjutnya pemberitaan negatif berupa kritikan, menolak dan netral gabungan nada positif dan negatif. Dari uraian konsep di atas, peneliti merumuskan bagian kerangka pikir sebagai berikut:

Bab 2.1

Kerangka Pikir



E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kekeliruan penafsiran pembaca terhadap variabel-variabel atau kata-kata dan istilah-istilah teknis yang terkandung dalam judul, peneliti terlebihdahulumemberikan gambaran umum serta batasan yang diperlukan. Uraianya adalah sebagai berikut:

1. Pemberitaan Prof. Yusran Jusuf (Pejabat Wali Kota Makassar) dan Prof. Nurdin Abdullah (Gubernur Sulawesi Selatan) selama edisi 12 Mei sampai 2 Juli 2020.
2. Analisis Isi merupakan metode penelitian paling banyak digunakan untuk meneliti media massa, sekaligus analisis isi merupakan metode penelitian yang mendeskripsikan isi komunikasi yang manifest (tampak) agar dapat mengetahui kecenderungan isi dari komunikasi tersebut.
3. Agenda Setting adalah kecenderungan yang ingin ditampilkan masing-masing media pada setiap pemberitaan yang disajikan kepada khalayak, dimana proses agenda setting terdiri atas agenda media yakni, terjadi penentuan dan penyeleksian isu, agenda khalayak respond atau tanggapan khalayak atas isu yang ditampilkan, dan agenda kebijakan
4. Kecenderungan tema adalah isu atau tema yang ditonjolkan masing-masing media antara lain, pengangkatan wali kota Makassar, pergantian wali kota Makassar, dan pandemic covid-19 serta, pasca pergantian wali kota Makassar.

5. Narasumber berita adalah sedikit banyaknya menggambarkan terjadinya agenda khalayak atas suatu isu yang ditonjolkan oleh media, hal tersebut dibuktikan dari respond atau tanggapan khalayak pada isu tersebut.
6. Objek pemberitaan adalah seseorang yang sedang hangat diperbincangkan, menjadi pusat pembahasan dan perhatian pada topik tertentu.
7. Kecenderungan berita merupakan nada yang ditonjolkan masing-masing media online pada setiap pemberitaan yang ditampilkan. Kecenderungan berita dapat berupa nada positif, nada negatif, dan nada netral.
8. Media Online merupakan media massa berbeda dengan media cetak dan media elektronik. Media online mengandalkan kecepatan sekaligus, berita-berita dalam media online rata-rata *staright news*, sekaligus dapat diakses dimana dan kapan saja.
9. Media online Fajar.co.id, Tribuntimur.com, dan Makassar Terkini.id merupakan media lokal yang banyak membahas pemberitaan-pemberitaan lokal seperti kebijakan pemerintah daerah dalam menangani covid-19 di Sulawesi Selatan (Sulsel) khususnya di Kota Makassar.