

**KONSTRUKSI PEMBERITAAN PENYERANGAN TOKOH AGAMA
DI INDONESIA PADA MEDIA ONLINE KOMPAS.COM DAN
REPUBLICA.CO.ID PERIODE FEBRUARI 2018**

(Skripsi)

Oleh:

Rezqi Purwo Achwandi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

KONSTRUKSI PEMBERITAAN PENYERANGAN TOKOH AGAMA DI INDONESIA PADA MEDIA ONLINE KOMPAS.COM DAN REPUBLIKA.CO.ID PERIODE FEBRUARI 2018

Oleh
REZQI PURWO ACHWANDI

Salah satu isu yang marak diperbincangkan adalah penyerangan terhadap tokoh-tokoh agama di Indonesia. Isu tersebut muncul di berbagai media sosial dalam bentuk foto maupun video sehingga menjadi viral. Beberapa media online yang memberitakan isu tersebut adalah Kompas.com dan Republika.co.id. Peneliti memilih kedua media tersebut karena memiliki latar belakang yang erat hubungannya dengan keagamaan. Walaupun kedua media tersebut saat ini menjadi lebih komersil dan mengedepankan bisnisnya, namun latar belakang agama yang menjadi sejarah terbentuknya media masih terlihat hingga saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi konstruksi pemberitaan penyerangan tokoh agama di Indonesia pada media online Kompas.com dan Republika.co.id. Teori penelitian ini menggunakan teori hirarki pengaruh milik Shoemaker dan Reese yang terbagi menjadi beberapa level. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif yang akan menghasilkan data berupa hasil wawancara dengan jurnalis Kompas.com dan Republika.co.id. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi media online Kompas.com dan Republika.co.id dalam mengkonstruksi pemberitaan penyerangan tokoh agama di Indonesia yaitu individu pekerja media, rutinitas media, organisasi media, extra media, dan ideologi. Dari kelima faktor tersebut, yang paling berpengaruh adalah faktor ideologi. Sebagai media yang menekankan nilai kebhinekaan, Kompas.com lebih menonjolkan fenomena yang terjadi sebagai isu hoax yang disebarkan melalui media sosial dengan tujuan untuk memecah belah persatuan dan kesatuan bangsa dengan motif politik. Sedangkan sebagai media dengan nilai keislaman yang kuat, Republika.co.id lebih menekankan sudut pandang kasus ini sebagai masalah serius yang harus segera diselesaikan sehingga keamanan tokoh agama maupun masyarakat dapat tercapai dengan baik.

Kata kunci: konstruksi pemberitaan, hirarki pengaruh, penyerangan tokoh agama.

ABSTRACT

NEWS CONSTRUCTION OF ATTACKS ON RELIGIOUS FIGURES IN INDONESIA ON KOMPAS.COM AND REPUBLIKA.CO.ID ONLINE MEDIA FEBRUARY PERIOD 2018

By
REZQI PURWO ACHWANDI

One issue that is widely discussed is the attack on religious figures in Indonesia. The issue appeared on social media in the form of photos or videos so it became viral. There are some online media that report on this issue are Kompas.com and Republika.co.id. The research chose the two media because it has a background that is close to religion. Although the two media are now becoming more commercial and promoting their business, the religious background that is the history of the media still exists today. This research aims to determine the internal and external factors that affect the news construction of attacks on religious figures in Indonesia on Kompas.com and Republika.co.id online media. This research theory uses Shoemaker and Reese's affect hierarchy theory which is divided into several levels. This research method uses a descriptive qualitative approach that produces data in the form of interviews with Kompas.com and Republika.co.id journalists. Data collection techniques used were interviews, documentation and literature study. The results of this research indicate that there are factors that affect the Kompas.com and Republika.co.id online media in news construction of attacks on religious figures in Indonesia, there are individual media workers, media routines, media organizations, extra media, and ideology. From these five factors, the most affect factor is ideology. As a media that applies diversity, Kompas.com more shows the phenomenon that occurs as a hoax issue spread through social media with the aim to divide the unity and integrity of the nation with political motives. While as a media with strong Islamic value, Republika.co.id more shows the point of view of this case as a serious problem that must be resolved so that the security of religious figures and the public can be achieved properly.

Keywords: *news construction, affect hierarchy theory, attacks on religious figures.*

**KONSTRUKSI PEMBERITAAN PENYERANGAN TOKOH AGAMA
DI INDONESIA PADA MEDIA ONLINE KOMPAS.COM DAN
REPUBLICA.CO.ID PERIODE FEBRUARI 2018**

Oleh

Rezqi Purwo Achwandi

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi

**: KONSTRUKSI PEMBERITAAN
PENYERANGAN TOKOH AGAMA DI
INDONESIA PADA MEDIA ONLINE
KOMPAS.COM DAN REPUBLIKA.CO.ID
PERIODE FEBRUARI 2018**

Nama Mahasiswa

: Rezqi Purwo Achwandri

No. Pokok Mahasiswa

: 1216031093

Jurusan

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19800728 200501 2 001**

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

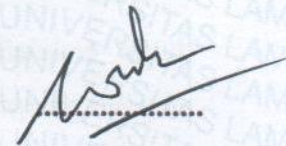
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dhanik'.

**Dhanik Sulistyarini, S.Sos., M.Comn&MediaSt
NIP. 19760422 200012 2 001**

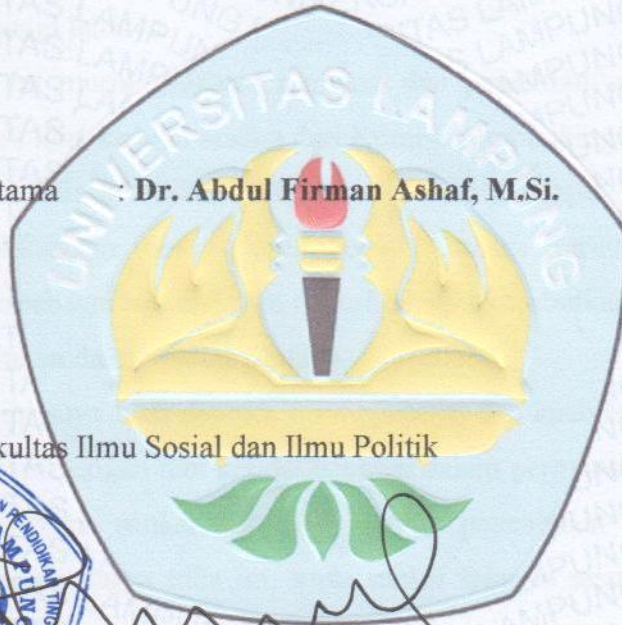
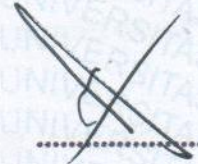
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si**



Penguji Utama : **Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarifel Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **23 Oktober 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 23 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan



Rezqi Purwo Achwandi
NPM. 1216031093

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Rezqi Purwo Achwandi, lahir pada tanggal 8 Desember 1993, di Desa Waringinsari Barat yang terletak di Kabupaten Pringsewu, Lampung. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Parjito,S.Pd. dan Ibu Lelly Supriyati, S.Pd.

Pendidikan formal yang ditempuh penulis dimulai dari jenjang Sekolah Dasar (SD) di SD Muhammadiyah Waringinsari Barat, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Pringsewu dan lulus pada tahun 2006, kemudian dilanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Pringsewu, Kabupaten Pringsewu dan lulus pada tahun 2009, dan dilanjutkan di Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 2 Pringsewu, Kabupaten Pringsewu dan lulus pada tahun 2012, dan terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2012. Selama perkuliahan penulis juga aktif berorganisasi dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang *photography*.

MOTTO

Warisan cita-cita, takdir waktu, dan impian manusia adalah hal yang tidak akan pernah berakhir. - Gol D. Roger (One Piece)

Tapi bagiku, kegagalan yang sesungguhnya adalah pada saat kita berhenti mencoba. - Ussop (One Piece)

Jangan kecewa karena kamu tidak lulus tepat waktu, karena TUHAN pasti meluluskanmu di waktu yang tepat

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk

*Ayahanda dan Ibunda kutercinta,
Parjito, S.Pd. dan Lelly Supriyati, S.Pd.
Sebagai bentuk cinta kasih dan baktiku*

*Saudariku tersayang,
Leyla Purwa Aninditya*

*Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si.
Bapak Dr. Abdul Firman Ashaf, S. Sos., M.Si.
Terima kasih atas pengetahuan dan bimbingannya selama ini*

Seluruh teman seperjuangan yang ditemui selama perjalananku

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirrahmanirrahman, puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, hidayah dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Konstruksi Pemberitaan Penyerangan Tokoh Agama di Indonesia pada Media Online Kompas.com dan Republika.co.id Periode Februari 2018”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda Parjito dan Ibunda Lelly Supriyati tersayang yang selalu memberikan dukungan dan doa selama ini, serta perjuangannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga karya kecil ini dapat menjadi hadiah yang membanggakan untuk kalian.
2. Adikku tersayang satu-satunya Leyla Purwa Andinditya yang selalu memberikan dukungan kepada kakaknya untuk segera menyelesaikan masa kuliahnya dan selalu memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., M.Comn & MediaSt selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak atas semua ilmu pengetahuan dan kebijaksanaan Ibu dalam membimbing saya, semoga segala kebaikan Ibu dibalas oleh Allah SWT.
5. Bapak Dr. Abdul Firman Ashaf, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembahas yang selama ini telah memberikan masukan, arahan serta kritikan yang sangat membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal.
6. Bapak Dr. Ibrahim Besar, S.Sos, M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik penulis yang menjadi sumber inspirasi selama perkuliahan. Terima kasih atas segala ilmu serta waktu yang telah diberikan sehingga membantu penulis dalam melaksanakan tugas-tugasnya agar berguna di kemudian hari.
7. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman yang tidak ternilai selama perkuliahan.
8. Mas Daman dan Hanafi selaku staff jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu penulis untuk menyelesaikan masalah administrasi di masa-masa akhir perkuliahan.
9. Teman seperjuangan mahasiswa/i alot 2012 Edo Fratama, Hamid Abdilah, Okta Riyadi, M. Chausar, Marsya Fitriana, Andini, Reza Adrian, Rifki Firdaus, serta yang tidak disebutkan di sini terimakasih untuk bantuan atas

kenangan–kenangan serta doa yang telah diberikan kepada penulis, semoga kita semua diberikan berkah selalu oleh Allah SWT dan menjadi individu yang sukses di jalannya masing–masing.

10. Teman-teman gundul yang lebih dulu wisuda meninggalkan saya Toat Maulana, Arif Aji, Afrizal Kurniawan, Agung Nugroho, Steven Siregar, Muhammad Fajar, Rizki Prasetyo, Arif Riyanto, Dicky Desmanto, semoga kalian sukses pada jalan masing-masing.
11. Teman seperjuangan satu kosan, Himawan Sutanto, Pamungkas Desta Swandaru, Adiyana Putra Pamungkas, Muhammad Fajar, Fadilah, Arif Setiawan, Abdi Rizki Akbar, Romanda Hidayat yang telah membantu dan memberikan semangat atas terbentuknya skripsi ini.
12. Teman-teman Penghuni Studio dan KP3, Empau, Kipli, Mondol, Pranjol, Kindel, Angger, Yulvan, Daus, Kharisma, Gendro, terimakasih atas dukungannya selama ini.
13. Serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, doa kepada penulis, serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Akhir kata, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan tulisan ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis pribadi.

Bandar Lampung, Oktober 2019
Penulis

Rezqi Purwo Achwandi

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI DAFTAR TABEL DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----------|
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 11 |
| 2.2. Konstruksi Sosial Media Massa | 12 |
| 2.3. Tinjauan tentang Media Massa | 18 |
| 2.4. Tinjauan tentang Media <i>Online</i> | 20 |
| 2.5. Tinjauan tentang Pemberitaan | 23 |
| 2.6. Tinjauan tentang Pemberitaan Media <i>Online</i> | 25 |
| 2.7. Tinjauan tentang Tokoh Agama di Indonesia | 26 |
| 2.8. Teori Hirarki Pengaruh | 28 |
| 2.9. Kerangka Pemikiran | 41 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 46 |
| 3.1. Metode Penelitian | 46 |
| 3.2. Fokus Penelitian | 47 |
| 3.3. Penentuan Informan | 47 |
| 3.4. Sumber dan Jenis Data | 48 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data | 48 |
| 3.6. Teknik Pengolahan Data | 49 |
| 3.7. Teknik Analisis Data | 50 |
| 3.8. Keabsahan Data | 52 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM | 54 |
| 4.1. Gambaran Umum Media Online Kompas.com | 54 |
| 4.1.1. Sejarah Kompas.com | 54 |
| 4.1.2. Profil Kompas.com | 59 |
| 4.1.3. Logo Kompas.com | 60 |
| 4.1.4. Visi dan Misi Kompas.com | 60 |

| | |
|---|------------|
| 4.1.5. Perkembangan Terkini Kompas.com | 61 |
| 4.2. Gambaran Umum Media Online Republika.co.id | 63 |
| 4.2.1. Sejarah Republika.co.id | 63 |
| 4.2.2. Profil Republika.co.id | 67 |
| 4.2.3. Logo Republika.co.id | 67 |
| 4.2.4. Visi dan Misi Republika.co.id | 67 |
| 4.2.5. Perkembangan Terkini Republika.co.id | 68 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN | 70 |
| 5.1. Hasil Penelitian | 70 |
| 5.1.1. Hasil Penelitian Pada Media Online Kompas.com | 71 |
| 5.1.2. Hasil Penelitian Pada Media Online Republika.co.id | 91 |
| 5.2. Pembahasan | 113 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | 137 |
| 6.1. Kesimpulan | 137 |
| 6.2. Saran | 139 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 1. Penelitian Terdahulu | 11 |
| Tabel 2. Hasil Pencarian dengan Kata Kunci “Penyerangan Ulama” pada halaman pencarian Kompas.com | 133 |
| Tabel 3. Hasil Pencarian dengan Kata Kunci “Penyerangan Ulama” pada halaman pencarian Republika.co.id..... | 135 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1. Model Teori Hirarki Pengaruh Shoemaker dan Reese | 30 |
| Gambar 2. Kerangka Pemikiran | 45 |
| Gambar 3. Tampilan Media Online Kompas.com | 59 |
| Gambar 4. Logo Kompas.com | 60 |
| Gambar 5. Tampilan Media Online Republika.co.id | 65 |
| Gambar 6. Logo Republika.co.id | 67 |
| Gambar 7. Posisi Kompas.com dalam Kompas Gramedia | 79 |
| Gambar 8. Struktur Organisasi Redaksi Kompas.com | 82 |
| Gambar 9. Tampilan Iklan Pada Beranda Kompas.com | 86 |
| Gambar 10. Isu Kasus Hoax yang diberitakan Kompas.com | 90 |
| Gambar 11. Posisi Republika.co.id dalam PT. Mahaka Media | 101 |
| Gambar 12. Struktur Organisasi Redaksi Republika.co.id | 104 |
| Gambar 13. Berita Republika.co.id yang Menolak Beasiswa Perusahaan Rokok | 109 |
| Gambar 14. Berita Kompas.com, “Isu Penyerangan Pemuka Agama Jadi Liar, Adakah Yang Menunggangi? | 115 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media massa sebagai alat komunikasi memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam pembentukan opini publik, karena media massa mampu mempengaruhi sikap masyarakat terhadap suatu peristiwa tertentu. Menurut McQuail dalam Rusadi (2002: 7) peranan media massa memiliki kemampuan sebagai alat ideologi karena mampu menarik dan mengarahkan perhatian, membujuk pendapat dan anggapan, mempengaruhi sikap, memberikan status dan mendefinisikan legitimasi serta mendefinisikan realitas. Dalam hal ini sering kali media massa dijadikan sebagai alat berbagai macam kepentingan dalam kehidupan masyarakat sehingga ia menjadi perpanjangan tangan dari berbagai elemen masyarakat.

Sebagai saluran komunikasi, media massa melakukan proses pengemasan pesan yang dinarasikan untuk memiliki makna tertentu bagi khayalak. Dalam proses pengemasan pesan inilah kemudian media memasukkan dan mengolah fakta ke dalam teks pemberitaan. Media massa juga dapat memilih simbol-simbol atau label tertentu untuk mendeskripsikan suatu

peristiwa. Kedua hal inilah yang pada akhirnya akan menentukan gambaran yang terbentuk dalam benak pembaca mengenai suatu peristiwa.

Isi berita media massa merupakan realitas yang dikonstruksikan (*constructed reality*), yang bertujuan untuk membentuk sebuah narasi cerita sesuai dengan yang dikendaki. Media massa merupakan agen konstruksi, pembentukan suatu berita dalam media massa pada dasarnya adalah penyusunan realitas-realitas suatu peristiwa, sehingga membentuk sebuah cerita atau wacana yang bermakna (Eriyanto, 2002 : 22).

Media massa dalam memberitakan suatu peristiwa cenderung melakukannya sesuai dengan tujuan dan kepentingannya. Eriyanto (2009 : xxi) menjelaskan bahwa wartawan media massa cenderung memilih seperangkat asumsi tertentu yang berimplikasi bagi pemilihan judul berita, struktur berita dan keberpihakannya pada seseorang atau sekelompok orang, meskipun keberpihakan tersebut bersifat subjektif dan tidak sepenuhnya disadari. Asumsi wartawan bersifat parsial, karena tidak mewakili pihak-pihak lain.

Jadi dapat dikatakan bahwa media massa mengkonstruksikan realitas sosial menurut sudut pandangnya melalui penggunaan bahasa dan narasi tertentu serta pengutamaan nilai-nilai tertentu. Konstruksi realitas yang disusun ini berdasarkan sudut pandang media itu sendiri, menunjukkan isi media itu subjektif dan juga menunjukkan keberpihakan media, yang dapat disajikan oleh media melalui *framing* atau pembedaan. Artinya, media dengan segala kemampuan *framing*, mampu menjadikan seorang pahlawan atau

seorang penjahat menjadi penting atau orang biasa saja (Ibnu Hamad, 2008 : 13).

Seiring perkembangan dan perubahan zaman, yang ditandai dengan perkembangan teknologi internet, perkembangan media massa kini memunculkan media online sebagai media komunikasi alternatif di samping media massa konvensional. Keberadaan media komunikasi secara online yang mengandalkan kecepatan penyebaran informasi kepada publik, dapat dikonsumsi di mana dan kapan saja, kemudian kemudahan pihak pembuat berita dalam memperbaharui suatu berita secara cepat serta semakin mudah diakses oleh masyarakat melalui telepon pintar (*smartphone*) dan juga memberikan ruang kepada masyarakat untuk melakukan respon atau komentar terhadap berita tersebut langsung saat itu juga.

Media online sendiri adalah media komunikasi massa yang tersaji secara online di internet berupa situs atau portal berita dimana informasi bisa diterima dengan cepat, mudah, dan bisa dikonsumsi dimana saja (Romli, 2012: 16). Selain berbagai kelebihan diatas, media online juga memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan media konvensional. Salah satu diantaranya adalah media online mempunyai kapasitas untuk memungkinkan seseorang berkomunikasi secara langsung, tidak hanya sekedar menerima pesan belaka (Vivian, 2008: 263). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa media online memberikan ruang kepada publik untuk dapat merespon sebuah informasi atau pemberitaan yang ada secara langsung. Dalam hal ini seseorang bisa menerima, memilih, menjawab kembali,

menukar informasi dan dihubungkan secara cepat dengan penerima lainnya secara langsung. Hal tersebut berbanding terbalik dengan media konvensional yang hanya menggunakan komunikasi satu arahnya.

Kelebihan lain yang ditawarkan jurnalisme online tiga diantaranya; Pertama, *audience control*, yang memungkinkan (*user/visitor*) leluasa dalam memilih berita yang diinginkan. Kedua, *non linearity*, setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri sehingga pembaca tidak harus membaca secara berurutan. Ketiga, *unlimited space*, relatif tanpa batasan jumlah berita atau informasi yang akan dipublikasikan, juga relatif tanpa batasan jumlah huruf dan kata/kalimat (Jamest C. Foust dalam romelteamedia.com, 2005)¹. Menawarkan kemudahan akses informasi, sehingga masyarakat memilih menggunakan media online dibandingkan dengan media massa lainnya.

Hal ini dibuktikan dengan data pengunjung media online yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2016, sebanyak 132,7 juta orang mengakses internet dari total populasi 256,2 juta jumlah penduduk Indonesia. Kemudian dari jumlah populasi tersebut, sebanyak 127,9 juta penduduk Indonesia menggunakan internet untuk akses berita online.² Nielsen Consumer & Media View pada tahun 2017 triwulan ketiga menyatakan 17% orang berusia 10-19 tahun memperoleh informasi melalui internet, untuk pembaca media online berusia 20-49 tahun jumlahnya sebesar 80%. Dengan hasil survei tersebut tentu saat ini media

¹ <https://www.romelteamedia.com/2014/06/jurnalistik-online-jurnalistik-masa.html>, diakses pada 21 Februari 2019.

² <https://www.apjii.or.id/content/utama/39>, diakses pada 21 Februari 2019.

online menjadi salah satu media yang banyak diminati oleh berbagai kalangan khalayak khususnya di Indonesia.³

Dalam pembuatan sebuah berita di media online, ada karakteristik intrinsik yang dikenal sebagai nilai berita (*News Value*), seperti halnya pada media konvensional. Nilai berita ini menjadi ukuran yang berguna atau yang bisa diterapkan untuk menentukan layak berita (Ishwara, 2011: 77). Dengan kata lain, sebuah kejadian atau isu yang mempunyai unsur nilai paling tinggi pasti akan lebih diprioritaskan dibanding dengan peristiwa yang tidak memiliki nilai berita.

Salah satu isu yang sedang marak diperbincangkan oleh berbagai khalayak di Indonesia pada akhir-akhir ini adalah berita tentang penyerangan terhadap tokoh-tokoh agama. Isu tersebut mencuat di berbagai media sosial dengan adanya unggahan dari akun-akun dalam bentuk foto maupun video kasus penyerangan tokoh agama di Indonesia sehingga menjadi viral. Isu tersebut kemudian banyak menjadi pemberitaan baik di media massa konvensional maupun media online karena beberapa kasusnya terjadi secara kurun waktu yang berdekatan dan menarget beberapa pemuka dari tokoh agama. Menariknya, sebagian besar pelakunya diindikasikan sebagai orang yang memiliki gangguan jiwa.

Dengan munculnya isu ini menimbulkan pro dan kontra di benak khalayak masyarakat. Banyak yang berpandangan dan beranggapan bahwa isu ini sengaja dibuat untuk kepentingan elit politik menjelang tahun politik

³ <https://katadata.co.id/berita/2017/12/07/nielsen-pembaca-media-digital-sudah-lampau-media-cetak>, diakses pada 21 Februari 2019.

mendatang. Bagaimana mungkin seseorang pelaku yang divonis memiliki gangguan kejiwaan bisa menargetkan korbannya secara sistematis. Isu penyerangan tokoh agama dicurigai dengan adanya oknum yang merekayasa ingin membuat konflik besar di negara Indonesia dengan memanfaatkan momentum tahun politik, dan ada pula yang berpandangan bahwa isu tersebut merupakan pertanda adanya gerakan-gerakan politik yang harus lebih diwaspadai bersama. Berita-berita tersebut dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi pembicaraan yang luas dan heboh di tengah masyarakat bahkan beberapa saat menjadi *trending topic* khususnya pembahasan di media online.

Beberapa media online yang memberitakan isu tersebut adalah Kompas.com dan Republika.co.id. Peneliti memilih kedua media tersebut karena masing-masing memiliki latar belakang yang erat hubungannya dengan keagamaan. Walaupun pada perkembangannya, kedua media tersebut saat ini menjadi lebih komersil dan mengedepankan bisnisnya. Namun tentunya latar belakang agama yang menjadi sejarah terbentuknya media masih terlihat hingga saat ini.

Kompas merupakan sebuah media massa yang didirikan pada tanggal 17 Agustus 1963 oleh Ojong dan Oetama seorang jurnalis Katolik dan keduanya merupakan pengurus Ikatan Sarjana Khatolik Indonesia. Pada masa itu ideologi komunis sangat kental namun Ojong dan Oetama menolaknya, hal ini yang menjadi dasar keduanya menamai yayasan penerbitan mereka yaitu Yayasan Bentara Rakyat sebagaimana nama koran

mereka, akan tetapi presiden Soekarno merekomendasikan untuk menamainya “Kompas”. (Dewi dalam Ilham, 2019: 4). Kompas.com adalah visualisasi dari media massa Kompas yang berbentuk online yang didirikan pada tahun 1998. Pada perkembangannya saat ini, Kompas.com mentransformasikan kepentingan medianya lebih kepada kebhinekaan, nasionalis, pluralis, dan nilai-nilai Pancasila.

Berbeda dengan Kompas, Republika adalah representasi media yang lahir dari kalangan komunitas Islam di Indonesia. Terbitnya Republika merupakan hasil upaya berbagai langkah kalangan umat muslim khususnya para wartawan profesional muda. Kehadiran Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) yang saat itu diketuai oleh B.J. Habibie dapat menembus pembatasan ketat pemerintah untuk izin penerbitan saat itu memungkinkan upaya-upaya tersebut berbuah.⁴ Republika terbit perdana pada 4 Januari 1993 yang kemudian matang sebagai koran nasional untuk komunitas muslim. Pada 1995, Republika membuka situs di Internet kemudian pada tahun 1997, Republika pertama kali mengoperasikan Sistem Cetak Jarak Jauh (SCJJ). Pada perkembangannya saat ini, Republika.co.id lebih menyuarakan pesan Islam dengan corak populer dan dapat dibaca oleh semua golongan. Republika.co.id mampu melampaui sekat-sekat perbedaan paham hingga akhirnya pembacanya bukan hanya dari kalangan muslim saja namun juga non-muslim. Sehingga, Republika.co.id mampu menampilkan diri sebagai cermin Islam Indonesia yang identik dengan sifat toleran,

⁴ <https://republika.co.id/page/anniversary>, diakses pada 21 Februari 2019

rasional, *rahmatan lil alamin*, walaupun sekali-sekali mengkritik dengan cara beradab.

Setiap media massa mempunyai sudut pandang dan kepentingan masing-masing dalam menulis pemberitaan mengenai isu penyerangan tokoh agama di Indonesia. Ketika melakukan penulisan berita tersebut, media massa tentunya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Pengaruh internal dan eksternal inilah yang disebut dengan teori Hirarki Pengaruh Media yang diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese. Faktor tersebut dapat mempengaruhi opini masyarakat sesuai dengan kepentingan media.

Menurut Shoemaker dan Reese (dalam Fahlevi, 2013: 4) faktor internal yang dapat mempengaruhi pemberitaan sebuah media adalah faktor individual (*individual level*), faktor rutinitas media (*media routine level*), faktor organisasi (*organizational level*). Sedangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pemberitaan dari sebuah media adalah faktor ekstra media (*extra media level*) dan faktor ideologi (*ideology level*).

Dari kelima faktor tersebut, faktor internal melingkupi faktor individu yaitu pekerja media (reporter atau wartawan), faktor media rutin yang muncul dari keseharian sebuah media dalam pengemasan berita, dan faktor organisasi yang berkaitan dengan struktur organisasi atau kepemilikan. Sedangkan faktor eksternal melingkupi faktor ekstra media yaitu pengiklan, penonton, atau kontrol pemerintah dan faktor ideologi yang didasarkan cara pandang media.

Pemilihan media online sebagai objek penelitian adalah dikarenakan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh media online dibandingkan media cetak yaitu penyebaran informasi yang dapat dikonsumsi di mana dan kapan saja, kemudian kemudahan kecepatan media online untuk memberitakan atau memperbarui berita yang disampaikan. Adapun wacana yang dipilih adalah mengenai penyerangan tokoh-tokoh agama yang terjadi di berbagai wilayah Indonesia khususnya yang menjadi topik pemberitaan di periode bulan Februari 2018.

Alasan Peneliti memilih isu penyerangan tokoh-tokoh agama adalah karena kasus tersebut berhubungan dengan isu SARA sehingga menarik untuk dibahas. Di satu sisi banyak pula pihak yang mengkaitkan peristiwa ini dengan pengalihan isu-isu tertentu terutama terkait isu politik menjelang Pemilu, Pilkada dan Pilpres.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membahasnya yang dituangkan dalam bentuk penelitian skripsi dengan judul **“Konstruksi Pemberitaan Penyerangan Tokoh Agama di Indonesia pada Media Online Kompas.com dan Republika.co.id Periode Februari 2018”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang didapat adalah : “Bagaimana faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi konstruksi pemberitaan penyerangan tokoh agama di Indonesia pada media online Kompas.com dan Republika.co.id?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi konstruksi pemberitaan penyerangan tokoh agama di Indonesia pada media online Kompas.com dan Republika.co.id.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai konstruksi pemberitaan di media online.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca dan peneliti lainnya dalam meneliti mengenai konstruksi pemberitaan di media online.
- b. Untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

Adapun beberapa penelitian yang dapat ditampilkan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut ini :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

| No. | Aspek Penilaian | Keterangan |
|-----|------------------|---|
| 1. | Judul | Analisis Framing Pemberitaan (Isu Penyerangan Ulama di Indonesia dalam Harian Kompas.com dan Republika.co.id Periode Februari-April 2018) |
| | Peneliti | Fairuz Ilham Magribi , Universitas Islam Indonesia, 2019 |
| | Metode | Analisis <i>framing</i> Gamson dan Modigliani |
| | Hasil Penelitian | Sebagai media yang bersifat kebhinekaan dalam membingkai pemberitaan, Kompas.com bersifat netral dalam konteks keagamaan. Kompas.com lebih menonjolkan fenomena yang terjadi sebagai isu hoaks atau bohong secara keseluruhan yang dilakukan di media sosial dengan tujuan untuk memecah belah persatuan dan kesatuan bangsa dengan motif politik. Sedangkan Republika.co.id cenderung lebih mengutamakan kepentingan umat dengan menuliskan pemberitaan yang tidak lepas dari ideologi agama Islam. Republika.co.id lebih menyoroti sikap dan peran kinerja pihak pemerintah khususnya kepolisian dalam menindaklanjuti kasus penyerangan yang terjadi sebagai permasalahan yang lebih difokuskan. |
| | Perbedaan | Pada penelitian ini menggunakan teori analisis <i>framing</i> Gamson dan Modigliani, sedangkan Peneliti menggunakan teori Hirarki Pengaruh Shoemaker dan Reese. Pada |

| No. | Aspek Penilaian | Keterangan |
|-----|------------------|--|
| | | penelitian ini menganalisis isi berita sebagai data primer, sedangkan Peneliti menggunakan wawancara kepada redaksi sebagai data primer. |
| | Kontribusi | Menggunakan media <i>online</i> yang sama sehingga dapat dijadikan rujukan. |
| 2. | Judul | Hirarki Pengaruh dalam Pemberitaan Mengenai Pernyataan Donald Trump kepada Islam di <i>Republika Online</i> |
| | Peneliti | Mely Ismi A.W., UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016 |
| | Metode | Kualitatif |
| | Hasil Penelitian | Hasil dari penelitian menunjukkan jika faktor yang paling berpengaruh dominan pada hirarki pengaruh dalam pemberitaan mengenai pernyataan Donald Trump kepada Islam di <i>Republika Online</i> adalah faktor ekstra media. |
| | Perbedaan | Pada penelitian ini memilih isu pernyataan Donald Trump kepada Islam, sedangkan Peneliti memilih isu penyerangan tokoh agama di Indonesia. |
| | Kontribusi | Menggunakan teori yang sama yaitu teori hirarki pengaruh Shoemaker dan Reese. |
| 3. | Judul | Hirarki Pengaruh dalam Media Siber Lokal di Lampung pada Pemberitaan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Lampung Tahun 2018. |
| | Peneliti | Ismadiah Wulandari, Universitas Lampung, 2019 |
| | Metode | Kualitatif |
| | Hasil Penelitian | Hasil dari penelitian menunjukkan jika dari penelitian yang dilakukan di media siber lokal di Lampung terkait pemberitaan Pilkada Lampung 2018 yang paling dominan terhadap isi pemberitaan tersebut berasal dari faktor ideologi dan rutinitas media. |
| | Perbedaan | Pada penelitian ini memilih isu pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Lampung tahun 2018, sedangkan Peneliti memilih isu penyerangan tokoh agama di Indonesia. |
| | Kontribusi | Menggunakan teori yang sama yaitu teori hirarki pengaruh Shoemaker dan Reese. |

Sumber : <https://dspace.uii.ac.id>, <http://digilib.unila.ac.id>,
<http://repository.uinjkt.ac.id>

2.2. Konstruksi Sosial Media Massa

Istilah konstruksi sosial atas realitas sosial (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul *the social construction of reality: treatise in the sociological of knowledge* (1996). Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, di mana individu menciptakan

secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Bungin, 2008 : 14).

Ketika masyarakat semakin modern, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Luckman ini tak mampu menjawab perubahan zaman, hubungan-hubungan sosial primer dan semisekunder hampir tak ada lagi dalam kehidupan masyarakat modern dan postmodern. Pada akhirnya, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckman telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjektivasi dan internalisasi yang kemudian dikenal sebagai “konstruksi sosial media massa”. Substansi dari konstruksi sosial media massa ini adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opininya cenderung sinis.

Posisi “konstruksi sosial media massa” adalah mengoreksi kelemahan dan melengkapi “konstruksi sosial atas realitas”. Namun proses simultan yang di atas tidak bekerja secara tiba-tiba, tetapi terbentuknya proses tersebut melalui beberapa tahap penting. Dari konten konstruksi sosial media massa, proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut (Bungin, 2008 : 195-201) :

1. Tahap Menyiapkan Materi Konstruksi

Menyiapkan materi konstruksi sosial medias massa adalah tugas redaksi media massa. Tugas itu didistribusikan pada desk editor yang ada di setiap media massa. Masing-masing media memiliki desk yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan visi suatu media. Isu-isu penting setiap hari menjadi fokus media massa, terutama yang berhubungan dengan tiga hal yaitu kedudukan, harta dan perempuan. Ada tiga hal penting dalam penyiapan materi konstruksi sosial yaitu :

- a. Keberpihakan media massa kepada kapitalisme. Sebagaimana diketahui, saat ini hampir tidak ada lagi media massa yang tidak dimiliki oleh kapitalis. Dalam arti kekuatan-kekuatan kapital untuk menjadikan media massa sebagai mesin penciptaan uang dan pelipatgandaan modal.
- b. Keberpihakan semua kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah dalam bentuk empati, simpati dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun ujung-ujungnya adalah juga untuk menjual berita demi kepentingan kapitalis.
- c. Keberpihakan kepada kepentingan umum. Banyak keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti sesungguhnya sebenarnya adalah visi setiap media massa. Namun akhir-akhir ini visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya, namun slogan-slogan tentang visi ini tetap terdengar.

Jadi dalam menyiapkan materi konstruksi, media massa memposisikan diri pada tiga hal tersebut di atas, namun pada umumnya keberpihakan pada kepentingan kapitalis menjadi sangat dominan mengingat media massa adalah mesin produksi kapitalis yang mau ataupun tidak harus menghasilkan keuntungan.

2. Tahap Sebaran Konstruksi

Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing media berbeda, namun prinsip utamanya adalah *real time*. Media cetak memiliki konsep *real time* terdiri dari beberapa konsep hari, minggu atau bulan, seperti terbitan harian, terbitan mingguan atau terbitan beberapa mingguan atau bulanan. Walaupun media cetak memiliki konsep *real time* yang sifatnya tertunda, namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

Pada umumnya sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, di mana media menyodorkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain kecuali mengkonsumsi informasi itu. Prinsip dasar dari sebaran konstruksi sosial media massa adalah semua informasi harus sampai pada pembaca secepatnya dan setepatnya berdasarkan pada agenda media. Apa yang dipandang penting oleh media menjadi penting pula bagi pembaca.

3. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

a. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas

Tahap berikut setelah sebaran konstruksi, di mana pemberitaan telah sampai pada pembaca yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung secara generik. *Pertama*, konstruksi realitas membenaran; *kedua*, kesediaan dikonstruksi oleh media massa; *ketiga*, sebagai pilihan konsumtif.

Tahap pertama adalah konstruksi membenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran. Dengan kata lain, informasi media massa sebagai otoritas sikap untuk membenarkan sebuah kejadian.

Tahap kedua adalah kesediaan dikonstruksikan oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Bahwa pilihan seseorang untuk menjadi pembaca media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa.

Tahap ketiga adalah menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, di mana seseorang secara *habit* tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan. Para tingkat tertentu, seseorang merasa tak mampu beraktivitas apabila ia belum membaca koran.

b. Pembentukan Konstruksi Citra

Pembentukan konstruksi citra bangunan yang diinginkan oleh setiap tahap konstruksi. Di mana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini terbentuk dalam dua model : 1) model *good news*, dan 2) model *bad news*. Model *good news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebuah pemberitaan yang baik. Pada model ini objek pemberitaan dikonstruksi sebagai sesuatu yang memiliki citra baik sehingga terkesan lebih baik dari sesungguhnya kebaikan yang ada pada objek itu sendiri. Sementara, pada model *bad news* adalah sebuah konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau cenderung memberi citra buruk pada objek pemberitaan sehingga terkesan lebih jelek, lebih buruk, lebih jahat dari sesungguhnya sifat jelek, buruk dan jahat yang ada pada objek pemberitaan itu sendiri.

4. Tahap Konfirmasi

Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam tahap pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial. Ada beberapa alasan yang sering digunakan dalam konfirmasi ini, yaitu :

- a. Kehidupan modern menghendaki pribadi yang selalu berubah dan menjadi bagian dari produksi media massa.

- b. Kedekatan dengan media massa adalah *life style* orang modern, di mana orang modern sangat menyukai popularitas terutama sebagai objek media massa itu sendiri.
- c. Media massa walaupun memiliki kemampuan mengkonstruksi realitas media berdasarkan subjektivitas media, namun kehadiran media massa dalam kehidupan seseorang merupakan sumber pengetahuan tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat diakses.

2.3. Tinjauan tentang Media Massa

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses masyarakat secara massal pula. Informasi massa adalah informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi (Bungin, 2008 : 72). Media massa merupakan alat bantu utama dalam proses komunikasi massa. Sebab komunikasi massa sendiri secara sederhana adalah suatu alat transmisi informasi seperti koran, majalah, buku, film, radio dan televisi atau suatu kombinasi dari bentuk-bentuk media.

Secara umum fungsi media massa yaitu menyebarkan informasi, mendidik, menghibur. Untuk memainkan fungsinya, media massa terbagi menjadi dua: yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak memiliki strategi komunikasi pendekatan yang berbeda dengan media massa elektronik. Karena penyusunan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, kedua jenis media massa tersebut baik cetak maupun elektronik.

Karena penyusunan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Kedua jenis media massa tersebut baik cetak maupun elektronik memiliki karakteristik masing-masing.

Karakteristik media cetak tersebut diantaranya:

- a. Membaca dan merangsang orang untuk berinteraksi dengan aktif berpikir dan mencerna secara reflektif dan kreatif, sehingga lebih berpeluang membuka dialog dengan pembaca/masyarakat.
- b. Media cetak, baik koran atau majalah relatif lebih jelas siapa masyarakat yang menjadi konsumennya. Sementara media elektronik seringkali sulit mengukur dan mengetahui siapa konsumen mereka. Dengan demikian koran atau majalah lebih mewakili opini kelompok masyarakat.
- c. Kritik sosial yang disampaikan melalui media cetak akan lebih berbobot atau lebih efektif karena diulas secara lebih mendalam dan bisa menampung sebanyak mungkin opini pengamat serta aspirasi masyarakat.
- d. Media cetak lebih bersifat fleksibel, mudah dibawa kemana-mana, bisa disimpan (dikliping), bisa dibaca kapan saja, tidak terikat waktu.
- e. Dalam hal penyajian iklan, walaupun media cetak dalam banyak hal kalah menarik dan atraktif dibandingkan media elektronik namun di segi lain bisa disampaikan secara lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Adapun karakteristik media elektronik antara lain :

- a. Media elektronik ditujukan untuk semua khalayak, baik yang bisa membaca maupun yang tidak bisa membaca. Sehingga pesan yang diterima dari media elektronik lebih kuat pengaruhnya terhadap sikap, perilaku dan tanggapan masyarakat.
- b. Pesan dari media elektronik hanya sekilas, sehingga khalayak harus selalu berada di depan pesawat, sedangkan pesan yang disampaikan melalui media cetak dapat diulang untuk dipelajari serta disimpan untuk dibaca pada setiap kesempatan.

Kehidupan masyarakat tidak terlepas dari adanya fenomena-fenomena sosial yang senantiasa melingkupinya. Gejala atau fenomena sosial tersebut meliputi berbagai sendi kehidupan, seperti sendi ekonomi, budaya, kesehatan, pendidikan maupun politik. Guna mengekspos atau mendapatkan informasi yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat tersebut, maka media massa sebagai salah satu media yang cukup efektif dalam upaya mendidik, mengarahkan, membentuk pola kepribadian dan cara pandang masyarakat dalam menyikapi fenomena yang terjadi dalam lingkungan sosialnya.

2.4. Tinjauan tentang Media *Online*

Internet memberikan efektivitas dan efisiensi dalam hal waktu, biaya dan tenaga. Melalui internet, waktu distribusi dapat dipersingkat hingga ke hitungan detik atau menit. Internet mempunyai sifat yang mempermudah pekerjaan manusia, sehingga wajar jika internet terus dieksplorasi. Jaringan

internet memelopori terjadinya revolusi teknologi. Pengaruhnya telah membawa perubahan berarti dalam kehidupan manusia. Internet telah mengubah pola kehidupan sehari-hari, perilaku pengguna teknologi dan berbagai konsep serta sistem bisnis, pemerintahan, pendidikan, hubungan sosial dan tidak terkecuali di bidang jurnalistik.

Pada awalnya, jurnalisme *online* berbeda sedikit dari jurnalisme cetak. Banyak berita di media *online*, khususnya mereka yang berafiliasi dengan media cetak, hanya mempublikasikan potongan-potongan berita dari versi cetaknya. Hal yang sama juga terjadi pada situs *online* yang merupakan perpanjangan tangan dari media penyiaran. Berita-berita yang ditampilkan secara visual di televisi dihadirkan dalam bentuk teks di dalam media *online* mereka.

Di Indonesia, berita *online* umumnya dimiliki dan dikembangkan oleh surat kabar dan majalah besar yang sudah memiliki nama, yang sebelumnya sudah eksis secara cetak dan kuat secara modal. Kemunculan situs berita diawali dengan kemunculan media-media *online* seperti Kompas Cyber Media milik Harian Kompas (<http://www.kompas.com>), kemudian Tempo Interaktif milik Majalah Tempo (<http://majalah.tempointeraktif.com>) atau Republika *Online* milik Harian Republika (<http://www.republika.co.id>). Pertumbuhan media *online* ini didorong berkat munculnya ruang kebebasan berekspresi yang semakin luas. Namun karena komputer, modem, dan koneksi internet terus berkembang dan menjadi lebih cepat, beberapa pengguna media mulai menyadari kemungkinan-kemungkinan yang melekat

dalam jurnalisme *online*, yaitu menjadikan media *online* sebagai suatu media yang berdiri sendiri. Di Indonesia, hal ini dipelopori oleh sebuah berita bernama *detik.com*. Setelah hal itu, mulai banyak bermunculan berita-berita yang mulai merambah ke segala aspek kehidupan dan juga melirik target yang semakin spesifik.

Media *online* merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional. Fitur-fitur uniknya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita (Santana, 2005 : 137).

Santana (2005 : 137) menjelaskan bahwa media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis pada telekomunikasi dan multimedia dengan memiliki informasi yang bersifat update (terbaru), aktual dan menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.

Online news (berita *online*) diartikan sebagai media yang berkapasitas menawarkan berita live, audio, dan video yang terbentuk berdasarkan teknologi hypermedia dan hypertext yang berkembang pesat meliputi suara dan grafis. *Online news* memang masih memiliki keterkaitan dengan koran cetak tradisional (teks dan foto), tetapi *online news* juga memiliki potensi untuk memanfaatkan berbagai fitur baru dari dunia pencampuran komunikasi media digital : audio, video, animasi, dan *user control* (Craig 2005:4-5).

Pada dasarnya, media *online* mengusung dua prinsip utama pengelolaan pengetahuan (*knowledge management*). Pertama adalah menyimpan

pengetahuan secara digital yang dapat diunggah secara *online* karena disimpan dalam jaringan intranet, maka setiap informasi dapat dipelihara, dikategorikan, dianalisa, diperbaharui, dan disebarluaskan dengan lebih efisien. Prinsip kedua yang diangkat oleh media *online* adalah memudahkan akses terhadap pengetahuan. Karena dapat diunduh secara *online*, maka siapa saja, baik individu maupun organisasi mempunyai dapat mengakses informasi juga dapat menyebarkan Santana (2005 : 138-139). Karenanya pertukaran sebuah informasi dapat terjadi lebih efektif. Tidak dapat dipungkiri, kehadiran berbagai social network seperti facebook dan twitter, juga meningkatkan kebutuhan pengguna untuk mengakses media *online* untuk pertukaran pengetahuan.

Media *online* memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh media cetak dan media elektronik dalam berita *online* (McLuhan, 1999:126), antara lain :

- a. Pembaca dapat menggunakan link untuk menawarkan pengguna (user) dalam membaca lebih lanjut pada setiap berita.
- b. Pembaca dapat memperbarui berita secara langsung dan teratur.
- c. Kurangnya keterbatasan ruang, namun informasi di *online* sangat luas.
- d. Tersedianya penambahan suara, video, dan konten *online* yang dimiliki media cetak.
- e. Dapat menyimpan arsip *online* dari zaman ke zaman.

Meniliki kebutuhan yang semakin tinggi akan informasi yang dapat diakses segera atau *real time* maka perkembangan media atau portal *online* juga situs pertukaran pengetahuan *online* akan semakin berkibar di masa depan.

Ketersediaan akses internet di seluruh wilayah Indonesia tentu saja menjadi suatu kemutlakan agar bangsa ini tidak ketinggalan akan pembangunan teknologi yang melesat semakin cepat. Di sisi lain, kita juga perlu mengikuti perkembangan teknologi ini dan menyesuaikan diri dengan kemajuannya. Bukan hanya dari sisi perangkat dan teknologinya saja, namun juga dari sisi tanggung jawab sosial dalam bagaimana mengelola informasi yang dipertukarkan secara positif untuk mendukung kemajuan bangsa dan individu.

2.5. Tinjauan tentang Pemberitaan

Menurut Mitchel V. Charnley dalam Effendi (2003 : 131), berita adalah laporan-laporan tercepat mengenai fakta atau opini yang menarik atau penting, atau kedua-duanya bagi sejumlah besar penduduk. Menurut Assegaf dalam Sumadiria (2005 : 64-65), 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.

Menurut Koesumaningrat (2009 : 16), tidak semua peristiwa dapat disebut berita, tetapi ia harus dinilai terlebih dahulu apakah peristiwa tersebut memenuhi kriteria nilai berita. Nilai berita tersebut adalah: aktualitas (*timeliness*), kedekatan (*proximity*), dampak (*consequence*) dan *human interest* (kemanusiaan). Nilai-nilai berita menentukan bukan hanya peristiwa tersebut dikemas. Hanya peristiwa apa saja yang mempunyai ukuran-ukuran tertentu saja yang layak dan bisa disebut sebagai berita. Tidak semua aspek

dari peristiwa juga dilaporkan. Ia juga harus dinilai terlebih dahulu, bagian mana dari peristiwa yang mempunyai nilai berita tinggi, bagian itulah yang ditekankan untuk terus-menerus dilaporkan. Nilai berita tersebut menyediakan standar dan ukuran bagi wartawan sebagai kriteria dalam praktik jurnalistik. Editor menentukan mana yang layak diberitakan, mana yang harus diliput dan mana yang tidak perlu diliput. Jadi, nilai berita itu bukan hanya menjadi ukuran dan standar kerja, melainkan juga telah menjadi ideologi dari kerja wartawan.

Selain nilai berita, ada prinsip lain dalam proses produksi berita yang disebut sebagai kategori berita. Secara umum Tuchman mengatakan bahwa lima kategori berita yang dipakai oleh wartawan: *hard news*, *soft news*, *spot news*, *developing news* dan *continuing news*. Kategori tersebut dipakai untuk membedakan jenis isi berita dan subjek berita yang menjadi peristiwa, bukan hanya menentukan bagaimana peristiwa diklasifikasikan, melainkan juga bagaimana peristiwa tersebut didefinisikan dan dikonstruksikan (Eriyanto, 2002: 126-131).

2.6. Tinjauan tentang Pemberitaan Media *Online*

Media *online* merupakan media yang berbasis teknologi komunikasi interaktif dalam hal ini jaringan komputer dan oleh karenanya ia memiliki ciri khas yang tidak dimiliki media konvensional lainnya, salah satunya adalah pemanfaatan Internet sebagai wahana di mana media tersebut ditampilkan, sekaligus sarana produksi dan penyebaran informasinya. Oleh

karena itu, peranan teknologi komunikasi dalam hal ini internet, sangatlah besar dalam mendukung setiap proses penyelenggaraan media *online*.

Pada dasarnya, media *online* mengusung dua prinsip utama pengelolaan pengetahuan (*Knowledge Management*). Pertama adalah menyimpan pengetahuan secara digital yang dapat diunggah secara *online* karena disimpan dalam jaringan intranet, maka setiap informasi dapat dipelihara, dikategorikan, dianalisa, diperbaharui, dan disebarluaskan dengan lebih efisien. Prinsip kedua yang diangkat oleh media *online* adalah memudahkan akses terhadap pengetahuan. Karena dapat diunduh secara *online*, maka siapa saja, baik individu maupun organisasi mempunyai dapat mengakses informasi juga dapat menyebarkan. Karenanya pertukaran sebuah informasi dapat terjadi lebih efektif (Jakob Oetomo, 2006 : 393). Tidak dapat dipungkiri, kehadiran berbagai *social network* seperti *Facebook* dan *Twitter*, juga meningkatkan kebutuhan pengguna untuk mengakses media *online* untuk pertukaran pengetahuan. Selain membuka ruang publik pada halaman komentar, hampir semua media *online* di Indonesia memiliki forum, sebuah media sosial tempat pembaca berkumpul dan berinteraksi satu sama lain. Di dalam forum tersebut juga kerap dapat dijumpai percakapan-percakapan sejenis.

Media *online* memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-update informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang

disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet di mana pun berada bersama media *online*.

Media *online* kini menjadi alternatif media yang paling mudah dalam mendapat akses informasi atau berita. Teknologi internet menjadi basis terpenting dalam pemanfaatan media *online*, tidak sedikit wartawan yang mencari berita dari internet. Media *online* juga memiliki keunggulan-keunggulan lain, seperti adanya fasilitas hyperlink, yaitu sistem koneksi antara website ke website lainnya. Fasilitas ini dapat dengan mudah menghubungkan dari situs satu ke situs lainnya sehingga pengguna dapat mencari atau memperoleh informasi lainnya (Yunus, 2012: 32-33).

Pengertian berita *online* adalah laporan mengenai suatu peristiwa yang dikemas oleh media sebagai sarannya yang berisi mengenai sebuah peristiwa atau kejadian yang akan dipublikasikan berupa berita (*news*). Menurut Hall dalam bukunya *Online Journalism* menjelaskan bahwa berita *online* memiliki pengertian yaitu: “Berita *online* adalah jurnalisme seperti yang telah dipahami secara historisnya dikemas ulang atau muncul radikal bentuk. (Hall, 1992 : 4).

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa berita *online* adalah proses pengemasan ulang dalam sebuah berita yang melalui saluran berupa media *online* tanpa mengubah dari pengertian berita tersebut.

2.7. Tinjauan tentang Tokoh Agama di Indonesia

Kedudukan tokoh Agama yang memegang peran penting dalam masyarakat karena mereka dianggap sebagai orang yang mempunyai tingkat yang lebih dan pengetahuan tentang agama dibandingkan dengan anggota masyarakat lain. Olehnya itu, mereka pada umumnya memiliki tingkah laku yang patut dijadikan teladan dalam rangka pembinaan akhlak remaja yang putus sekolah maupun masyarakat lain. Sebab mereka pada umumnya memiliki tingkah laku yang patut dijadikan teladaan dalam rangka pembinaan masyarakat yang damai penuh persaudaraan dan saling menghargai maka akan tercipta manusia yang berakhlak mulia.

Tokoh Agama biasa disebut juga sebagai pemimpin nonformal karena kemampuan dan karismaniknya, diikuti banyak orang walaupun pemimpin tersebut tidak memimpin sebagai organisasi, tetapi kehadirannya di tengah masyarakat diakui sebagai orang yang berpengaruh terhadap pengembangan agama dan mau berkorban baik materi maupun jiwa mereka sekalipun.

Menurut Ronald (2004: 23), tokoh agama merupakan ilmuwan agama di dalamnya termasuk nama-nama kyai, ulama, ataupun cendekiawan muslim yang dalam kesehariannya memiliki pengaruh karena adanya kepemimpinan yang melekat pada dirinya. Status tokoh agama mencakup empat komponen: pengetahuan, kekuatan spiritual, keturunan (baik spiritual maupun biologis), dan moralitas.

Menurut Kartini Kartono (1998:10), tokoh agama adalah orang yang tidak mendapatkan pengangkatan formal sebagai pemimpin, namun karena ia

memiliki sejumlah kualitas unggul, dia mencapai kedudukan sebagai orang yang mampu mempengaruhi kondisi psikis dan perilaku suatu kelompok atau masyarakat.

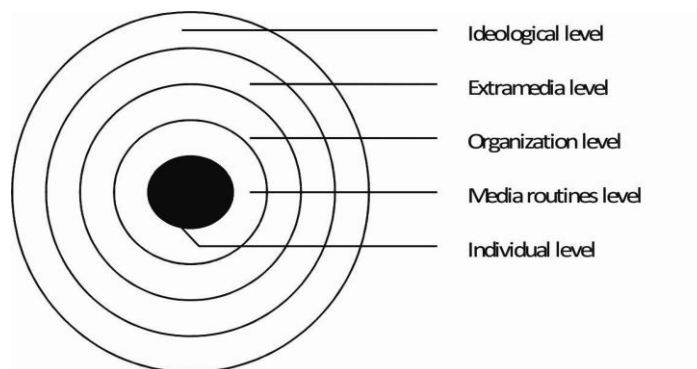
Peran penting para tokoh agama sangat dibutuhkan sebagai sarana media menguat keyakinan para penganut agama yang dianutnya. Peran tokoh agama setiap agama yang ada di Indonesia pada khususnya memiliki tanggung jawab besar dalam menguatkan ajarannya kepada umat.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dan sifat tokoh agama adalah mempunyai peran penting dalam pemeliharaan ajaran agama, dan membimbing masyarakat agar memiliki kesadaran beragama yang bertujuan untuk memiliki nilai-nilai keagamaan. Ada beberapa sifat yang harus dimiliki oleh tokoh agama di antaranya ikhlas, sabar, adil, dan bijaksana, jujur, berilmu, rabbani, memahami jamaah, sejuk dan berwibawa. Sifat-sifat ini menggambarkan keadaan tingkah laku yang ada pada setiap tokoh agama. keadaan tingkah laku yang dimunculkan menjadi contoh bagi masyarakat.

2.8. Teori Hirarki Pengaruh

Teori hirarki pengaruh isi media diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese. Teori ini menjelaskan tentang pengaruh terhadap isi dari suatu pemberitaan media oleh pengaruh internal dan eksternal. Shoemaker dan Reese membagi kepada beberapa level pengaruh isi media. Yaitu pengaruh dari individu pekerja media (*individual level*), pengaruh rutinitas media (*media routines level*), pengaruh organisasi media

(*organization level*), pengaruh dari luar media (*extra media level*), dan yang terakhir adalah pengaruh ideologi (*ideology level*). (Shoemaker, 1996: 60)



Gambar 1. Model Teori Hirarki Pengaruh Shoemaker dan Reese.

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

1. Level Pengaruh Individu Pekerja Media (*Individual Level*)

Pengaruh individu merupakan pengaruh pertama pada sebuah pemberitaan di sebuah media. Pengaruh ini biasa digambarkan kepada seorang wartawan atau reporter. Arah pemberitaan suatu media dan unsur-unsur yang diberitakan tidak dapat dilepaskan dari faktor-faktor seorang wartawan atau reporter, karena dalam hal ini mereka terjun langsung mencari, mengumpulkan, dan membuat berita. Pada pembahasan ini mendiskusikan tentang potensi yang mempengaruhi isi dari sebuah media massa dilihat dari faktor intra seorang jurnalis. Faktor-faktor seperti faktor latar belakang dan karakteristik dari seorang pekerja media atau jurnalis, perilaku, nilai dan kepercayaan dari seorang

jurnalis dan yang terakhir adalah profesionalitas dan kode etik yang diikuti oleh seorang wartawan atau reporter.

Faktor pertama adalah faktor latar belakang dan karakteristik dari seorang pekerja media menurut Shoemaker dan Reese dibentuk oleh beberapa faktor yaitu masalah gender atau jenis kelamin dari jurnalis, etnis, orientasi seksual, faktor pendidikan dari jurnalis. Faktor-faktor latar belakang dan karakteristik dari seorang pekerja media tersebut sedikit banyak dapat mempengaruhi individu seorang jurnalis.

Faktor pertama yang membentuk individu adalah latar belakang dan karakteristik seorang jurnalis dilihat dari segi pendidikan seorang jurnalis. Banyak perdebatan mengenai kompetensi seorang jurnalis dilihat dari segi pendidikan. Ini dikarenakan jurusan pendidikan yang diambil seorang jurnalis ketika di bangku kuliah dapat mempengaruhi pemberitaan sebuah media. Faktor pendidikan dan karakteristik ini sangat memengaruhi individu seorang pekerja media kepada penulisan berita yang akan disajikan. Ilmu yang didapatkan oleh seorang jurnalis sangat memengaruhi hasil penulisan sebuah berita yang disajikan olehnya, karena ilmu yang didapat sebelumnya dapat menentukan kualitas sebuah pemberitaan. Dalam atau tidaknya sebuah pemberitaan juga ditentukan oleh latar belakang pendidikan dan karakteristik jurnalis.

Ada beberapa kelebihan dan kekurangan antara seorang pekerja media yang mendapatkan ilmu jurnalistik dan disiplin ilmu lainnya. Kelebihan seorang pekerja media yang mendapat ilmu jurnalistik di bangku

perkuliahannya yaitu lebih unggul dalam teknik penulisan berita, baik dalam penulisan *straight news*, *feature* atau jenis berita lainnya. Sedangkan seorang pekerja media yang mendapat disiplin ilmu lain di luar dari ilmu jurnalistik, lebih unggul dalam materi atau bidang berita yang ditekuninya.

Faktor kedua yang dapat membentuk faktor *individual level* adalah faktor kepercayaan, nilai-nilai dan perilaku pada seorang jurnalis. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi sebuah pemberitaan yang dibentuk oleh seorang jurnalis. Karena segala pengalaman dan nilai-nilai yang didapatkan secara tidak langsung dapat berefek pada pemberitaan yang dikonstruksi oleh seorang jurnalis. Sebagai contoh, pendidikan terakhir, lingkungan tempat jurnalis dibesarkan, dan karakteristik pribadi jurnalis akan mempengaruhi sikap, nilai, dan keyakinan yang dipegangnya selama menjadi seorang jurnalis dan juga akan mempengaruhi pengalaman sebagai seorang jurnalis. Pengalaman selama menjadi jurnalis kemudian membentuk bagaimana peranan dan etika jurnalis yang secara langsung mempengaruhi isi media.

Faktor ketiga yang membentuk individu adalah profesionalitas dan kode etik yang diikuti oleh seorang wartawan atau reporter. Wartawan dituntut untuk bekerja secara profesional dan sesuai dengan kode etik yang berlaku dalam mencari sebuah berita. Sehingga berita yang dikemas oleh wartawan akan berimbang, akurat, dan faktual.

2. Level Rutinitas Media (*Media Routines Level*)

Pada level ini mempelajari tentang efek pada pemberitaan dilihat dari sisi rutinitas media. Rutinitas media merupakan kebiasaan sebuah media dalam pengemasan sebuah berita menjadi terpola, sudah dipraktikkan oleh pekerja media, dan terjadi secara berulang-ulang. Rutinitas dari sebuah media memiliki pengaruh yang penting pada produksi isi simbolik karena menentukan bagaimana bentuk produk yang dihasilkan oleh media. Pengaruh rutinitas ini membuat seorang pekerja media menjalankan tugas-tugasnya dengan menggunakan aturan baku di mana ia bekerja. Sebagai bagian dari kelompok, seorang jurnalis akan bertindak sesuai dengan bagian atau norma yang berlaku di kelompoknya. Norma dan aturan tersebut mengatur bagaimana mereka harus bertindak. Karena itu isi media juga dipengaruhi oleh rutinitas secara berkelanjutan dilakukan oleh media tersebut.

Sebagai contoh, media menerapkan aturan penulisan dengan gaya bahasa baku dalam membuat naskah berita, namun seorang jurnalis dalam menjalankan tugasnya sebaliknya menggunakan bahasa yang frontal. Saat berada di redaktur maka naskah berita tersebut tidak akan lolos karena tidak sesuai standarisasi di media tersebut. Jurnalis harus mengikuti prosedur dan aturan yang berlaku di media tersebut. Hal inilah yang disebut dengan media rutin yang memengaruhi konten media. Media rutin terbentuk oleh tiga unsur yang saling berkaitan yaitu sumber berita (*suppliers*), organisasi media (*processor*), dan audiens

(*consumers*). Ketiga unsur ini saling berhubungan dan berkaitan dan pada akhirnya membentuk rutinitas media yang membentuk pemberitaan pada sebuah media.

Pertama, unsur audiens berpengaruh dalam level media rutin, dikarenakan pemilihan sebuah berita pada akhirnya akan disampaikan kepada audiens. Keuntungan yang akan diperoleh media bergantung kepada minat audiens. Oleh karena itu media harus memperhatikan salah satunya adalah nilai berita yang akan diberitakan sebuah media. Media mempunyai tugas dalam mengemas suatu pemberitaan menjadi sebuah struktur cerita. Pada media online contohnya sebuah cerita pada media online harus mudah dibaca dan harus memiliki kaitan dengan sebuah cerita yang dapat menarik perhatian langsung audiens terhadap sebuah pemberitaan. Sebuah cerita pada pemberitaan merepresentasikan proses rutinitas dan membimbing reporter untuk menentukan mana fakta yang bisa ditransformasikan menjadi sebuah komoditas pemberitaan.

Di satu sisi, media mempunyai kewajiban untuk selalu memberikan pemberitaan yang objektif, faktual, dan terpercaya dalam mengemas sebuah berita. Di sisi lain, media mempunyai fungsi untuk menghibur audiens dengan menyajikan konten yang menarik. Jadi pemberitaan sebuah media juga tidak selalu mengikuti apa kemauan dari audiens tapi juga mengikuti fakta-fakta apa saja yang berkembang di lapangan, dan inilah yang membentuk pemberitaan di sebuah media pada unsur audiens di level media rutin.

Kedua, unsur organisasi media (*proccessing*). Unsur ini paling berpengaruh pada organisasi media adalah editor media atau yang biasa disebut sebagai “*gatekeeper*”. Seorang editor pada setiap media adalah orang yang menentukan mana berita yang layak untuk diterbitkan mana yang tidak. Hasil pencarian berita oleh wartawan akan diputuskan oleh editor di meja redaksi. Sang editorlah yang menentukan berita mana yang layak untuk diterbitkan. Kebijakan dari editorlah yang menentukan kerutinan sebuah media dalam menentukan pemberitaan. Jenis dari media juga ikut memengaruhi kerutinan sebuah media yang pada akhirnya juga berpengaruh pada isi dari media.

Ketiga, unsur sumber berita (*suppliers*). Sumber berita adalah berita atau informasi yang didapatkan oleh jurnalis dalam pencarian berita di lapangan. Ketergantungan sebuah media dengan sebuah berita sedikit banyak dapat mempengaruhi sebuah pemberitaan. Sumber berita biasanya adalah lembaga pemerintah, swasta, lembaga swadaya masyarakat, partai politik dan lain sebagainya. Lembaga-lembaga ini ikut memengaruhi pemberitaan sebuah media, karena terkadang lembaga yang menjadi sumber berita memberikan pesan kepada wartawan agar berita yang keluar dari sebuah media tidak bertentangan dengan lembaganya. Disinilah terjadi keterkaitan antara sumber berita dengan media yang mencari berita. Sebuah media mendapatkan bahan berita dengan mudah sedangkan sebuah lembaga mendapatkan pencitraan yang baik tentang lembaganya.

3. Level Pengaruh Organisasi Media (*Organization Level*)

Level ketiga dalam teori hirarki pengaruh media adalah level organisasi media. Pada level ini peneliti akan membahas pengaruh organisasi pada sebuah media kepada sebuah pemberitaan. Level organisasi ini berkaitan dengan struktur manajemen organisasi pada sebuah media, kebijakan sebuah media dan tujuan sebuah media. Berkaitan dengan level sebelumnya pada teori hirarki pengaruh yaitu level individu dan level media rutin, level organisasi lebih berpengaruh dibanding kedua level sebelumnya. Ini dikarenakan kebijakan terbesar dipegang oleh pemilik media melalui editor pada sebuah media. Pengaruh dari kepemilikan media terhadap konten media menjadi perhatian penting dalam studi mengenai konten media. Jadi penentu kebijakan pada sebuah media dalam menentukan sebuah pemberitaan tetap dipegang oleh pemilik media.

Pembahasan tentang level pengaruh organisasi ini, biasanya membahas tentang kepemilikan. Sebuah struktur manajemen media yang biasanya dijatuhkan pada *owner*, misalnya contoh ada seorang politikus yang mempunyai suatu media dan sedang melakukan kampanye, maka ia secara tidak langsung dapat menguasai media. Berita-berita yang bersangkutan tentangnya harus berita yang positif, tidak ada berita negatif yang akan disajikan oleh media tentangnya. Semua itu dilakukan untuk sebuah bentuk pencitraan agar menarik simpati publik. Hal demikian bisa terjadi karena pemegang kekuasaan tertinggi yang

sekaligus ikut memengaruhi isi media adalah *owner*. Pengaruh dari kepemilikan media terhadap konten media ini menjadi perhatian penting dalam studi mengenai konten media. Demikian juga dikarenakan kebijakan terbesar dipegang oleh pemilik media melalui editor pada sebuah media. Jadi penentu kebijakan pada sebuah media dalam menentukan sebuah pemberitaan tetap dipegang oleh pemilik media.

Setiap media mempunyai tujuan untuk mencari profit yang banyak. Tujuan dari profit ini selain untuk menjalankan organisasi dan kelangsungan sebuah media, juga berkaitan dengan keuntungan yang akan didapat dari sebuah media. Faktor ekonomi yang memberikan keuntungan pada sebuah media, dalam hal ini contohnya seperti iklan. Iklan merupakan sumber utama untuk menghidupi media. Dari iklan juga media bisa melangsungkan hidupnya untuk terus terbit dan memproduksi berita. Selain itu, terkadang pemilik sebuah media memiliki afiliasi politik atau merupakan pemimpin sebuah partai politik. Hal inilah yang memengaruhi pemberitaan sebuah media karena berkaitan dengan kepentingan politik pemilik media.

Dalam organisasi media terdapat tiga tingkatan umum. Tingkatan pertama ialah pekerja garda depan yang terdiri dari pekerja lapangan seperti penulis, reporter, staf kreatif yang bertugas mengumpulkan dan mengemas bahan mentah. Sedangkan tingkatan menengah terdiri dari manajer, editor, produser dan lembaga yang berhubungan dengan tingkatan lainnya yang bertugas mengkoordinasikan proses dan

menjembatani komunikasi antara posisi atas dan bawah dalam organisasi. Dan level yang teratas adalah korporasi media yang membuat kebijakan organisasi, membuat anggaran, mengambil keputusan-keputusan penting, melindungi perusahaan dari kepentingan politik dan komersial, dan saat dibutuhkan melindungi pekerjanya dari tekanan luar.

4. Level Pengaruh dari Luar Organisasi Media (*Extra Media Level*)

Level keempat dari teori hirarki pengaruh media adalah level pengaruh dari luar organisasi media yang biasa disebut juga *extra media level*. *Extra media level* adalah pengaruh-pengaruh pada isi media yang berasal dari luar organisasi media itu sendiri. Pengaruh-pengaruh dari media itu berasal dari sumber berita, pengiklan dan penonton, kontrol dari pemerintah, pangsa pasar dan teknologi.

Sumber berita memiliki efek yang sangat besar pada konten sebuah media massa, karena seorang jurnalis tidak menyertakan pada laporan beritanya apa yang mereka tidak tahu. Hal ini disebabkan juga karena seorang jurnalis mendapatkan berita dari berbagai macam sumber, bisa dari sumber resmi pemerintah, laporan masyarakat, konferensi pers, dan lain sebagainya. Setiap sumber memiliki sudut pandang yang berbeda sehingga memberikan informasi yang berbeda-beda pula, kemungkinan sumber berita yang didapat juga bertentangan dan tidak akurat. Contohnya adalah seorang jurnalis hampir tidak pernah menjadi saksi mata sebuah perampokan bank. Untuk mendapatkan sebuah berita

mereka mendapatkan informasi dari jurnalis lainnya, dari orang yang berada di tempat kejadian, dari sumber resmi pemerintah dan polisi, dari pegawai dan satpam bank.

Contoh di atas menjelaskan bahwa media yang diberitakan oleh seorang jurnalis dapat berbeda-beda karena sudut pandang yang berbeda dari sumber berita itu sendiri. Disinilah tugas seorang jurnalis dituntut untuk bisa mensinkronisasikan informasi-informasi yang berbeda tersebut menjadi sebuah berita yang lengkap dan terpercaya.

Unsur selanjutnya dari *extra media level* adalah unsur pengiklan dan pembaca. Unsur ini sangat berpengaruh dalam *extra media level* karena iklan dan pembaca adalah penentu kelangsungan sebuah media. Kedua unsur inilah yang membiayai jalannya produksi dan sumber keuntungan dari sebuah media. Maka dari itu media mencoba menyesuaikan pola konsumen yang ingin dicapai oleh para pengiklan untuk mendapatkan keuntungan yang sangat besar.

Unsur berikutnya dari *extra media level* adalah kontrol dari pemerintah. Dalam dunia pers, ada peraturan atau undang-undang yang ditetapkan oleh pemerintah untuk mengatur media di Indonesia. Aturan-aturan tersebut harus dipatuhi oleh media, karena sedikit banyaknya aturan yang ditetapkan oleh pemerintah dapat memengaruhi konten media. Kontrol dari pemerintah biasanya berupa kebijakan peraturan perundang-undangan atau lembaga negara yang mengatur segala hal, misalnya Dewan Pers. Peraturan yang dibuat dilatarbelakangi juga oleh

hukum tentang SARA. Media tidak boleh menerbitkan tulisan yang menyinggung suku, agama, dan ras. Penguasa atau pemerintah memberikan pengaruh besar kepada isi pesan media. Kekuatan media dalam membentuk agenda publik sebagian tergantung pada hubungan media yang terjalin oleh kelompok elit. Jika media memiliki hubungan yang dekat dengan kelompok elit di pemerintahan, maka kelompok tersebut akan memengaruhi apa yang harus disampaikan oleh media.

Unsur keempat yang dapat memengaruhi isi dari pemberitaan sebuah media adalah pangsa pasar media. Media massa beroperasi secara primer pada pasar yang komersil, dimana media harus berkompetisi dengan media lainnya untuk mendapatkan perhatian dari pembaca dan pengiklan. Hal ini membuat setiap media berlomba-lomba mendapatkan keuntungan dengan merebut perhatian para audiens dan pengiklan melalui konten dari media itu sendiri. Komunitas media dimana media tersebut juga dapat mempengaruhi konten dari media itu sendiri. Komunitas media adalah lingkungan dimana media tersebut beroperasi, dan komunitas ekonomi tersebut sama seperti masalah sosial yang dapat berefek terhadap media itu sendiri.

Unsur yang terakhir yang membentuk efek dari luar organisasi media pada sebuah pemberitaan adalah teknologi. Kemajuan teknologi dapat memberikan pengaruh bagi konten media. Media harus memanfaatkan teknologi dengan melakukan inovasi, misalnya dengan menyuguhkan informasi lewat media online. Dengan adanya teknologi dapat

membantu dalam pekerja media dalam melaksanakan tugasnya. Pertama, komputer membantu editor dan penyunting berita untuk menyiapkan grafik informasi yang bisa memberikan pemberitaan yang lebih baik. Kedua, teknologi pada komputer dapat membuat kualitas foto yang lebih baik bagi media cetak. Ketiga, reporter menggunakan komputer untuk mengakses data dan menggunakan informasinya untuk menyiapkan berita yang lebih baik. Keempat, sebuah media cetak dapat membuat halaman dengan komputer, dan editor dapat memiliki kontrol yang lebih terhadap desain dari halaman.

Faktor-faktor dari luar media yang telah disebutkan diatas memiliki kekuatan yang tidak hanya bersifat profit namun juga politik yang pada akhirnya akan memengaruhi bagaimana seharusnya berita disajikan. Maka dari itu, setiap media harus memerhatikan isi berita yang disajikan agar tetap sejalan dengan faktor-faktor dari luar media dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup media.

5. Level Pengaruh Ideologi Media (*Ideology Level*)

Level yang terakhir pada teori hirarki pengaruh media adalah level pengaruh ideologi pada konten media. Pada level ini kita membahas ideologi yang diartikan sebagai kerangka berpikir tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Pembahasan pada level ini juga mempelajari hubungan antara pembentukan sebuah konten media nilai-nilai, kepentingan dan relasi kuasa media. Berbeda dengan level pengaruh media sebelumnya

yang tampak konkret, level ideologi ini abstrak. Level ini berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas sebuah media.

Setiap media massa memiliki ideologi yang mereka pegang sebagai landasan pedoman dalam berpikir dan mengambil keputusan. Pada level ini terlihat bagaimana media berfungsi sebagai penyalur dari sebuah kepentingan tertentu yang kuat di masyarakat. Bagaimana media rutin, nilai-nilai, dan struktur organisasi bersatu untuk mempertahankan ideologi yang dominan yang dapat membentuk karakter sebuah media. Ideologi bukan sesuatu yang berada di belakang sebuah media, tetapi ia ada sebagai sesuatu yang tumbuh secara natural.

Pada level ini juga akan dibahas lebih luas mengenai bagaimana kekuatan yang bersifat abstrak seperti ide mempengaruhi sebuah media terutama ide kelas yang berkuasa. Fokus pada level ini melihat bagaimana ideologi kelas yang berkuasa mempengaruhi sebuah pemberitaan bukan dengan kepentingan yang bersifat individu atau yang bersifat makro tetapi kepentingan kelas yang berkuasa.

Media memiliki kekuasaan ideologis sebagai mekanisme ideologi sosial dan fungsi kontrol sosial. Media dapat menyampaikan suatu bahasa sebagai alat dominasi, sehingga terdapat suatu hubungan antara media dengan kelompok elit yang berkuasa. Setiap media mempunyai ideologi yang berbeda-beda. Sebagaimana pandangan para pemikir Marxis klasik yang memandang bahwa media sebagai alat bantu dari kelas yang

dominan dan media menyebarkan ideologi dari dorongan yang berkuasa dalam masyarakat dan dengan demikian menindas golongan-golongan tertentu. Media memiliki andil besar dalam menyalurkan gagasan-gagasan kelas yang dominan sebagai cara untuk menguasai kelas yang tertindas. Situasi ini terjadi karena media memiliki kuasa di balik media yang mempengaruhi sebuah pemberitaan. Level ideologi ini dibandingkan dengan level-level lain cenderung lebih abstrak karena berhubungan dengan cara seseorang menafsirkan realita. Ideologi yang dianut dari media dapat tercermin dari berita yang dibuatnya. Ada media yang dengan terang memunculkan ideologinya, namun ada juga media yang tidak menonjolkan ideologinya secara jelas. Kembali lagi semua tergantung kepada kebijakan media.

2.9. Kerangka Pemikiran

Salah satu isu yang sedang marak diperbincangkan oleh berbagai khalayak di Indonesia pada akhir-akhir ini adalah berita tentang penyerangan terhadap tokoh-tokoh agama. Menariknya isu ini adalah sebagian besar pelakunya diindikasikan sebagai orang yang memiliki gangguan jiwa. Dengan munculnya isu ini menimbulkan pro dan kontra di benak khalayak masyarakat. Banyak yang berpandangan dan beranggapan bahwa isu ini sengaja dibuat untuk kepentingan elit politik menjelang tahun politik mendatang.

Beberapa media online yang memberitakan isu tersebut adalah Kompas.com dan Republika.co.id. Peneliti memilih kedua media tersebut karena masing-masing memiliki latar belakang yang erat hubungannya dengan keagamaan. Walaupun pada perkembangannya, kedua media tersebut saat ini menjadi lebih komersil dan mengedepankan bisnisnya. Namun tentunya latar belakang agama yang menjadi sejarah terbentuknya media masih terlihat hingga saat ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori hirarki pengaruh untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konstruksi pemberitaan penyerangan tokoh agama di Indonesia pada media *online* Kompas.com dan Republika.co.id. Menurut Shoemaker dan Reese (1996: 60), dalam teori ini diasumsikan bahwa isi pemberitaan yang ditampilkan media kepada masyarakat adalah suatu hasil yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi individu wartawan dalam mencari berita, rutinitas organisasi media, dan kepentingan pemilik media. Sedangkan faktor eksternal meliputi pihak-pihak pengiklan, pemerintah, masyarakat pembaca, dan faktor lainnya. Peneliti menganalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjelaskan konstruksi isi pemberitaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, Peneliti menggambarkan kerangka pemikiran tentang hirarki pengaruh pemberitaan penyerangan tokoh agama di Indonesia pada media *online* Kompas.com dan Republika.co.id sebagai berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sehingga penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang diamati dari subyek itu sendiri.

Dalam konteks ilmu komunikasi menurut Pawito (2007: 35), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. Penelitian kualitatif pada hakekatnya adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.

Data yang akan dihasilkan dalam penelitian ini adalah data deskriptif yang berupa hasil wawancara dengan informan. Metode ini bertujuan untuk

mencari atau menggali sumber-sumber data dan informasi serta dapat menjelaskan, mendeskripsikan, menyelidiki dan memahami secara keseluruhan tentang hirarki pengaruh pemberitaan penyerangan tokoh agama di Indonesia dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konstruksi pemberitaan pada media *online* Kompas.com dan Republika.co.id.

3.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada kajian atau pokok yang hendak diteliti yang mengandung penjelasan mengenai dimensi-dimensi apa yang menjadi pusat perhatian dalam hal kelak yang dibahas secara mendalam dan tuntas. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah mendeskripsikan faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi isi pemberitaan penyerangan tokoh agama di Indonesia pada media online Kompas.com dan Republika.co.id.

3.3. Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini adalah pihak redaktur dari media online Kompas.com dan Republika.co.id sehingga informan tersebut benar-benar tahu dan menguasai masalah penelitian. Teknik pemilihan informan yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* (disengaja). Menurut Singarimbun dan Effendi (2008: 35), teknik *purposive sampling* bersifat tidak acak, dimana subjek penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

3.4. Sumber dan Jenis Data

Menurut Moleong (2011 : 38), sumber utama dari penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pihak redaktur dari masing-masing media, yaitu Kompas.com dan Republika.co.id mengenai hirarki pengaruh pemberitaan penyerangan tokoh agama di Indonesia. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara agar pertanyaan tidak keluar dari fokus penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai data pendukung guna mendukung fakta-fakta yang terjadi. Data sekunder juga diperlukan untuk melengkapi informasi dalam rangka mencocokkan data. Data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, buku-buku, jurnal penelitian ilmiah dan sebagainya.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau cara yang digunakan dalam kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan teknik wawancara yang memiliki instrumen berupa daftar pertanyaan agar peneliti tetap fokus pada masalah tentang faktor internal dan faktor

eksternal yang mempengaruhi isi pemberitaan penyerangan tokoh agama di Indonesia pada media online Kompas.com dan Republika.co.id. Seharusnya wawancara dilakukan secara langsung dan mendalam, namun karena keterbatasan Peneliti, wawancara dilakukan melalui e-mail yang kemudian diteruskan melalui telepon.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah proses pengumpulan data yang diambil dari sumber-sumber tertulis, berupa dokumen-dokumen dalam membantu penyempurnaan data yang diperoleh. Dokumentasi yang dilakukan adalah pengumpulan berita penyerangan tokoh-tokoh agama di Indonesia selama Bulan Februari 2018 di media online Kompas.com dan Republika.co.id.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Informasi itu diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan ilmiah, karangan ilmiah, peraturan-peraturan, sumber-sumber tertulis baik cetak maupun elektronik lainnya.

3.6. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul melalui penelitian, kemudian penulis melakukan pengolahan data tersebut sesuai dengan kebutuhan analisis yang akan dikerjakan (Suyanto dan Sutinah, 2011: 27). Setelah data yang yang

diperoleh dari lapangan telah terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah mengolah data dengan teknik sebagai berikut :

1. *Editing*, yaitu cara yang digunakan untuk meneliti kembali data yang telah diperoleh dari lapangan baik wawancara, dokumentasi, maupun studi pustaka.
2. Analisis teori, peneliti menganalisis menggunakan teori hirarki pengaruh Shoemaker dan Reese untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi isi pemberitaan penyerangan tokoh agama pada media online Kompas.com dan Republika.co.id. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dapat menjelaskan cara bercerita dan menghadirkan konstruksi makna atas peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana.
3. Interpretasi, yaitu memberikan penafsiran atau penjabaran hasil penelitian untuk dicari makna yang lebih luas dengan menghubungkan jawaban yang diperoleh dengan data lain.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dengan mudah, kemudian dapat diinformasikan kepada orang lain.

Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2011 : 246-252) mengungkapkan komponen dalam analisis data, yaitu :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data (*Display*)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di fahami tersebut.

3. Verifikasi Data (*Verivication*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Tapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.8. Keabsahan Data

Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moloeng, 2010: 330).

Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2003: 115) yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena triangulasi bersifat reflektif.

Denzin (dalam Moloeng, 2010: 178), membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, Peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1. Gambaran Umum Media Online Kompas.com

4.1.1. Sejarah Kompas.com

Harian Kompas lahir tanggal 28 Juni 1965, tiga bulan sebelum peristiwa politik G30S PKI meletus. Lahirnya Kompas tersebut diprakarsai oleh tokoh-tokoh Katolik dengan motto “Amanat Hati Nurani Rakyat.”. Hati nurani adalah wujud semangat hidup tidak pantang menyerah terhadap segala macam tekanan hidup, keesokan harinya barulah Kompas mulai dipasarkan. Surat kabar Kompas dalam sejarah pers Indonesia menduduki tempat yang unik, karena Kompas hidup dalam tiga periode yang berlainan, yaitu masa Orde Lama, Orde Baru, dan era reformasi.

Pada masa-masa awal berdirinya, Kompas terbit sebagai surat kabar mingguan dengan delapan halaman, lalu terbit empat kali seminggu, dan dalam waktu dua tahun berkembang menjadi surat kabar harian nasional dengan tiras 30.650 eksemplar. Sejak 1969, Kompas merajai penjualan surat kabar secara nasional. Pada 2004, tiras harian mencapai 530.000 eksemplar, sedangkan edisi Minggu mencapai 610.000 eksemplar. Kompas diperkirakan dibaca 2,25 juta orang di seluruh Indonesia. Dengan tiras

sebesar itu, Kompas menjadi surat kabar terbesar di Indonesia. Untuk memastikan akuntabilitas jumlah tiras, sejak 1976, Kompas menggunakan jasa ABC (*Audit Bureau of Circulations*) untuk melakukan audit. Saat ini, Kompas cetak (bukan versi digital) memiliki tiras rata-rata 500.000 eksemplar per hari, dengan rata-rata jumlah pembaca mencapai 1.850.000 orang per hari yang terdistribusi keseluruh wilayah Indonesia.

Kompas.com dimulai pada 14 September 1995 dengan nama Kompas Online. Kompas Online pada awalnya hanya berperan sebagai edisi internet dari Harian Kompas. Kemudian tahun 1998 Kompas Online bertransformasi menjadi Kompas.com dengan berfokus pada pengembangan isi, desain, dan strategi pemasaran yang baru. Kompas.com pun memulai langkahnya sebagai portal berita terpercaya di Indonesia.

Sepuluh tahun kemudian, pada tahun 2008 Kompas.com tampil dengan perubahan penampilan yang signifikan. Mengusung ide “*Reborn*”, Kompas.com membawa logo, tata letak, hingga konsep baru di dalamnya. Menjadi lebih kaya, lebih segar, lebih elegan dan tentunya tetap mengedepankan unsur user-friendly dan advertiser-friendly. Sinergi ini menjadikan Kompas.com sebagai sumber informasi lengkap, yang tidak hanya menghadirkan berita dalam bentuk teks, namun juga gambar, video, hingga live streaming. Perubahan ini pun mendorong bertambahnya pengunjung aktif Kompas.com di awal tahun 2008 yang mencapai 20 juta pembaca aktif per bulan, dan total 40 juta page views/impression per bulan. Saat ini, Kompas.com telah mencapai 120 juta page view perbulan. Pada

tahun tersebut juga mulai ditampilkan channel-channel atau kanal-kanal di halaman depan Kompas.com. Kanal-kanal ini didesain sesuai dengan tema berita dan membuat setiap pengelompokan berita memiliki karakter. Kanal-kanal tersebut antara lain adalah:

1. Kompas News

Merupakan kanal yang berisikan informasi seputar berita umum seperti masalah politik, pertahanan dan keamanan, berita-berita sosial baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

2. Kompas Ekonomi

Merupakan kanal yang berisikan informasi seputar ekonomi dan bisnis, finansial, dan pembangunan.

3. Kompas Bola

Merupakan kanal yang berisikan informasi seputar pemberitaan tentang sepakbola baik dalam negeri maupun luar negeri.

4. Kompas Tekno

Merupakan kanal yang berisikan informasi seputar gadget terbaru di pasaran, menampilkan review produk dan beragam berita teknologi

5. Kompas Sains

Merupakan kanal yang berisikan informasi seputar gadget, game, teknologi informasi.

6. Kompas Entertainment

Merupakan kanal yang berisikan informasi seputar berita-berita selebriti, ulasan film, musik dan hiburan dalam dan luar negeri.

7. Kompas Otomotif

Merupakan kanal yang berisikan informasi seputar berita-berita seputar kendaraan, trend mobil dan motor terbaru serta tips-tips merawat kendaraan.

8. Kompas Lifestyle

Merupakan kanal yang berisikan informasi seputar gaya hidup sehat, kecantikan, konsultasi, kebugaran, seks sehat, cerita pembaca, foto dan video.

9. Kompas Property

Merupakan kanal yang berisikan informasi dan memuat direktori lengkap properti dan artikel tentang rumah, apartemen serta tempat tinggal.

10. Kompas Travel

Merupakan kanal yang berisikan informasi seputar informasi seputar berita-berita travel atau perjalanan, wisata baik dalam bentuk berita, foto maupun video.

11. Kompas Edukasi

Merupakan kanal yang berisikan informasi seputar pemberitaan dunia pendidikan.

12. Kompas Kolom

Merupakan kanal yang berisikan informasi seputar berita lainnya yang tidak dimuat di kolom lain yang ada di atas.

13. Kompas Images

Merupakan kanal yang berisikan atau menyajikan foto-foto berita berkualitas dalam resolusi tinggi hasil pilihan editor foto Kompas.com.

14. Kompas TV

Merupakan kanal yang berisikan informasi seputar info acara Kompas TV, video dan live streaming.

15. Kompas VIK

Merupakan kanal yang berisikan informasi seputar serba serbi lain yang diberitakan oleh Kompas.com

Kompas.com juga telah menciptakan komunitas menulis dengan konsep citizen journalism dalam Kompasiana. Setiap anggota Kompasiana dapat mewartakan peristiwa, menyampaikan pendapat dan gagasan serta menyalurkan aspirasi dalam bentuk tulisan, gambar ataupun rekaman audio dan video. Kompasiana juga melibatkan kalangan jurnalis Kompas Gramedia dan para tokoh masyarakat, pengamat serta pakar dari berbagai bidang, keahlian dan disiplin ilmu untuk ikut berbagi informasi, pendapat dan gagasan. Kompasiana, yang setiap hari melahirkan 300 hingga 400 tulisan telah berhasil membangun komunitas jurnalisme warga yang mencapai lebih dari 100.000 anggota.

Sebagai portal berita yang mengikuti perkembangan teknologi terkini, kini selain bisa diakses melalui handphone atau dapat diunduh sebagai aplikasi gratis di smartphone, kompas.com juga tampil dalam format iPad dan akan terus tumbuh mengikuti teknologi yang ada.



Gambar 3. Tampilan Media Online Kompas.com

Pada tahun 2018, kompas.com kembali melakukan perubahan yaitu, tampilan halaman yang lebih rapi dan bersih serta fitur baru yang lebih personal. Setiap orang memiliki preferensi dan kebutuhan berita yang berbeda. kompas.com mencoba memahami kebutuhan pembaca yang beragam dengan menghadirkan fitur Personalisasi. Jadi, pembaca dapat dengan mudah memilih sendiri berita apa yang ingin mereka baca.

4.1.2. Profil Kompas.com

Profil perusahaan merupakan identitas perusahaan dimana didalamnya terdapat kejelasan berikut :

Nama Perusahaan : PT. Kompas Cyber Media

Alamat : Gedung Kompas Gramedia Unit II Lt.5 . Jl.
Palmerah Selatan No. 22-28 Jakarta 10270,
Indonesia

Telepon : (021) 53699200 / 5350377

Fax : (021) 5360678 (*general*)

Email : kompas@kompas.com

Website : www.kompas.com

Slogan : JERNIH MELIHAT DUNIA

4.1.3. Logo Kompas.com



Gambar 4. Logo Kompas.com

4.1.4. Visi dan Misi Kompas.com

Visi Kompas adalah “Menjadi institusi yang memberikan pencerahan bagi perkembangan masyarakat Indonesia yang demokratis dan bermartabat, serta menjunjung tinggi asas dan nilai kemanusiaan”.

Dalam kiprahnya pada industri pers “Visi Kompas” berpartisipasi membangun masyarakat Indonesia baru berdasarkan Pancasila melalui prinsip humanisme transedental (persatuan dalam perbedaan) dengan menghormati individu dan masyarakat adil dan makmur.

Misi Kompas.com adalah “Mengantisipasi dan merespon dinamika masyarakat secara profesional, sekaligus memberi arah perubahan (*trend setter*) dengan menyediakan dan menyebarkan informasi terpercaya”. Kompas berperan serta ikut mencerdaskan bangsa, menjadi nomor satu

dalam semua usaha di antara usaha-usaha lain yang sejenis dalam kelas yang sama. Hal tersebut dicapai melalui etika usaha bersih dengan melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain.

Untuk dapat merealisasikan visi dan misi Kompas harus memperoleh keuntungan dari usaha. Namun keuntungan yang dicari bukan sekedar demi keuntungan itu sendiri tetapi menjunjung kehidupan layak bagi karyawan dan pengembangan usaha sehingga mampu melaksanakan tanggung jawab sosialnya sebagai perusahaan.

4.1.5. Perkembangan Terkini Kompas.com

Kompas.com adalah salah satu pionir media *online* di Indonesia ketika pertama kali hadir di internet pada 14 September 1995 dengan nama Kompas Online. Mulanya, Kompas Online yang diakses dengan alamat kompas.co.id hanya menampilkan replika dari berita-berita harian Kompas yang terbit hari itu.

Tujuannya adalah memberikan layanan kepada para pembaca harian Kompas di tempat-tempat yang sulit dijangkau oleh jaringan distribusi Kompas. Dengan hadirnya Kompas Online, para pembaca harian Kompas terutama di Indonesia bagian timur dan di luar negeri dapat menikmati harian Kompas hari itu juga, tidak perlu menunggu beberapa hari seperti biasanya. Selanjutnya, demi memberikan layanan yang maksimal, di awal tahun 1996 alamat Kompas Online berubah menjadi www.kompas.com. Dengan alamat baru, Kompas Online menjadi semakin populer buat para pembaca setia harian Kompas di luar negeri.

Melihat potensi dunia digital yang besar, Kompas Online kemudian dikembangkan menjadi sebuah unit bisnis tersendiri di bawah bendera PT.Kompas Cyber Media (KCM) pada 6 Agustus 1998. Sejak saat itu, Kompas Online lebih dikenal dengan sebutan KCM. Di era ini, para pengunjung KCM tidak lagi hanya mendapatkan replika harian Kompas, tapi juga mendapatkan *update* perkembangan berita-berita terbaru yang terjadi sepanjang hari.

Pengunjung KCM meningkat pesat seiring dengan tumbuhnya pengguna Internet di Indonesia. Mengakses informasi dari Internet kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari hidup kita sehari-hari. Dunia digital pun terus berubah dari waktu ke waktu. KCM pun berbenah diri.

Pada 29 Mei 2008, portal berita ini *me-rebranding* dirinya menjadi Kompas.com, merujuk kembali pada brand Kompas yang selama ini dikenal selalu menghadirkan jurnalisme yang memberi makna. Kanal-kanal berita ditambah. Produktivitas sajian berita ditingkatkan demi memberikan sajian informasi yang *update* dan aktual kepada para pembaca. *Rebranding* Kompas.com ingin menegaskan bahwa portal berita ini ingin hadir di tengah pembaca sebagai acuan bagi jurnalisme yang baik di tengah derasnya aliran informasi yang tak jelas kebenarannya.⁵

⁵ <https://inside.kompas.com/about-us>, diakses pada 21 Agustus 2019

Seiring perkembangan zaman, tantangan dan kompetisi bisnis semakin keras. Kekuatan-kekuatan internal harus dikondisikan mengalami perubahan. Ini mempengaruhi Kompas Gramedia untuk menyinergikan unit-unit bisnisnya dan membuat misi baru.

Misi baru itu adalah membawa Kompas sebagai brand ke beragam bentuk digital sesuai dengan perkembangan zaman, bukan lagi hanya sebagai surat kabar dalam bentuk kertas. Misi ini seturut dengan peta strategi Kompas Gramedia yang terumuskan kemudian pada 2011 yaitu menguatkan brand produk untuk membukukan kemandirian finansial dalam bentuk pertumbuhan laba demi mencapai visi mencerahkan masyarakat. Konten Kompas.com menjadi jauh lebih kaya dan berwarna dibanding era KCM. Berita-berita update mengalir lebih deras pula karena mendapat dukungan dari seluruh kekuatan media Kompas Gramedia.

4.2. Gambaran Umum Media Online Republika.co.id

4.2.1. Sejarah Republika.co.id

Nama Republika merupakan ide dari Presiden Soeharto yang disampaikan pada saat beberapa pengurus ICMI pusat menghadap Presiden untuk menyampaikan rencana peluncuran harian umum, yang sebelumnya akan diberi nama “Republik”. Presiden Soeharto lalu menambahkan “A” dibelakangnya sehingga menjadi Republika. Republika merupakan koran nasional yang dilahirkan oleh kalangan komunitas muslim bagi publik di Indonesia. Penerbitan tersebut merupakan puncak dari upaya panjang kalangan umat Islam, khususnya para wartawan profesional muda yang

dipimpin oleh ex wartawan Tempo, Zaim Uchrowi yang telah menempuh berbagai langkah. Kehadiran Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) yang saat itu diketuai BJ Habibie dapat menembus pembatasan ketat pemerintah untuk izin penerbitan saat itu memungkinkan upaya-upaya tersebut berbuah koran yang terbit di bawah bendera perusahaan PT Abdi Bangsa. Setelah BJ Habibie tak lagi menjadi presiden dan seiring dengan surutnya kiprah politik ICMI selaku pemegang saham mayoritas PT Abdi Bangsa. Pada akhir 2000, mayoritas saham koran ini dimiliki oleh kelompok Mahaka Media.

Walau berganti kepemilikan, Republika tak mengalami perubahan visi maupun misi. Namun harus diakui, ada perbedaan gaya dibandingkan dengan sebelumnya. Sentuhan bisnis dan independensi Republika menjadi lebih kuat. Karena itu, secara bisnis, koran ini terus berkembang. Republika menjadi makin profesional dan matang sebagai koran nasional untuk komunitas muslim. Republika terbit pada tanggal 4 Januari 1993 yang lahir dalam keadaan Indonesia yang terus berubah. Perubahan tersebut hampir melanda semua aspek kehidupan baik di bidang politik, ekonomi, ilmu pengetahuan dan teknologi, sosial serta budaya. Republika adalah sebuah nama yang diberikan oleh presiden Soeharto, memilih untuk ikut mempersiapkan masyarakat Indonesia dalam memasuki pengembangan dinamis. Dengan ambisi komersial, perspektif politik, koneksi yang baik ini muncul untuk menghadapi tantangan yang diidentifikasi para peserta seminar Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) pada tahun 1991. Melalui 3 yayasan Abdi Bangsa ICMI membangun republika menjadi

bagian dari media massa Indonesia dan fungsi sebagai penopang agar langkah itu bermanfaat bagi kesejahteraan bersama. Lahirnya Republika dianggap memberikan harapan baru bagi komunikasi Indonesia Islam untuk tidak lagi di pinggiran. Akrab dan cerdas, demikian semboyan Republika. Semangat itu yang menjiwai semangat langkah untuk mengembangkan Republika sebagai koran komunitas muslim.



Gambar 5. Tampilan Media Online Republika.co.id

Republika.co.id memiliki beberapa kanal, kanal-kanal tersebut antara lain adalah:

1. Republika News

Merupakan kanal yang berisikan informasi seputar berita umum seperti masalah politik, hukum, pendidikan, berita-berita sosial di Indonesia.

2. Republika Khazanah

Merupakan kanal yang berisikan informasi seputar jejak Islam, rumah zakat, fatwa, dan perkembangan dunia Islam di Indonesia maupun di dunia.

3. Republika Internasional

Merupakan kanal yang berisikan informasi seputar berita di luar negeri.

4. Republika Ekonomi

Merupakan kanal yang berisikan informasi seputar ekonomi syariah, digital, bisnis, finansial, migas, pertanian, global, dan lain-lain.

5. Republika Republikbola

Merupakan kanal yang berisikan informasi seputar sepakbola baik dalam negeri maupun luar negeri.

6. Republika Leisure

Merupakan kanal yang berisikan informasi gaya hidup, travelling, kuliner, kesehatan, dan lain-lain.

7. Republika Kolom

Merupakan kanal yang berisikan tajuk dan opini, resonansi, analisis, fokus.

8. Republika TV

Merupakan kanal yang berisikan berita berupa video.

9. Republika Sastra

Merupakan kanal yang berisikan cerpen, puisi, dan referensi buku.

10. Republika Retizen

Merupakan kanal yang berisikan berita dan informasi yang ditulis langsung oleh netizen berupa info warga maupun video warga.

4.2.2. Profil Republika.co.id

Profil perusahaan merupakan identitas perusahaan dimana didalamnya terdapat kejelasan sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT. Republika Media Mandiri (Republika.co.id)
Alamat : Jl. Warung Buncit Raya No 37 Jakarta Selatan
12510 ext 308
Telepon : 021 780 3747
Fax : 021 799 7903
Email : newsroom@rol.republika.co.id
Website : www.republika.co.id

4.2.3. Logo Republika.co.id



Gambar 6. Logo Republika.co.id

4.2.4. Visi dan Misi Republika.co.id

Visi : “Menjadikan surat kabar Republika sebagai koran umat yang terpercaya dan mengedepankan nilai-nilai universal yang sejuak, toleran, damai, cerdas dan profesional namun mempunyai prinsip dalam keterlibatannya menjaga persatuan bangsa dan kepentingan umat Islam yang berdasarkan pemahaman Rahmatan lil alamin.”

Misi :

- a. Menciptakan dan menghidupkan sistem manajemen yang efisien dan efektif serta mampu dipertanggung jawabkan secara professional.
- b. Menciptakan budaya kerja yang sehat dan transparan.
- c. Menciptakan kinerja dengan menciptakan sistem manajemen yang kondusif dan profesional.
- d. Meningkatkan penjualan iklan dan koran, sementara menekan biaya operasional (antara lain dengan memiliki mesin cetak).
- e. Memprioritaskan pengembangan pemasaran surat kabar Republika di Jabodetabek, tanpa harus mematikan di daerah yang sudah ada.
- f. Merajut tali persaudaraan dengan organisasi - organisasi Islam.

4.2.5. Perkembangan Terkini Republika.co.id

Republika adalah koran pertama di Indonesia yang tampil di dunia internet, situs itu kemudian dinamakan Republika Online. Republika Online yang biasa disebut ROL muncul pertama kali di internet pada awal 1995 atau sekitar dua tahun setelah surat kabar Republika terbit. Sebagai situs berita, pada saat itu, muatan ROL hanya menduplikasi materi berita-berita koran Republika secara lengkap. Tujuan utama penerbitan Republika versi internet adalah untuk melayani pembaca yang tidak terjangkau distribusi koran cetak dan untuk pembaca yang berada di luar negeri.

Pada fase berikutnya, ROL secara bertahap mulai berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi, khususnya teknologi informasi. Desain dan berbagai layanan web dan materi beritanya pun lebih diperkaya. Sejak

pertengahan 2008, ROL mengalami perubahan besar, dari sekadar situs berita sederhana menjadi web portal multimedia. Perubahan tersebut terjadi sebagai jawaban atas munculnya tantangan industri media yang mulai memasuki era konvergensi media.

Dalam hal ini, Republika sebagai institusi industri media dituntut untuk memiliki dan mendistribusikan konten medianya dalam format cetak, online, dan mobile. Sesuai dengan falsafah dasar Republika, muatan ROL tetap mengedepankan komunitas Muslim sebagai basis pengunjungnya. Tampilan ROL terbaru inilah yang diluncurkan kembali (*relaunching*) pada 6 Februari 2008. Tema launchingnya dinamakan “*RELOAD*”. Segala kreativitas dicurahkan untuk sedapat mungkin membuat Republika online selalu dekat dan meladeni keinginan publik.

ROL hadir di masyarakat dengan visi sebagai media online yang terintegrasi dan unggul. Keberadaan ROL diarahkan untuk mengusung misi membangun umat Islam yang moderat, cerdas, dan berdaya; menyuarakan aspirasi, gagasan, dan suara masyarakat bagi terbangunnya demokrasi yang sehat dan berkesejahteraan; serta menciptakan manajemen yang sehat dan efektif.⁶

⁶ <https://republika.co.id/page/anniversary>, diakses pada 21 Agustus 2019

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Individu Pekerja Media

Faktor individu pekerja media cukup besar dalam mempengaruhi sebuah pemberitaan di Kompas.com. Hal ini dikarenakan reporter adalah seseorang yang turun langsung ke lapangan serta melihat fakta kejadian secara langsung. Sehingga dalam pemilihan sudut pandang pemberitaan pada awalnya ditentukan oleh reporter. Sedangkan pada Republika.co.id, faktor individu secara tidak langsung akan menyebabkan terbentuknya sudut pandang pemberitaan. Ketika seorang individu memiliki latar belakang keagamaan yang kuat, maka dalam suatu penulisan berita mengenai penyerangan tokoh agama akan ada semacam sudut pandang pembelaan.

2. Rutinitas Media

Dalam rutinitas media ditemukan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap pemberitaan di Kompas.com adalah pengolahan pemberitaan. Faktor tersebut memiliki pengaruh yang kuat karena menjadi rutinitas yang dialami dan keseharian yang dijalani oleh pekerja media. Berbeda

dengan Kompas.com, faktor rutinitas media yang paling berpengaruh pada pemberitaan Republika.co.id adalah faktor audiens. Faktor tersebut memiliki pengaruh yang lebih dominan karena dalam pemilihan sudut pandang akan ditujukan kepada kepentingan pembacanya. Pembaca Republika.co.id paling banyak berasal dari latar belakang Muslim maka secara tidak langsung isi pemberitaannya akan memperhatikan sudut pandang yang sesuai dengan karakteristik pembaca umat Muslim.

3. Organisasi Media

Faktor organisasi media memiliki pengaruh besar terhadap pemberitaan penyerangan tokoh agama di Kompas.com. Hal ini dikarenakan kelayakan suatu berita Kompas.com ditentukan melalui editor atau redaksi, setelah itu difilter kembali oleh *managing editor* atau redaktur pelaksana, baru kemudian pada struktur yang tertinggi dalam hal ini adalah *editor in chief* atau pemimpin redaksi. Sedangkan pada struktur tertinggi di Republika.co.id tidak terlalu mempunyai pengaruh yang signifikan. Karena struktur tertinggi di Republika.co.id sifatnya hanya mengawasi secara teknis kinerja tim redaksi.

4. Extra Media

Level extra media kurang memiliki pengaruh pada pemberitaan di Kompas.com. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya intervensi dari kelompok kepentingan dari luar media itu sendiri. Sedangkan pada Republika.co.id faktor extra media sedikit memiliki pengaruh yaitu terjadi akibat adanya intervensi dari pihak pengiklan perusahaan rokok

yang mengakibatkan munculnya rencana pencabutan iklan di Republika.co.id.

5. Ideologi

Sebagai media yang menekankan nilai kebhinekaan, Kompas.com dalam memberitakan kasus penyerangan tokoh agama tampak bersifat netral. Kompas.com lebih menonjolkan fenomena yang terjadi sebagai isu hoax yang disebarakan melalui media sosial dengan tujuan untuk memecah belah persatuan dan kesatuan bangsa dengan motif politik. Sedangkan sebagai media dengan nilai keislaman yang kuat, Republika.co.id cenderung lebih mengutamakan kepentingan umat dalam penulisan berita. Republika.co.id lebih menekankan sudut pandang kasus ini sebagai masalah serius yang harus segera diselesaikan oleh pemerintah khususnya kepolisian sehingga keamanan ulama, tokoh agama maupun masyarakat dapat tercapai dengan baik.

6.2. Saran

1. Kasus penyerangan tokoh agama di Indonesia hendaknya diberitakan secara objektif dan berimbang. Dalam proses penulisan serta menyajikan sebuah berita, tim redaksi maupun media seharusnya menggunakan narasumber secara dua arah dan menyampaikan fakta secara menyeluruh sehingga pemberitaan menjadi berimbang.
2. Masyarakat agar lebih jeli dan lebih kritis dalam memaknai pesan yang disampaikan dalam suatu berita. Pengaruh yang disampaikan oleh media melalui berita yang disampaikan terkadang dapat membuat

masyarakat memaknainya dengan cara yang berbeda sehingga perlu masyarakat perlu bersikap bijak dalam menyikapinya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Craig, Richard. 2005. *Online Journalism; Reporting, Writing, and Editing for New Media*. USA: Thomson Wadsworth.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Komunikasi. Teori dan Paktek*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing*. Yogyakarta: PT. LKIS.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi, Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Eriyanto. 2012. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: PT. LKIS.
- Eriyanto. 2012. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: PT. LKIS.

- Hamad, Ibnu. 2008. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.
- Hardjana, A.M. 2003. *Stres tanpa Distres: Seni Mengelola Stres*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ishwara, Luwi. 2011. *Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Junaidi, Ahmad. 2012. *Porno!*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Krisyanto, Rakhmat. 2010. *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. 2009. *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo. 2007. *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: PT LKIS.
- M. Elli, Stiadi. 2001. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mangkuprawira, TB. Sjafriz dan Aida Vitayala Hubeis. 2007. *Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- McCombs, Maxwell E. dan Donald L. Shaw. 1972. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Public Opinion Quarterly. Oxford.
- McLuhan, Marshall. 1999. *Understanding Media, the Extention of Man*. London: Routledge.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PR Remaja Rosdakarya.
- Oetomo, Jakob. 2006. *Sejarah Sosial Media*. Jakarta: Yayasan OBOR Indonesia.
- Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. LKIS.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi dengan Contoh Analis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Romli, Asep. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Rusadi, Udi. 2002. *Diskursus Kerusuhan Sosial Dalam Media Massa*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Santana, K. Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa: Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana.

West, Richard. 2008. *Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi: Buku 2*. Jakarta: Salemba Humaika.

Widjaja, H.A.W. 2000. *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Yunus, Syarifuddin. 2010. *Jurnalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Skripsi :

Ilham, Fairuz. 2019. *Analisis Framing Pemberitaan (Isu Penyerangan Ulama di Indonesia dalam Harian Kompas.com dan Republika.co.id Periode Februari-April 2018)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Ismi, Mely. 2016. *Hirarki Pengaruh dalam Pemberitaan Mengenai Pernyataan Donald Trump kepada Islam di Republika Online*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Wulandari, Ismadiah. 2019. *Hirarki Pengaruh dalam Media Siber Lokal di Lampung pada Pemberitaan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Lampung Tahun 2018*. Lampung: Universitas Lampung.

Internet :

<http://digilib.unila.ac.id>

http://mahakamedia.com/tentang_kami/mahaka_media

<http://repository.uinjkt.ac.id>

<https://dspace.uui.ac.id>

<https://inside.kompas.com/about-us>

<https://katadata.co.id/berita/2017/12/07/nielsen-pembaca-media-digital-sudah-lampau-media-cetak>

<https://nasional.kompas.com/read/2018/02/23/08173391/isu-penyerangan-pemuka-agama-jadi-liar-adakah-yang-menunggangi?page=all>

<https://nasional.republika.co.id/berita/p42s37384/pengamat-penyerangan-tokoh-agama-sulit-dilepas-dari-politik>

<https://nasional.republika.co.id/berita/p4jbmj384/ada-tokoh-di-balik-penyerangan-terhadap-tokoh-agama>

<https://regional.kompas.com/read/2018/02/22/18015391/kabar-teror-penyerangan-ulama-di-karawang-hoaks>

<https://republika.co.id/page/anniversary>

<https://republika.co.id/search/beasiswa%20rokok>

<https://republika.co.id/search/penyerangan%20ulama>

<https://search.kompas.com/search/?q=penyerangan+ulama&submit=Submit+Query>

<https://www.apjii.or.id/content/utama/39>

<https://www.kompasgramedia.com/about-kg>

<https://www.republika.co.id/page/about>

<https://www.romelteamedia.com/2014/06/jurnalistik-online-jurnalistik-masa.html>