

Hirarki Pengaruh dalam Kebijakan Redaksi: Studi Kasus di tvOne dan Metro TV Dalam Pemberitaan Pilpres 2019

Arief Tri Setiawan¹, Muhamad Afdoli Ramadoni², Anggun Viniza Videska³, Dela Amaliya Khoiro⁴

^{1,3,4} Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

² Universitas Muhammadiyah Palembang

Korespondensi: ✉ email_afdoli_ramadoni@um-palembang.ac.id

Abstrak

Tahun 2019 pemilu presiden dan wakil presiden kembali mempertemukan Joko Widodo dan Prabowo Subianto sebagai calon presiden di Indonesia. Momentum tersebut membuat konstelasi politik nasional di Indonesia cukup memanas dikalangan masyarakat. Peran media menjadi sangat penting bagi masyarakat dalam mencari informasi pilpres. Ideologi suatu media akan memengaruhi kebijakan redaksi sebuah berita. Isi berita merupakan hasil konstruksi yang dipengaruhi oleh berbagai unsur. Maka muncul pertanyaan bagaimana hierarki pengaruh dalam kebijakan redaksi pada pemberitaan pilpres 2019 ditinjau dari perspektif Islam? Agama islam pada dasarnya adalah agama yang eksklusif yang mengikuti Alquran dan Hadits dalam kehidupan sehari-hari maupun bernegara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Hirarki Pengaruh yang diperkenalkan oleh Pamela Shoemaker dan Stephen D. Reese. Teori ini berasumsi bahwa isi pesan media yang disampaikan adalah hasil dari pengaruh beberapa faktor hierarki media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model deskriptif serta menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma yang memandang realitas sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi dari hasil konstruksi. Dalam penelitian ini, isi berita dipengaruhi oleh lima level pengaruh hierarkis ditinjau dari perspektif Islam. Pertama, level individu pengaruh datang melalui reporter. Kedua, level pengaruh rutinisasi datang dari pimpinan redaksi yang menentukan arah pemberitaan. Ketiga, level pengaruh organisasi media terkait pengaruh pemilik media. Keempat, Extra Media Level yaitu adalah pengaruh-pengaruh yang berasal dari sumber berita, public relation, pengiklan dan penonton, pemerintah, pangsa pasar dan teknologi. Kelima, Ideologikal Level yaitu hubungan antara pembentukan sebuah konten media, nilai-nilai, kepentingan dan relasi kuasa media.

Status Artikel:

Diterima: 05-03-2024

Direvisi: 15-03-2024

Diterima: 28-05-2024

Kata Kunci:

Hirarki Pengaruh;

TvOne;

Metro TV;

Pemberitaan;

Pilpres 2019



PENDAHULUAN

Tahun 2019 merupakan salah satu tahun politik yang konstelasi politik nasionalnya dinilai cukup panas bagi masyarakat Indonesia, pada tahun ini pemilihan presiden dan wakil presiden kembali mempertemukan Joko Widodo dan Prabowo Subianto sebagai calon presiden. Semua elemen dari masyarakat hingga media ikut serta memeriahkan dinamika yang terjadi di Republik Indonesia. Kedua pasangan Capres - Cawapres Joko Widodo-Ma'ruf Amin dan Prabowo-Sandi, bertarung untuk memimpin negeri ini lima tahun ke depan pada Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 yang dilaksanakan bersamaan dengan Pemilihan Umum Legislatif (Pileg), DPRI, DPRD Provinsi maupun DPRD Kabupaten/Kota, pada 17 April 2019.

Pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin diusung Koalisi Indonesia Kerja yang terdiri dari tujuh partai politik, yakni; Partai Hanura, Partai Nasdem, Partai Golkar, PKB, PDI-P, PPP, dan PKPI. Sedangkan Partai Perindo dan PSI yang juga ikut serta mengajukan dukungan kepada pasangan Jokowi- Ma'ruf Amin, dicoret KPU lantaran bukan partai peserta Pemilu 2014. Demikian juga Prabowo-Sandi, pasangan ini didukung empat partai politik, yakni PKS, Partai Gerindra, PAN, serta Partai Demokrat. Partai Berkarya yang juga menyatakan dukungan kepada Capres-Cawapres Prabowo-Sandi, tidak bisa secara resmi mendukung pasangan tersebut karena juga bukan peserta Pemilu 2014 sesuai ketentuan pasal 222 UU No.7 Tahun 2017 tentang Pemilu.

Di luar partai-partai politik pendukung masing-masing kandidat, media nasional seperti surat kabar, media online maupun televisi, juga menunjukkan sikap dan dukungan kepada kandidat dengan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai berita seputaran pilpres 2019. Media komunikasi dianggap sebagai kekuatan keempat dalam kehidupan sosial-ekonomi dan politik pada sebuah negara (*the fourth estate*), karena mampu menyampaikan berita dan informasi tentang berbagai hal dan mampu membentuk perspektif dan opini publik dalam menyikapi suatu peristiwa.

Media komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media menjadi semacam lembaga pengesahan. Hal-hal yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh khalayak. Media sebagai “mesin propaganda” yang “mengolah persetujuan” (*manufacturing consent*) bagi tatanan sosial politik yang berlaku. Media berperan mengkonstruksi dan mendefinisikan bagaimana sejatinya sebuah realitas dipahami dan dijelaskan kepada khalayak.

Adanya momentum Pilpres 2019 menjadikan media sebagai sesuatu yang penting bagi masyarakat untuk melihat atau pun membaca secara langsung informasi terkait Pilpres. Namun, isi berita yang disampaikan di media merupakan hasil dari konstruksi yang telah dipengaruhi oleh berbagai unsur, baik itu unsur internal media tersebut seperti organisasi yang menaunginya, maupun unsur-unsur dari luar organisasi media. Dengan kata lain, berita yang ditampilkan pun merupakan hasil kompromi dari berbagai unsur tersebut.

Dalam penyajian berita di stasiun TV, ideologi media akan mempengaruhi bagaimana sebuah berita akan disampaikan dan dikonstruksi sedemikian rupa dengan kebijakan redaksi berita oleh media yang bersangkutan. Demikian halnya dengan stasiun tvOne dan Metro TV,

dua stasiun televisi yang mempunyai orientasi menjadikan berita sebagai sajian utama mereka. Dengan tagline Metro TV yang berbunyi “knowledge to elevate”, Metro TV mempunyai visi menjadi sebuah stasiun televisi yang berbeda di Indonesia, televisi yang mengutamakan berita pada program unggulannya. Disisilain, tvOne dalam persaingan program berita tampil dengan tagline yang berbunyi “terdepan mengabarkan” dan sekarang terdengar berbunyi “kami kabarkan, anda putuskan”, tvOne berusaha menampilkan berita secara objektif, mengedepankan nilai netralitas, dan menampilkan dua sisi, sehingga publik dapat menilai dan menyimpulkan secara mandiri.

Kedua stasiun TV Ini memiliki kebijakan redaksi yang berbeda dalam menyajikan berita pilpres 2019. Namun, kecenderungan dalam redaksi berita lebih memberikan hal positif kepada capres Joko Widodo. Redaksi pemberitaan yang disajikan tidak terlepas dari ikut campur pemilik media. Para atasan seringkali punya kekuasaan untuk memberi keputusan. Para eksekutif terkadang membuat keputusan tentang peliputan berdasar kepentingan mereka. Bisa juga berdasar ideologi yang mereka anut. Ginner (1979) mengemukakan teori masyarakat massa yang menekankan ketergantungan timbal balik antara intuisi yang memegang kekuasaan dan integrasi media terhadap sumber kekuasaan sosial dan otoritas. Sehingga, sangat sulit menghindari pemilik media ikut campur mengenai kebijakan redaksi, bahkan turut andil dalam menentukan kebijakan umum.

Berdasarkan berbagai hal yang dibahas di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana hirarki pengaruh dalam kebijakan redaksi: Studi kasus di tvOne dan Metro TV dalam pemberitaan pilpres 2019?

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma konstruktivis memandang realitas sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi dari hasil konstruksi. Rancangan konstruktivis melihat realitas pemberitaan media sebagai aktivitas konstruksi sosial. Dengan demikian paradigma ini ingin mengungkapkan makna yang tersembunyi dibalik sebuah realitas mengenai kebijakan redaksi pemberitaan pilpres 2019 pada tvOne dan Metro TV.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai faktor-faktor, sifat, serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Jenis metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah studi kasus (*case study*). Menurut John W. Creswell, studi kasus merupakan strategi penelitian, dimana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu. Dalam penelitian ini, data akan diperoleh melalui studi dokumentasi atau penelaahan terhadap berita-berita mengenai pemilihan presiden 2019 pada stasiun televisi tvOne dan Metro TV. Selain itu, data juga diperoleh melalui jurnal, buku dan juga Youtube yang menampilkan program-program pilpres 2019.

Langkah selanjutnya, peneliti menyusun data yang ada agar sistematis, lalu mengklasifikasi data itu untuk dianalisis sesuai masalah penelitian. Kemudian menyajikan dalam bentuk laporan ilmiah. Dalam menganalisis, peneliti menggunakan teknik analisis data

kualitatif deskriptif. Penulis menganalisis dan membandingkan data deskriptif yang telah diperoleh, dan merelevansikannya dengan teori Hierarki Pengaruh yang dikenalkan oleh Pamela dan Reese.

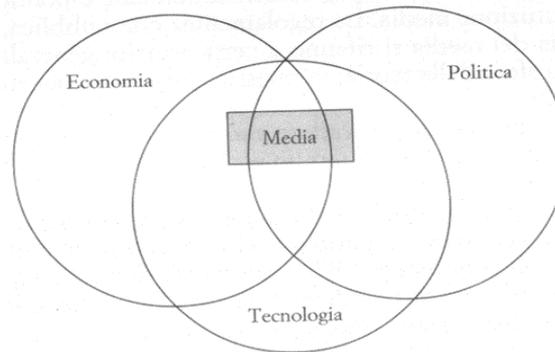
HASIL DAN PEMBAHASAN

MetroTV dan tvOne sebagai media televisi yang dimiliki oleh para Taipan yang mempunyai usaha konglomerasi. MetroTV dimiliki oleh Surya Paloh, sedangkan tvOne merupakan usaha bersama dari Aburizal Bakrie dan Erick Tohir. Sebagaimana diketahui secara luas bahwa para pemilik media Televisi tersebut sangat dekat pemerintahan Jokowi yang sedang berkuasa saat ini. Hal ini senada dengan pernyataan bahwa sistem komunikasi politik terdiri dari elite politik, media massa, dan khalayak.

TvOne, pertamakali mengudara pada 14 Februari 2008 dan diresmikan oleh Susilo Bambang Yudhoyono, yang saat itu menjabat sebagai Presiden Republik Indonesia. Diawal tahun berdirinya, tvOne mempunyai Tag Line "MEMANG BEDA", karena menyajikan berbagai informasi yang dibutuhkan masyarakat dengan penyajian yang berbeda dan belum pernah ada sebelumnya seperti Apa Kabar Indonesia, yang merupakan program informasi dalam bentuk diskusi ringan dengan topik-topik terhangat bersama para narasumber dan masyarakat, disiarkan secara langsung pada pagi hari dari studio luar tvOne. Visi: Untuk mencerdaskan semua lapisan masyarakat yang pada akhirnya memajukan bangsa. Misi: Menjadi stasiun TV Berita & Olahraga nomor satu; Menayangkan program News & Sport yang secara progresif mendidik pemirsa untuk berpikiran maju, positif, dan cerdas; Memilih program News & Sport yang informatif dan inovatif dalam penyajian dan kemasan.

MetroTV, merupakan televisi berita pertama di Indonesia yang mulai mengudara sejak 25 November 2000. MetroTV adalah anak perusahaan dari MEDIA GROUP yang dimiliki oleh Surya Paloh, tokoh pers Indonesia yang telah merintis usaha di bidang pers sejak ia mendirikan Harian PRIORITAS. MetroTV bertujuan untuk menyebarkan berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia. Selain bermuatan berita, MetroTV juga menayangkan beragam program informasi mengenai kemajuan teknologi, kesehatan, pengetahuan umum, seni dan budaya, dan lainnya guna mencerdaskan bangsa. Yang unik, MetroTV memiliki program berita yang ditayangkan dalam 3 bahasa, yaitu Indonesia, Inggris, dan Mandarin. MetroTV juga melakukan kerjasama dengan berbagai televisi asing yaitu kerjasama dalam pertukaran berita, pengembangan tenaga kerja dan banyak lagi. Dengan kerjasama skala internasional ini, MetroTV berusaha untuk memberikan sumber berita dapat dipercaya dan komprehensif mengenai keadaan dalam negeri kepada dunia luar. Dengan mengusung tagline "*Knowledge to Elevate*", MetroTV terus berupaya meningkatkan wawasan dan pengetahuan para pemirsa dan juga menjadi media yang memiliki kredibilitas, kecepatan dan ketepatan dalam menyampaikan info.

Mengacu pada McQuail, media bukan merupakan bisnis biasa. Institusi media dalam menjalankan aktivitasnya tidak terpisahkan secara ekonomi maupun politik, sekaligus sangat tergantung dari teknologi yang berubah secara terus menerus berubah. Hal ini dapat digambarkan sebagaimana ilustrasi berikut:



Gambar 1.0 Media sebagai titik pusat tiga pengaruh yang saling tumpang tindih McQuail

Yang menarik dari kedua media televisi saat Pilpres 2014, mendukung kandidat yang berbeda, MetroTV mendukung Jokowi sedangkan tvOne mendukung Prabowo. Pada Pilpres 2019 terjadi perubahan, dimana tvOne berubah mendukung Jokowi sedangkan MetroTV tetapi mendukung Jokowi. Momentum Pilpres 2019 menjadikan media sebagai sesuatu yang penting bagi masyarakat untuk melihat atau pun membaca secara langsung informasi terkait Pilpres. Namun berita yang disampaikan mengenai suatu peristiwa merupakan hasil dari proses yang telah dipengaruhi oleh berbagai unsur, yaitu unsur internal media tersebut seperti organisasi yang menaunginya, maupun unsur-unsur dari luar organisasi media.

Beberapa program yang ditayangkan terkait Pilpres 2019 pada kedua media televisi tersebut:

Tabel 1.2 Program Khusus Terkait Pemilihan Presiden 2019

	MetroTV	tvOne
Pr o g r a m	Election talk	Menuju Istana
	Partai Bicara	Indonesia Lawyer Club
	Election Update	Khabar Pemilu
	Debat Capres	Debat Capres
	Pemimpin Terpilih (Quick Count)	Presiden Pilihan Rakyat (Quick Count)
	Sengketa Pilpres	

Dari program siaran khusus MetroTV dan tvOne terkait Pilpres 2019, kedua media televisi tersebut mempunyai kecenderungan mendukung Jokowi daripada Prabowo. Hal ini menguatkan kedekatan para pemilik mayoritas dari MetroTV dan tvOne dengan pimpinan pemerintahan yang sedang berkuasa. Dimana pada Pilpres 2019 pemimpin pemerintahan yang berkuasa tersebut juga melakukan pencalonan kembali untuk periode kedua. Walau begitu strategi yang ditampilkan dalam meraih pemirsa terkait program khusus dalam rangka Pilpres 2019 tetap ada perbedaannya.

Berita yang ditampilkan pun merupakan hasil kompromi dari berbagai unsur internal dan eksternal dari media tersebut, berdasarkan Teori Hierarki Pengaruh (Pamella J. Shoemaker & Stephen D. Reese, 1996), sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Pada program yang disiarkan oleh MetroTV sangat jelas terlihat semua siaran programnya sangat mendukung Jokowi. Pada tvOne meski masih terlihat kecenderungannya juga mendukung Jokowi pada Pilpres 2019, tetapi berusaha menampilkan berita secara objektif, mengedepankan

nilai netralitas, dan menampilkan dua sisi, sehingga publik dapat menilai dan menyimpulkan secara mandiri. Ada hal yang menarik pada program yang disiarkan oleh tvOne, yaitu “Indonesia Lawyers Club” (ILC). Pada acara ini terlihat kubu Jokowi lebih banyak terlihat ‘ditelanjangi’ dalam adu debat antar para pendukung masing-masing, meskipun berusaha menampilkan para panelisnya dengan cukup berimbang dan merupakan pendukung pilihan dari kedua kubu, baik kubu Jokowi maupun kubu Prabowo.

Berikut dengan mengambil beberapa program khusus tvOne dan MetroTV terkait Pilpres 2019 akan ditinjau masing-masing level dari Teori Hirarki Pengaruh Shoemaker & Reese:

Level Pengaruh Individu

Pada contoh kasus salah satu program tvOne, Indonesia Lawyers Club (ILC), disaat Karni Ilyas sebagai pembawa acara yang berhadapan langsung dengan pemirsa dalam program siaran tersebut terlihat cara penyampaian oleh Karni Ilyas, menunjukkan perilaku, kedewasaan, kepercayaan serta nilai-nilai yang dimiliki oleh seorang reporter atau jurnalis. Berikut salah satunya yang diambil pada saat ILC melakukan ‘cuti’ tayang di tvOne, banyak pemirsanya yang bertanya-tanya, “Ada apa sebenarnya”. Kemudian pada kesempatan ‘come-back’ nya di tvOne, Sebelum acara dimulai Karni Ilyas sendiri melakukan klarifikasinya, sebagai berikut:

“Saya mengatakan di Twitter, bahwa saya peselancar. Peselancar itu tak takut gelombang atau ombak, tapi peselancar tahu kapan menarik papannya pulang, yaitu ketika di langit ada tanda-tanda badai akan datang. Yang kecewa tetap tidak bisa terima. Kenapa takut sama badai. Seorang peselancar yang tangguh, tidak akan takut badai, kata pecinta ILC,” kata Karni Ilyas. Dilanjutkan oleh Karni Ilyas, dengan mengatakan, “Malam ini saya akan menjawab bahwa saya peselancar dan modal saya Cuma papan satu lembar. Seandainya yang saya bawa itu kapal, mungkin saya tidak akan takut oleh badai. Tetapi papan selembap apalah artinya untuk melawan badai”. Ditambahkan lagi oleh Karni Ilyas, “Kekecewaan para pemirsa adalah wujud rasa cinta dari pecinta ILC yang berubah menjadi kritikan bagi ILC. Itu tentu saja harus saya terima dengan sadar hati, tapi kalau boleh jujur, yang paling kecewa ILC itu tidak ada justru saya sendiri”.

MetroTV saat Pilpres 2019 melakukan seleksi reporter atau host pada program khusus dalam rangka Pilpres 2019. Salah satunya adalah Eva Wondo, yang memulai karirnya di MetroTV pada 2015 sebagai reporter. Pada gelaran Pemilu 2019, dia dipercaya untuk membawakan program Election Update yang mengharusnya benar-benar memahami UU Pemilu dan segala dinamika pelaksanaan Pileg dan Pilpres 2019.

Level Pengaruh Media Routine

Rutin media terbentuk oleh tiga unsur yang saling berkaitan yaitu sumber berita (*suppliers*), organisasi media (*processor*), dan audien (*consumers*). Ketiga unsur ini saling berhubungan dan berkaitan dan pada akhirnya membentuk rutinitas media yang membentuk pemberitaan pada sebuah media. Tim produksi yang terdiri dari produser, tim kreatif, pengarah acara juga memiliki keinginan untuk selalu memproduksi acara yang aman untuk ditonton. Pada sebuah program, terutamanya pada program siaran langsung, urutan proses produksi pada

umumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Proses Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi Acara Siaran Langsung

NO.	PRA PRODUKSI	PESERTA	OUPUT
1	Rapat Ide	Produser, tim kreatif	Konsep acara baru
2	Rapat Produksi & Programing	Produser, tim kreatif, tim programing	Pemantangan konsep acara
3	Rapat pembuatan rundown	Produser, tim kreatif	Master rundown/daily rundown
4	Rapat Bujet	Produser, tim bujet	Penentuan anggaran produksi acara
5	Rapat marketing	Produser, tim marketing	Estimasi penjualan iklan dan sponsor
6	Rapat Produksi	Semua pendukung acara	Memastikan kesiapan acara
7	Gladi kotor	Semua pendukung acara	Latihan sesuai rundown
8	Gladi bersih	Semua pendukung acara	Latihan lengkap semirip acara
9	Briefing	Produser, pengarah acara, artis pengisi acara	Pengarahan untuk menghindari kesalahan
	Produksi/ Pasca Produksi		
10	Acara live	Produser, pengarah acara, <i>floor director</i>	Menjaga dan mengendalikan acara
	Pasca Produksi		
11	Evaluasi	Tim produksi	Identifikasi kesalahan dan penyimpangan

Level Pengaruh Media Organization

Pengaruh Organisasi media, seperti yang telah dijelaskan bab sebelumnya, yang mempunyai pengaruh mayoritas dalam pengaturan (*setting*) dan isi (*content*) pemberitaan media adalah pemilik media, direktur pemberitaan, dan dewan redaksi. Pada level ini sangat terlihat pengaruh kedekatan atau dukungan dari pemilik media kepada salah satu kandidat pada Pilpres 2019, sehingga semua tampilan ataupun berita yang keluar akan disesuaikan dengan kebijakan Organisasi media.

Dalam memproduksi suatu acara, Organisasi media kecenderungannya sesuai dengan tujuan dan kepentingan dari pekerja serta Organisasi mereka sendiri, sehingga acara dipilih dengan cara yang selektif sesuai kriteria professional dan keahlian, tetapi beban lebih biasanya diberikan kepada apa yang paling menjual dan mendapatkan rating yang tinggi.

Pada MetroTV, senada dengan pernyataan diatas mengenai pengaruh organisasi media, maka keseluruhan program acara terkait Pilpres 2019 memperlihatkan kecenderungan keberpihakannya kepada Jokowi. Pengaturan (*setting*) yang dilakukan oleh MetroTV juga memperlihatkan posisi Organisasi MetroTV terhadap kedua pendukung kandidat Presiden, dimana ditampilkan pendukung Jokowi selalu berada di sebelah kanan pembawa acara (*host*) dan kandidat lainnya berada pada sebelah kiri pembawa acara (*host*).

Pada program tvOne menjelang Pilpres, yaitu “Khabar Pemilu” dan “Menuju Istana” terlihat bahwa pemberitaan yang disampaikanpun mempunyai kecenderungan memberikan nilai positive pada Jokowi lebih banyak dibandingkan pada Prabowo. Menariknya pengaturan (*setting*) lokasi pada program acara ILC di tvOne terlihat agak berbeda, dimana para panelis ataupun pemirsa yang hadir nampak membaaur antara kedua pendukung calon Presiden. Bahkan para panelis dengan dukungan yang berbeda dapat duduk bersebelahan.

Level Pengaruh Extra Media

Pada umumnya semua media massa tidak terlepas dari yang namanya unsur “ekonomi” dan unsur “politik”. Seperti yang telah dijelaskan oleh Shoemaker dan Reese (1996: 173) level keempat dari teori hirarki pengaruh media adalah pengaruh dari luar organisasi media yang bisa disebut juga extra media level. Extra media level adalah pengaruh-pengaruh yang berasal dari sumber berita, public relation, pengiklan dan penonton, pemerintah, pangsa pasar dan teknologi. Sumber berita memiliki efek sangat besar pada konten media, karena jurnalis tidak bisa menyertakan pada beritanya apa yang mereka tidak tahu. Sedangkan pengiklan dan pembaca sangat berpengaruh karena keduanya adalah penentu kelangsungan media, yang membiayai jalannya produksi dan sumber keuntungan media.

Pengaruh ini juga dijelaskan oleh McQuail sebagai hubungan ‘eksternal’ antara media dengan pihak- pihak yang dipengaruhi atau yang berkepentingan dengan publikasi. Jalur dan hubungan akuntabilitas tersebut dapat digambarkan pada diagram berikut:

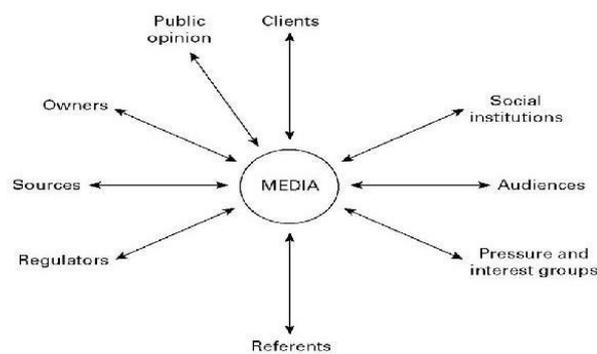


Figure 8.6 Lines of accountability between media and external agents in relation to publication

Gambar 1.4 Hubungan ‘eksternal’ antara media dengan pihak- pihak yang dipengaruhi atau yang berkepentingan dengan publikasi

Pada MetroTV, dengan penunjukan MetroTV oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) sebagaimana yang diberitakan oleh CNN terhadap acara Debat Pilpres 2019, yaitu Komisi Pemilihan Umum (KPU) tetap menunjuk MetroTV sebagai televisi penyelenggara Debat keempat Pilpres 2019, meskipun penunjukan MetroTV sempat menuai protes dari Badan Pemenangan Nasional (BPN) Prabowo-Sandiaga, yang menganggap tidak netral dan condong mendukung pasangan Capres-Cawapres Joko Widodo-Ma’ruf Amin, maka MetroTV wajib mengikuti dan menjalan semua peraturan terkait pelaksanaan acara Debat tersebut.

Acara Talk show Indonesia Lawyers Club (ILC) pada tvOne memiliki kekuatan intrinsik berupa kualitas program, pengakuan dalam bentuk penghargaan dan pencapaian rating yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa tayangan tersebut mampu mewujudkan hubungan yang saling menguntungkan diantara tvOne selaku media, pengamat sosial, politikus, lawyer, pengiklan dan masyarakat umum. Dalam hal pengiklan ini sangat membantu dalam kelangsungan bisnis dari kedua pihak (Organisasi media dan pengiklan).

Level Pengaruh Ideological

Level pengaruh ideologi pada konten media atau level kelima dari teori hirarki pengaruh media, merupakan hubungan antara pembentukan sebuah konten media, nilai-nilai, kepentingan dan relasi kuasa media. Selain itu sebagai sebuah media massa yang berorientasi

sebagai sebuah lembaga bisnis juga tidak bisa pungkiri. Dengan mengusung tagline saat ini, yaitu "Knowledge to Elevate", MetroTV terus berupaya meningkatkan wawasan dan pengetahuan para pemirsa dan juga menjadi media yang memiliki kredibilitas, kecepatan dan ketepatan dalam menyampaikan info, yang mana hal itu juga untuk dapat menarik lebih banyak pemirsanya serta kedekatan emosional para pemirsa yang berharap selalu mendapatkan 'ilmu' untuk 'meningkatkan' dirinya

Pada tvOne mengusung tagline "kami kabarkan, anda putuskan", hal ini juga untuk melambungkan misi dari tvOne untuk menjadi stasiun TV Berita dan Olahraga nomor satu serta mendidik pemirsa untuk berpikiran maju, positif, dan cerdas, melalui pemilihan program yang inovatif dan informatif. Tagline ini pun selalu diucapkan oleh Karni Ilyas di setiap akhir acara ILC, sehingga dengan demikian tvOne masih dengan nyaman menyiarkan program-programnya.

KESIMPULAN

Dapat penulis pahami bahwasannya mengenai teori Hierarki Pengaruh (Hierarchy of Influence) yang diperkenalkan oleh tokoh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese merupakan teori dalam kajian komunikasi massa yang menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konten media.

Media dapat dibentuk oleh beberapa faktor yaitu inside maupun outside dari organisasi media yang menghasilkan realitas yang berbeda-beda. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi lima bagian dari kategori level pada level teori hierarki pengaruh. Ke- lima level tersebut sebagai berikut: *Pertama*, Individual Level, *Kedua*, Media Routine Level yaitu rutin media terbentuk oleh tiga unsur yang saling berkaitan yaitu sumber berita (suppliers), organisasi media (processor), dan audien (consumers). *Ketiga*, Organizational Level yang mempunyai pengaruh mayoritas dalam pengaturan (setting) dan isi (content) pemberitaan media adalah pemilik media, direktur pemberitaan, dan dewan redaksi. *Keempat*, Extra Media Level yaitu adalah pengaruh-pengaruh yang berasal dari sumber berita, public relation, pengiklan dan penonton, pemerintah, pangsa pasar dan teknologi. *Kelima*, Ideologikal Level yaitu hubungan antara pembentukan sebuah konten media, nilai-nilai, kepentingan dan relasi kuasa media.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrianti, N., Herman, A., & Akifah, A. (2019). "Kebijakan Redaksi Kompas Tv Makassar Dalam Menayangkan Berita". *Jurnal Ilmu Komunikasi MEDIKOM Vol. 02 No. 02*, 103.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Heryanto, G. (2018). *Media komunikasi Politik – Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Inayah, S. S. (2015). "Aspek Ekonomi, Politik, Dan Kultural Media Massa" 2015. *Lentera, Vol. IX, No. 2, Desember*.

- TVOne. (2024). <https://www.tvonenews.com/tentang-tvone>. Diambil kembali dari <https://www.tvonenews.com/tentang-tvone>: <https://www.tvonenews.com/tentang-tvone>
- MetroTV. (2024). <https://www.metrotvnews.com/about>. Diambil kembali dari <https://www.metrotvnews.com/about>: <https://www.metrotvnews.com/about>
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory 6th edition*. London: SAGE Publication.
- “Presiden ILC Karni Ilyas Klarifikasi & Meminta Maaf Atas Cutinya 'Indonesia Lawyers Club'”. (2021, Juni). Diambil kembali dari YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=-_X29ZsKmqk
- <https://www.metrotvnews.com>. (2024). Diambil kembali dari <https://www.metrotvnews.com>: <https://www.metrotvnews.com>
- Yoetadi, M. G., Pribadi, M. A., & Siswoko, K. H. (2017). Proses Produksi Acara Siaran Langsung Televisi Untuk Menghasilkan Acara Yang Layak Tonton”, WACANA, *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Vol.16 No. 1, Juni 2017, h. 157-170. WACANA, *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Vol.16 No. 1, Juni, 157-170.
- Krisdinanto, N. (2014). “Anomali dan Teori Hirarki Pengaruh terhadap Isi Media”. *KOMUNIKATIF Jurnal Ilmiah Komunikasi*. Vol.3, No. 01 Juli, 54.
- <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190325201440-32-380604/meski-diprotes-bpn-metro-tv-tetap-jadi-penyelenggara-debat>. (2019 , Maret Selasa). Diambil kembali dari <https://www.cnnindonesia.com>
- Kurniawan, A. (2019). Acara Indonesia Lawyer Club (ILC) di TVOne dalam Perspektif Public Sphere” h.45-52. *Jurnal: Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol.2 No.1 , 45-52.
- Ramadoni, M. A., Hayat, V. Z., Noor, S., & Prasetyo, E. Y. (2022). Mediamorphosis in Kompas TV towards New Media. *JURNAL ILMIAH SYIAR*, Vol. 22, No. 01, Januari-Juni, 43-55.
- Siregar, B. (2019). Framing Berita Capres-Cawapres pada Pilpres 2019 Diharian Umum Republika dan Koran Tempo”. , *Komunikologi Volume 16 Nomor 1, Maret* , 56.