

PENGARUH KEPEMILIKAN MEDIA TERHADAP AGENDA SETTING DI INDONESIA

Retno Dewanti¹, Hemiliana Dwi Putri², Hayu Lusianwati³

^{1,2,3}Magister Ilmu Komunikasi, Paska Sarjana Universitas Sahid, Jakarta

E-mail: dewanti.adi@gmail.com

ABSTRAK

This study analyzes the influence of media ownership and organizational structure on determining news content in Indonesia, using the 2024 Election as a case study using Shoemaker & Reese's Hierarchy of Influences framework at the Organizational Influences on Content level. The purpose of this research is to understand the extent to which organizational structural interests shape public perception through editorial policies. The method used is a qualitative case study with content analysis of news coverage during the campaign period. The results show that media ownership, concentrated in conglomerates with specific political affiliations, significantly determines the agenda, framing, and intensity of coverage. Editorial routines such as reliance on official sources, standard formats, and deadline pressures serve as instruments for implementing editorial policy. Three main patterns were identified: positive coverage of candidates aligned with the owners, the omission of sensitive issues, and imitation of the agendas of major media outlets by smaller media outlets, which has resulted in reduced diversity of issues in the public sphere. In conclusion, news content reflects political realities "curated" by structural interests and market logic rather than actual facts on the ground. Therefore, strengthening media independence, diversity of perspectives, and public media literacy are necessary to maintain the media's function as a pillar of democracy.

Keywords: mass media, media ownership, Hierarchy of Influences, Organizational Influences on Content, agenda setting, 2024 Election

1. PENDAHULUAN

Media massa memegang peranan strategis dalam membentuk persepsi publik dan arah diskursus sosial-politik. Media massa tidak pernah bekerja dalam ruang hampa. Setiap pesan yang disampaikan kepada khalayak bukanlah hasil kerja spontan, melainkan buah dari serangkaian proses seleksi, pengolahan, dan negosiasi yang melibatkan berbagai lapisan pengaruh. Mulai dari nilai personal jurnalis, rutinitas kerja, dinamika organisasi, tekanan

eksternal, hingga nilai ideologi dominan dalam masyarakat, semuanya berkontribusi membentuk konten yang akhirnya dikonsumsi publik.

Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (1996) melalui kerangka *Hierarchy of Influence* menempatkan organisasi media sebagai simpul strategis yang menjembatani interaksi antar level pengaruh tersebut. Kerangka ini mengidentifikasi lima level pengaruh: individu, rutinitas media, organisasi, institusi eksternal, dan ideologi. Di antara kelima level tersebut, level organisasi memiliki peran sentral karena menjadi titik pertemuan kepentingan internal dan eksternal, tempat di mana keputusan editorial sering kali mencerminkan kompromi antara idealisme jurnalistik dan tuntutan ekonomi-politik.

Dalam konteks Indonesia, media arus utama beroperasi di tengah tantangan besar seperti keterbatasan sumber daya, tekanan politik yang kuat, ketergantungan pada sumber resmi, serta adaptasi terhadap algoritma distribusi digital yang memengaruhi eksposur berita. Kondisi ini berdampak langsung pada munculnya bias agenda (*agenda bias*) dan erosi otonomi jurnalis. Keputusan redaksi sering kali selaras dengan kepentingan pemilik media, yang tidak jarang memiliki afiliasi politik atau bisnis tertentu.

Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia menyatakan kebebasan pers di Tanah Air sepanjang 2023 berada dalam kondisi yang krisis. Sekjen AJI Indonesia, Ika Ningtyas, menilai krisis kebebasan pers dapat dilihat dari konsentrasi kepemilikan media yang cukup kuat terhubung langsung dengan partai politik maupun oligarki bisnis tertentu. Hal itu menjadi tantangan serius terhadap independensi ruang redaksi. Hal ini sejalan dengan laporan riset TIFA Foundation dan Populix yakni dari survei populix yang melibatkan 536 responden jurnalis aktif, rinciannya responden laki-laki sebanyak 67% dan responden perempuan 33%. Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas merupakan jurnalis penuh waktu (45%), jurnalis kontrak (36%), dan jurnalis kontributor (19%) dengan Pengumpulan data dilakukan pada 22 Januari-13 Februari 2024 melalui metode *self filling* oleh para jurnalis. Bahwa sebanyak 63% dari total responden jurnalis di Indonesia mengaku pernah mengalami masalah penyensoran berita. Penyensoran ini terjadi semua media, baik nasional maupun internasional. Redaksi menjadi pihak yang disebut paling banyak memerintahkan penyensoran, ini dinyatakan oleh 41% responden. Berikutnya, ada penyensoran berita yang diperintahkan oleh sponsor atau klien, ini dialami oleh 38% responden. Lalu terdapat penyensoran berita oleh pemilik media yang dinyatakan 30% responden. Diikuti oleh penyensoran oleh organisasi masyarakat 25%, pemerintah 21%, serta manajemen media seperti HR dan CEO 21%.

Konsep *agenda setting* sebagaimana dijelaskan oleh Combs & Shaw (1972) memberikan pemahaman bahwa media tidak secara langsung memberitahu publik apa yang harus dipikirkan, melainkan isu-isu apa yang perlu mereka pikirkan. Melalui proses seleksi dan prioritas, media menentukan topik yang akan menjadi pembicaraan publik, mempengaruhi persepsi masyarakat tentang kepentingan relatif suatu isu. Dalam proses ini, faktor-faktor internal seperti kepemilikan, rutinitas, dan nilai berita, berinteraksi dengan faktor eksternal seperti tekanan politik-ekonomi, persaingan antar media, respon audiens, dan perkembangan teknologi.

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah siapa yang membuat dan membentuk agenda setting tersebut. Banyak faktor yang menentukan, dimana agenda setting dibentuk oleh berbagai gabungan dari faktor internal seperti kepemilikan, rutinitas media, nilai berita,

eksternal yaitu tekanan politik, ekonomi), interaksi antar media, respon terhadap audiens dan dampak dari teknologi. Semua faktor tersebut saling berinteraksi dan membentuk prioritas isu yang dikonsumsi publik.

Di satu sisi, rutinitas media seperti *deadline*, ketergantungan pada sumber resmi, dan format berita yang baku membantu jurnalis bekerja efisien. Namun, seperti diuraikan Shoemaker & Reese (1996), rutinitas ini tidak netral. Ia dibentuk dan dibatasi oleh struktur organisasi media yang memiliki tujuan, kepemilikan, dan kebijakan tertentu. Organisasi media adalah struktur kompleks yang tidak hanya memfasilitasi produksi berita, tetapi juga mampu menggeser, bahkan mengesampingkan rutinitas individu demi kepentingan strategisnya.

Proses ini menjadikan organisasi media berperan sebagai *gatekeeper* kolektif. Keputusan mengenai topik apa yang diangkat, sumber mana yang dipilih, dan sudut pandang bagaimana yang ditampilkan tidak semata hasil kreativitas personal, melainkan buah dari mekanisme organisasi yang mempertimbangkan keseimbangan antara idealisme jurnalistik dan tuntutan ekonomi. Dalam konteks Shoemaker & Reese, pengaruh organisasi ini termanifestasi dalam tiga bentuk, yaitu 1) Organisasi sebagai kendala: membatasi atau mengarahkan isi agar selaras dengan kepentingan internal; 2) Dikte ekonomi: ketika arah editorial ditentukan oleh kebutuhan pasar, sponsor, atau pemilik modal; 3) Logika sistem: penyesuaian isi untuk memenuhi selera atau segmentasi audiens tertentu.

Kepemilikan media di Indonesia cenderung terkonsentrasi pada segelintir kelompok usaha besar yang memiliki beragam platform mulai dari televisi, radio, media cetak hingga portal berita daring. Seperti yang dikemukakan oleh Shoemaker dan Reese (1996) dalam teori *Hierarchy of influencer* bahwa level kepemilikan berada di lapisan teratas yang mempengaruhi kebijakan isi berita/redaksi. Pemilik media seringkali memiliki afiliasi politik atau kepentingan bisnis tertentu dalam mempengaruhi pemilihan isu, *framing*/sudut pandang pemberitaan bahkan dalam intensitas liputan. Begitu juga ketika isu yang diangkat tentang bisnis dan isu publik yang berdampak pada polemik yang berkepanjangan, maka agenda media yang memiliki keterlibatan dengan isu tersebut berusaha untuk meminimalisir isu dengan menonjolkan sisi positif dari pemberitaan dan meredam kritik dari masyarakat.

Fenomena ini terlihat jelas pada media arus utama di Indonesia. Liputan politik, ekonomi, dan hiburan sering kali mengikuti pola yang seragam karena tekanan *deadline*, keterbatasan sumber, dan strategi menjaga daya tarik pasar. Contoh paling nyata adalah selama masa kampanye Pemilu 2024, ketika mayoritas media fokus pada momen besar seperti debat capres atau konferensi pers partai, namun isu substansial seperti kebijakan publik, ketimpangan ekonomi atau hak asasi manusia mendapat porsi yang lebih sedikit. Media dapat kita kenali berdasarkan afiliasi pada kepentingan partai politik tertentu. Ketika media dimiliki oleh salah satu tokoh politik maka otomatis isi liputan media tersebut cenderung memberikan eksposur yang lebih besar kepada kandidat atau partai yang sejalan dengan kepentingan pemilik media. Bias ini tidak harus terlihat secara frontal seperti melakukan penyensoran langsung, tetapi bisa dengan mekanisme halus seperti penekanan isu tertentu, penghilangan sudut pandang oposisi atau penempatan berita pada posisi strategis yang menguntungkan pihak tertentu..

Di Indonesia terdapat beberapa media yang dimiliki oleh tokoh-tokoh politik. Hal ini dapat kita lihat pada pelaksanaan pemilu tahun 2024, dimana masyarakat sudah bisa

mengetahui media mana saja yang terafiliasi dengan kandidat calon tertentu. Kita sebut saja media massa nasional seperti Metro TV dan MNC TV yang merupakan media massa yang didominasi kepemilikannya oleh tokoh-tokoh yang memiliki afiliasi politik kuat. Pada saat itu banyak terjadi bias dalam pemberitaan dimana media tersebut lebih banyak menyoroti kandidat atau partai yang sejalan dengan kepentingan pemiliknya. Dapat dilihat bagaimana media tersebut kerap memperlihatkan pola pemberitaan yang menguntungkan kandidat yang memiliki kedekatan dengan pemiliknya, baik dari sisi frekuensi tayang, penempatan, maupun gaya pemberitaan. Fenomena serupa juga memperlihatkan bahwa agenda media besar sering direplikasi oleh media yang lebih kecil, sehingga keragaman isu di ruang publik menjadi terbatas.

Pentingnya agenda setting terletak kepada pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat terhadap isu-isu sosial, dimana Combs & Shaw (1972) menyoroti bahwa media bukan hanya memancarkan informasi tetapi juga sebagai pemain kunci dalam membentuk pola pikir dan prioritas masyarakat.

Kepemilikan media selain berdampak pada agenda setting, akan berdampak juga terhadap hubungan antar media, dimana agenda yang diangkat oleh suatu media besar dapat mempengaruhi media lainnya, akibatnya isu yang masuk ke ruang publik menjadi terbatas karena agenda media besar yang direplikasi oleh media yang lebih kecil. Kondisi inilah yang menjadikan pemilu 2024 menjadi ajang pentasnya media massa dengan kandidat yang didukungnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses produksi berita di Indonesia tidak semata-mata merefleksikan realitas lapangan, tetapi juga merupakan konstruksi realitas yang dibentuk melalui mediasi organisasi media. Dengan kata lain, apa yang muncul di ruang publik adalah hasil kompromi antara idealisme jurnalistik, rutinitas kerja, kepentingan organisasi, tekanan eksternal, dan nilai ideologi yang berlaku. Kondisi ini menggambarkan bagaimana mediasi pesan oleh organisasi media berdampak langsung pada konstruksi realitas yang dikonsumsi publik.

Oleh karena itu, kajian ini bertujuan memahami bagaimana redaksi menetapkan atau memilih isu yang disampaikan kepada publik, serta sejauh mana kepentingan struktural organisasi membentuk persepsi masyarakat. Pembahasan selanjutnya akan menggunakan kerangka *Mediating the Message* dari Shoemaker & Reese, dengan penekanan pada *Organizational Influences on Content*, untuk mengurai hubungan antara struktur kepemilikan media, kebijakan redaksi, dan konstruksi realitas publik di Indonesia sehingga kita dapat memahami mengapa isi media sering kali lebih mencerminkan dinamika internal organisasi daripada sekadar realitas lapangan.

Analisis ini akan diperdalam melalui studi kasus pemberitaan selama Pemilu 2024, sebuah momentum politik yang memperlihatkan dengan jelas bagaimana kepemilikan media dan rutinitas kerja redaksi berinteraksi dalam menentukan agenda, framing, dan intensitas liputan. Pemilu menjadi panggung nyata di mana dinamika internal organisasi media bertemu dengan tekanan eksternal seperti persaingan politik, kepentingan ekonomi, dan ekspektasi audiens. Bagaimana peran kepemilikan dan rutinitas media dalam membentuk konstruksi realitas politik yang dikonsumsi masyarakat.

Dengan memahami pola yang terbentuk pada periode krusial tersebut, kita dapat melihat bahwa berita yang hadir di ruang publik bukan sekadar refleksi fakta lapangan, melainkan hasil negosiasi kompleks di dalam dapur redaksi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kasma (2025) dalam riset jurnalistik dan komunikasi media vol.2 No.1, July 2025 dengan judul *Regulasi dan Kepemilikan Media di Indonesia: Studi Kasus Konsentrasi Kepemilikan oleh Konglomerat* dengan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki secara mendalam bagaimana peraturan dan struktur kepemilikan media di Indonesia berpengaruh terhadap kehidupan demokrasi, kebebasan pers, serta akses masyarakat terhadap informasi publik. Dalam konteks demokrasi, media seharusnya berfungsi sebagai pilar keempat yang independen, bertindak sebagai pengawas kekuasaan dan merepresentasikan aspirasi masyarakat. Namun, realitas nya, kepemilikan media di Indonesia cenderung terkonsentrasi pada sejumlah kecil konglomerat dan individu politik. Kondisi ini menciptakan tantangan besar bagi prinsip media yang seharusnya netral dan adil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peraturan yang ada masih belum berhasil mengontrol laju penguasaan media, yang disebabkan oleh kurangnya pengawasan dan adanya celah dalam penegakan hukum. Studi terhadap kelompok media besar seperti MNC Group dan Emtek Group mengungkapkan bagaimana dominasi media dapat membentuk opini publik secara bias dan tidak beragam.

Nufus, H., & Rusadi, U. (2025), dalam artikelnya yang berjudul *perjuangan makna dan kekuasaan: Tinjauan Eric Louw Terhadap Media TV pemberitaan dan pertarungan politik di Indonesia*. Penelitian ini mengkaji analisis kesenjangan dan dinamika hubungan antara media berita dan politik di Indonesia melalui kacamata teori komunikasi politik Eric Louw, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode tinjauan pustaka maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media di Indonesia beroperasi dalam logika pasar dan logika politik yang menghasilkan media diskursif yang penuh dengan kontestasi dan hegemonisasi makna.

Ardila, P., Abrar, D. A., & Juniati, D. N. (2024), *Dampak ekonomi politik media terhadap agenda setting pemilu di Indonesia*. Penelitian ini membahas tentang ekonomi politik media, dimana kekuatan ekonomi dan politik bisa mempengaruhi produksi dan distribusi informasi yang dapat dilihat dari kepemilikan media, struktur pasar media, pendanaan media massa dan intervensi pemerintah dalam media massa. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis konten untuk mengkaji dampak ekonomi politik media terhadap agenda setting pemilu di Indonesia, yang menganalisis isi media massa secara sistematis dan objektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media massa di Indonesia kebanyakan dimiliki oleh konglomerat dan kelompok kepentingan politik tertentu. Hal ini jelas sekali agenda setting nya media seringkali meliput isu-isu yang sejalan dengan kepentingan pemiliknya. Selain itu juga faktor yang mempengaruhi adalah ketergantungan media pada iklan sehingga isu-isu juga memenuhi harapan pemasang iklan.

Laila, F., & Nurhaqiqi, H. (2024). *Hierarki Pengaruh dalam Penentuan Berita Pasca pemilu di Media Massa: Studi pada Kebijakan Redaksi Liputan 6 SCTV Biro Surabaya*. Penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana hirarki pengaruh pada kebijakan redaksi Liputan 6 SCTV Biro Surabaya dalam pemberitaan pasca pemilu 2024, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam proses redaksional

liputan 6 Surabaya adalah faktor individu dan rutinitas media, sedangkan faktor yang lainnya tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Ramadhani, O. A., Lutfiah, K. N., Titania, R., Azzahra, A. J., & Aji, M. P. (2024), Efektivitas tayangan Politik PKSTV dalam meningkatkan dukungan Pemilih PKS pada Pemilu 2024. Penelitian dengan pendekatan kualitatif melalui metode studi literatur dan analisis konten untuk menganalisis efektivitas PKSTV yang dimiliki oleh Partai Keadilan Sosial dalam meningkatkan dukungan pemilih pada pemilu 2024 dan strategi komunikasi politik yang diterapkan PKSTV termasuk penerapan agenda setting. Hasilnya menunjukkan bahwa PKSTV memiliki peran dalam meningkatkan pengetahuan pemilih tentang PKS (kognitif), membangun citra positif PKS dimata masyarakat (afektif) dan memobilisasi dukungan pemilih (perilaku). Tetapi PKSTV juga mendapatkan tantangan dari persaingan ketat di media digital. Disini dapat dilihat besar peran PKSTV dalam memobilisasi pemilih PKS melalui konten digital yang interaktif dan relevan khususnya bagi pemilih pemula.

Rahman, A., Harjanto, R., & Intani, R. (2023). Tata Kelola Konten Media Sosial sebagai Sumber Pemberitaan TVRI Nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kejelasan produksi berita TVRI, akurasi dan penerapan etika jurnalistik ketika TVRI memproduksi berita yang bersumber dari media sosial. Pendekatan penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial yang digunakan sebagai sumber berita hanya sebagai pendahulu dan pelengkap. Dalam pemilihan konten media sosial tim redaksi memperhatikan proses seleksi, penekanan pada isu dan penyajiannya.

Fakhira Shabira, Astrid Faidlatul Habibah, Irwansyah (2021). Penelitian tentang eksplorasi pada komunikasi massa. Penelitian ini menemukan bahwa efek dari agenda setting sangat luas dan tidak terbatas yaitu mampu mempengaruhi individu, kelompok, hingga organisasi. Kemunculan perusahaan media massa baik konvensional maupun digital menjadi hal yang tidak dapat dihindari di era globalisasi seperti sekarang. Kemunculan perusahaan media massa ini semakin memberikan ketersediaan informasi yang luas bagi masyarakat sehingga hak warga negara untuk mendapat informasi yang benar, akurat dan objektif dapat tercapai. Meski demikian, pada faktanya ternyata tidak semua informasi mampu menerapkan nilai-nilai yang telah ditentukan karena terdapat faktor-faktor yang melatarbelakangi. Salah satu faktor tersebut adalah adanya pembentukan agenda setting yang dilakukan oleh media massa dalam rangka melancarkan tujuan-tujuannya.

Menurut Shoemaker and Reese (1996) model Hierarki yang mempengaruhi media ada lima, yaitu yang pertama adalah individual, yaitu nilai pribadi, latar belakang dan keyakinan dari jurnalis akan mempengaruhi isi dari media. Yang kedua adalah media rutin, yang merupakan rutinitas dalam bentuk prosedur, nilai berita, kebiasaan kerja yang akan berdampak kepada isi media. Ketiga adalah organisasi media itu sendiri, dimana aspek kepemilikan, struktur organisasi, kebijakan organisasi juga akan mempengaruhi isi media. Yang keempat adalah extramedia yaitu tekanan-tekanan yang berasal dari luar organisasi seperti situasi ekonomi, sosial dan politik, serta yang terakhir adalah ideological, yaitu nilai-nilai yang dominan di masyarakat seperti nilai nasionalisme, kapitalisme, patriarki, dan lain-lain.

Organisasi sebagai salah satu level yang mempengaruhi penetapan isi media. Organisasi media memiliki peran sebagai lingkungan makro yang menjadi tempat rutinitas

dan individu bekerja dan membentuk sistem. Organisasi juga merupakan sebuah struktur yang kompleks dengan kebijakan yang dapat mengesampingkan rutinitas media. Disini faktor organisasi menjadi simpul penting dalam hierarki. Struktur organisasi media dapat dilihat melalui beberapa dimensi antara lain dalam dimensi distribusi peran dan spesialisasi dimana dalam organisasi terdapat banyak peran dan setiap peran memiliki fungsi yang spesifik dalam proses produksi berita. Selain itu dimensi terkait tingkat sentralisasi dan kompleksitas organisasi juga mempengaruhi isi berita, dimana organisasi yang sangat hierarki pengambilan keputusannya lebih terpusat, sedangkan media lokal lebih memiliki fleksibilitas. Alur kebijakan dari top level ke bawah serta mekanisme pengawasan dan penegakan kebijakan.

Agenda setting menurut McCombs & Shaw (1972) merupakan sebuah proses dimana media menempatkan sejumlah isu dan peristiwa yang dianggap penting kepada masyarakat. Berbagai cara dapat dilakukan sebagai upaya media menyatakan isu itu penting, salah satunya adalah menempatkan berita atau isu tersebut pada *headline* halaman pertama di media cetak dan dapat menjadikan isu tersebut pada acara talk show atau acara pada jam utama, dengan mengalokasikan ruang dan waktu untuk sebuah isu tertentu atau peristiwa tertentu, maka media massa dapat meningkatkan apa yang dirasakan penting sehingga masyarakat juga menerima isu atau peristiwa sebagai hal yang penting. Untuk menentukan isu yang akan dijadikan agenda pemberitaan, maka isu tersebut harus melalui proses *gatekeeper* dimana terdapat personil yang ditunjuk sebagai orang yang menyeleksi isu atau peristiwa tersebut berdasarkan kaidah jurnalistik akan dijadikan agenda media. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi agenda publik secara signifikan selain agenda setting, yaitu 1) seberapa relevan isu yang dibawa oleh media bagi kehidupan publik dan ketidakpastian posisi publik dalam isu yang tengah dibicarakan (*need for orientation*). 2) proses seleksi, yaitu bagaimana cara media menempatkan sebuah isu/berita lebih penting daripada isu/berita lainnya (*New play*). 3) Beberapa media diyakini memiliki preferensi terhadap kekuatan politik tertentu (*partisan media*), 4) Agenda setting media tergantung pada sistem politik sebuah negara (*sistem politik*). Negara dengan sistem politik otoriter maka media secara penuh akan dikuasai oleh pemerintah dan agenda settingnya akan disesuaikan dengan agenda pemerintah. Pada sistem politik yang lebih demokratis maka media lebih memiliki keleluasaan dalam mengatur agenda setting.

Tahun 2024 menandai kemunduran kebebasan pers di Indonesia. Laporan AJI Indonesia mencatat peningkatan kekerasan terhadap jurnalis, serangan digital, dan penyalahgunaan hukum untuk membungkam media. Indeks Kemerdekaan Pers Dewan Pers turun dari 71,57 (2023) menjadi 69,36 (2024), sejalan dengan maraknya pembatasan ruang gerak pers, termasuk melalui RUU Penyiaran yang melarang berita investigasi di televisi. Praktik sensor dan tekanan politik terhadap redaksi semakin mengikis independensi media. Pergantian kepemimpinan politik tidak membawa perbaikan signifikan, sehingga jurnalis dan media tetap menghadapi tantangan besar dalam memperjuangkan kebebasan pers yang sejati. Dalam kerangka Shoemaker & Reese, kondisi ini dipengaruhi oleh: (1) tekanan eksternal dari kebijakan dan kekuatan politik (*extramedia level*), (2) kebijakan redaksi dan kepemilikan media yang membatasi independensi (*organizational level*), (3) rutinitas media yang menyesuaikan format dan isi pemberitaan agar aman dari sanksi (*media routines level*), serta (4) faktor individu jurnalis yang bekerja di bawah ancaman dan sensor (*individual*

level). Situasi ini menegaskan bahwa pergantian kepemimpinan tidak otomatis memperbaiki iklim kebebasan pers, sehingga perjuangan untuk media yang independen tetap menjadi agenda penting.

Dengan demikian, tinjauan pustaka ini memperlihatkan keterkaitan antara faktor struktural (kepemilikan dan kebijakan organisasi), faktor prosedural (rutinitas dan standar jurnalistik), serta faktor eksternal (politik, ekonomi, dan media sosial) dalam membentuk isi media. Pemahaman ini menjadi landasan penting untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana organisasi memediasi pesan yang akhirnya sampai kepada publik, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Organizational Influences on Content*.

3. METODOLOGI

Kajian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana organisasi media mempengaruhi penentuan isi berita melalui kerangka *Hierarchy of Influences* dari Shoemaker & Reese, dengan fokus pada level *Organizational Influences on Content*. Pendekatan kualitatif dipilih karena kajian ini menekankan pemahaman terhadap proses, interaksi, dan dinamika internal media yang bersifat kontekstual dan kompleks, sebagaimana juga digunakan oleh Rahman, Harjanto, & Intani (2023) dalam studi kasus tata kelola berita di TVRI. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan dukungan analisis isi kualitatif. Studi kasus dipilih untuk memberikan gambaran mendalam mengenai kebijakan redaksi dan pengaruh organisasi dalam proses produksi berita, seperti yang dilakukan Laila & Nurhaqiqi (2024) pada penelitian kebijakan redaksi Liputan 6 SCTV Biro Surabaya. Analisis isi kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola framing, pilihan narasumber, dan isu yang diangkat media, serupa dengan metode Ardila, Abrar, & Juniati (2024) ketika menganalisis dampak ekonomi politik media terhadap agenda setting pemilu.

Unit analisis penelitian ini adalah produk berita yang diterbitkan oleh media yang menjadi objek studi, khususnya pada periode krusial seperti masa kampanye Pemilu 2024. Berita dipilih berdasarkan relevansinya dengan isu strategis nasional dan adanya indikasi keterlibatan kebijakan organisasi dalam proses seleksi dan penentuan sudut pandang. Sumber data diambil dari data sekunder berupa arsip berita serta literatur akademik yang relevan dengan proses pengumpulan data. Dengan rancangan metodologi ini, kajian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana kebijakan, struktur, dan tujuan organisasi media di Indonesia memediasi pesan yang sampai ke publik, sekaligus memberikan gambaran empiris yang memperkuat kerangka teori *Mediating the Message* dari Shoemaker & Reese.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pemilu selalu menjadi momen puncak interaksi antara media, politik, dan publik. Pada periode ini, ruang redaksi berubah menjadi arena strategis di mana setiap keputusan

liputan mengandung muatan politis yang lebih besar daripada biasanya. Persaingan antar kandidat dan partai tidak hanya terjadi di panggung kampanye, tetapi juga di balik layar media, melalui perebutan eksposur, pembentukan citra, dan penentuan isu prioritas. Di balik maraknya pemberitaan, terlihat pola homogenitas isu dan framing yang cenderung berpihak pada pihak tertentu. Media arus utama lebih banyak menonjolkan isu-isu yang menguntungkan kandidat atau partai yang memiliki kedekatan dengan pemilik media, sementara isu substansial seperti ketimpangan ekonomi, kebijakan publik, dan hak asasi manusia sering kali berada di pinggiran agenda pemberitaan.

Dalam kerangka *Hierarchy of Influence Shoemaker & Reese*, dua level pengaruh yang paling menonjol selama Pemilu 2024 adalah kepemilikan media dan rutinitas kerja redaksi. Kepemilikan media menentukan arah besar kebijakan editorial, termasuk siapa yang mendapat porsi liputan lebih besar dan bagaimana isu dikemas. Sementara itu, rutinitas redaksi mulai dari pemilihan narasumber, format berita, hingga deadline menjadi instrumen yang secara halus namun konsisten mengarahkan narasi pemberitaan sesuai kepentingan organisasi.

Fenomena ini terlihat jelas dalam pola pemberitaan sejumlah media arus utama yang dimiliki oleh tokoh atau kelompok dengan afiliasi politik tertentu. Misalnya, media yang berafiliasi dengan kandidat tertentu memberikan porsi liputan yang lebih besar, penempatan berita di posisi strategis, dan framing yang cenderung positif. Sebaliknya, isu-isu yang berpotensi merugikan kandidat tersebut sering kali diminimalisir atau diabaikan. Selain itu, rutinitas kerja seperti ketergantungan pada sumber resmi misalnya juru bicara partai atau tim kampanye membatasi keberagaman sudut pandang yang hadir di ruang publik. Liputan pun cenderung mengikuti agenda yang sudah ditetapkan oleh pihak-pihak berkepentingan, sehingga ruang kritis terhadap kebijakan publik atau isu substansial menjadi terbatas.

Kondisi tersebut menegaskan bahwa media di Indonesia, khususnya pada periode pemilu, bekerja di tengah tarikan kuat antara idealisme jurnalistik dan realitas ekonomi-politik. Bagaimana kepemilikan dan rutinitas redaksi saling berinteraksi dalam membentuk agenda pemberitaan Pemilu 2024, serta menguraikan implikasinya terhadap keragaman isu, independensi pers, dan kualitas demokrasi di Indonesia. Pemahaman mendalam terhadap bagaimana proses ini terjadi membutuhkan kerangka konseptual yang mampu menjelaskan interaksi antara faktor internal dan eksternal media dalam membentuk isi pemberitaan.

Dalam kerangka konseptual Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese, isi media tidak lahir di ruang hampa, melainkan merupakan hasil interaksi berlapis dari lima level pengaruh. Setiap level memiliki karakteristik, sumber tekanan, dan mekanisme kerja yang saling terhubung, membentuk ekosistem produksi berita. Yang pertama adalah 1) Level Individu yang mencakup identitas, latar belakang pendidikan, pengalaman profesional, dan nilai-nilai yang dimiliki jurnalis. Faktor ini mempengaruhi bagaimana mereka memandang suatu isu dan memutuskan cara memberitakannya. Preferensi individu misalnya ketertarikan pada isu HAM atau lingkungan dapat mempengaruhi sudut pandang berita. Namun, pengaruh individu sering kali dibatasi oleh tekanan dari level di atasnya. Contoh: Wartawan yang memiliki kepedulian pada isu lingkungan cenderung mengangkat berita terkait kerusakan alam meski topik tersebut kurang populer secara komersial. 2) Level Rutinitas Media, merujuk pada seperangkat prosedur baku, nilai berita yang digunakan media untuk memproduksi berita. Ini meliputi pemilihan narasumber (seringkali sumber resmi), format

penulisan, deadline, serta aturan editorial. Rutinitas ini dibentuk untuk membantu jurnalis bekerja efisien namun juga dapat membatasi keberagaman sudut pandang, berpotensi menciptakan bias, misalnya dengan mengabaikan perspektif alternatif karena dianggap memakan waktu lebih lama untuk diverifikasi. Contoh di Indonesia: Selama masa kampanye Pemilu 2024, banyak media fokus pada debat capres yang terjadwal, sementara isu substansial seperti program kerja atau HAM hanya mendapat porsi singkat. 3) Level Organisasi, yang berada di titik strategis, menghubungkan tekanan eksternal (ekstra media) dengan aktivitas internal (rutinitas dan individu). Struktur kepemilikan, model bisnis, visi misi redaksi, serta hubungan dengan pemegang saham menjadi faktor penentu arah kebijakan editorial. Organisasi dipandang sebagai lingkungan makro yang mengatur rutinitas dan individu, bahkan mampu mengesampingkan kebiasaan kerja yang sudah mapan. Shoemaker & Reese menjelaskan bahwa pengaruh organisasi dapat berbentuk kendala yakni membatasi liputan demi selaras dengan kepentingan internal kemudian dalam bentuk dikte ekonomi yakni isi berita diarahkan oleh kebutuhan pasar atau sponsor dan kemudian dalam bentuk logika sistem bahwa konten disesuaikan dengan segmen audiens tertentu. Shoemaker dan Reese menekankan bahwa di level inilah keputusan strategis diambil, termasuk penentuan prioritas liputan, alokasi sumber daya, dan adaptasi terhadap perubahan pasar maupun teknologi. Contoh di Indonesia: Portal berita mengutamakan artikel clickbait demi traffic dan iklan, mengurangi porsi liputan investigatif yang tidak menguntungkan secara komersial. 4) Level Ekstramedia berupa tekanan yang berasal dari luar organisasi media, seperti pemerintah, pengiklan, kelompok kepentingan, LSM, kompetitor hingga algoritma platform digital. Di era media daring, pengaruh algoritma menjadi signifikan. Algoritma menentukan berita mana yang muncul di linimasa, mendorong media menyesuaikan judul, format, dan waktu publikasi agar sesuai logika SEO dan viralitas. Tekanan ini dapat memengaruhi kebijakan redaksi. Contoh: Media yang mengandalkan iklan rokok cenderung tidak memberitakan kampanye anti-tembakau secara agresif. 5) Level Ideologi yang mencakup nilai-nilai dominan dalam masyarakat, seperti kapitalisme, nasionalisme, atau patriarki, yang membentuk bingkai besar dalam produksi berita. Merupakan sistem nilai dan pandangan dunia yang berlaku di masyarakat. Ideologi mempengaruhi bagaimana isu dipahami, dibingkai, dan disampaikan. Misalnya, dalam konteks Indonesia, wacana pembangunan sering menjadi bingkai dominan yang mempengaruhi bagaimana isu lingkungan atau konflik agraria diberitakan. Contoh: Narasi pembangunan nasional sering diberitakan dengan sudut pandang yang menekankan stabilitas politik dan pertumbuhan ekonomi, sejalan dengan ideologi pembangunan yang diusung pemerintah.

Dalam kerangka *Organizational Influences on Content* organisasi berperan sebagai gatekeeper kolektif yang mengoordinasikan proses produksi berita. Keputusan redaksi tidak diambil oleh individu secara terpisah, melainkan merupakan hasil negosiasi kolektif di dalam struktur organisasi. Kebijakan redaksi, alur komando, mekanisme pengawasan, dan tujuan ekonomi semuanya berkontribusi membentuk isi berita. Shoemaker & Reese menekankan bahwa organisasi media adalah arena di mana idealisme jurnalistik bertemu dengan realitas pasar. Struktur organisasi yang terpusat cenderung lebih ketat dalam

mengendalikan isi berita, sementara organisasi yang lebih desentralisasi memberi ruang lebih luas bagi kreativitas jurnalis.

Dalam konteks Indonesia, faktor organisasi sangat kuat memengaruhi isi berita, terutama karena kepemilikan media oleh konglomerat dengan kepentingan politik dan bisnis, ketergantungan pada iklan yang mendorong liputan ramah sponsor dan homogenitas berita antar media arus utama, khususnya isu politik nasional.

Studi Ardila, Abrar, & Juniati (2024) serta Laila & Nurhaqiqi (2024) mengonfirmasi tiga bentuk pengaruh organisasi yang terlihat jelas dalam liputan Pemilu 2024 yakni (1) kendala organisasi dimana media membatasi liputan investigatif terkait dana kampanye karena hubungan bisnis pemilik dengan kandidat tertentu, (2) dikte ekonomi yakni konten diarahkan demi sponsor, seperti advertorial produk serta (3) logika sistem bahwa program hiburan diprioritaskan untuk mempertahankan rating dibanding program informatif. Selain itu, konflik internal di organisasi media dapat berbentuk konflik internal yakni antara reporter dengan editor kemudian terdapat konflik horizontal yakni antar divisi redaksi dan iklan serta terjadinya konflik nilai dimana benturan antara idealisme vs pragmatisme pasar.

Dalam konteks Pemilu 2024, Pemilu menjadi momen puncak interaksi antara media, politik, dan publik. Pengaruh organisasi terlihat jelas pada dua level utama yakni kepemilikan media dan rutinitas redaksi. Fenomena ini menunjukkan bagaimana organisasi media berperan sebagai penyaring (gatekeeper) yang bekerja di bawah bayang-bayang kepentingan struktural. Kepemilikan menentukan arah besar pemberitaan melalui kebijakan editorial, sedangkan rutinitas redaksi yang dibentuk oleh pola kerja harian, ketergantungan pada sumber resmi, dan keterbatasan waktu menjadi mekanisme untuk memastikan kebijakan tersebut terimplementasi secara konsisten di lapangan. Pada level ini, afiliasi politik pemilik terbukti memengaruhi arah dan framing pemberitaan. Pemilik media yang memiliki keterkaitan langsung dengan partai politik atau kandidat tertentu cenderung memberi porsi liputan lebih besar dan framing positif kepada pihak yang sejalan dengan kepentingannya. Misalnya, Metro TV (terafiliasi dengan Partai NasDem) dan MNC TV (terafiliasi dengan Partai Perindo) menunjukkan pola liputan yang menguntungkan kandidat tertentu. Di sisi lain, rutinitas redaksi yang dibentuk oleh ketergantungan pada sumber resmi, tekanan deadline, dan standar operasional membuat liputan cenderung mengikuti agenda yang diatur pihak berkepentingan. Kondisi ini mengurangi ruang bagi kritik tajam dan membatasi keberagaman perspektif.

Interaksi keduanya terlihat ketika kepemilikan menentukan kebijakan editorial di tingkat manajerial, sementara rutinitas redaksi menjadi instrumen implementasinya di lapangan. Hasilnya adalah realitas politik yang “terkurasi” sesuai kepentingan, bukan refleksi utuh dari keragaman pandangan publik. Ekosistem informasi yang terbentuk kemudian mengarahkan persepsi publik melalui agenda setting (penentuan isu prioritas) dan framing (pembingkai narasi) yang terstruktur. Kerangka Shoemaker & Reese menjelaskan fenomena ini dengan menegaskan bahwa isi media adalah hasil negosiasi antara idealisme jurnalistik, rutinitas produksi, dan kepentingan organisasi. Pada Pemilu 2024, negosiasi tersebut memunculkan pola-pola bias agenda dimana isu tertentu dibesarkan sementara isu lain dipinggirkan, terjadinya homogenitas liputan yakni media kecil mengikuti agenda media besar, menciptakan keragaman narasi serta berkurangnya jurnalisme independen dimana fokus liputan pada isu yang aman secara politik dan menguntungkan secara ekonomi.

Dalam perspektif ini, proses produksi berita di Indonesia dapat dilihat melalui filter ganda yakni filter kebijakan internal dimana selaras dengan orientasi kepentingan pemilik dan arah editorial serta filter pasar dimana menyesuaikan sajian berita dengan preferensi audiens dan sponsor untuk menjaga keberlangsungan finansial. Kedua filter ini bekerja simultan, menghasilkan berita yang bukan sekadar cermin realitas, tetapi konstruksi sosial-politik yang diatur sedemikian rupa. Hal ini menegaskan bahwa kebebasan pers di Indonesia tidak hanya bergantung pada ketiadaan sensor pemerintah, tetapi juga pada struktur kepemilikan media dan budaya kerja internal yang memengaruhi arah dan isi pemberitaan. Dalam kerangka *Mediating the Message*, kondisi ini menunjukkan bahwa isi media pada Pemilu 2024 adalah hasil kompromi kompleks antara idealisme jurnalistik, rutinitas kerja, kepemilikan media, tekanan eksternal, dan nilai ideologi yang berlaku.

Berdasarkan studi Ardila, Abrar, & Juniati (2024), Rahman, Harjanto, & Intani (2023), dan Laila & Nurhaqiqi (2024), terdapat tiga bentuk pengaruh organisasi sebagaimana diuraikan Shoemaker & Reese, yaitu 1) Organisasi sebagai kendala, dimana organisasi media memiliki struktur kompleks dengan kebijakan yang dapat mengesampingkan rutinitas individu. Hal ini berarti, meskipun wartawan memiliki preferensi atau idealisme tertentu, keputusan akhir tetap mengikuti garis kebijakan organisasi. Kasus di Indonesia: Selama Pemilu 2024, sejumlah media arus utama membatasi liputan investigatif terkait dana kampanye karena sensitif terhadap hubungan bisnis pemilik media dengan kandidat tertentu. 2) Dikte Ekonomi, dimana isi media kerap diarahkan oleh pertimbangan ekonomi, termasuk ketergantungan pada iklan dan sponsor. Kasus di Indonesia: Portal berita lifestyle dan hiburan sering menayangkan konten advertorial tentang produk kecantikan atau gaya hidup, di mana sudut pandang dan narasi disesuaikan untuk kepentingan pemasang iklan. 3) Logika Sistem, yaitu konten disusun untuk memenuhi selera pasar atau segmen audiens tertentu. Kasus di Indonesia: Televisi swasta seperti RCTI atau Indosiar memprioritaskan sinetron dan tayangan hiburan pada jam tayang utama untuk menjaga rating, walaupun redaksi memiliki agenda program informatif.

Selain dari pengaruh terdapat juga konflik internal dalam organisasi media. Shoemaker & Reese mengidentifikasi tiga jenis konflik dalam proses redaksional yaitu konflik vertikal, yaitu konflik antara wartawan lapangan dan editor. Contoh: Reporter ingin mengangkat isu lingkungan, namun editor menolak karena bertentangan dengan kepentingan bisnis sponsor. Yang kedua adalah konflik horizontal, yaitu konflik yang terjadi antar divisi, misalnya antara desk berita politik dan desk iklan, yang berbeda prioritas. Ketiga adalah konflik nilai, yaitu ketegangan antara idealisme jurnalistik (memberi informasi yang benar dan mendalam) dengan pragmatisme pasar (mengejar klik, rating, dan tren).

Temuan Laila & Nurhaqiqi (2024) menunjukkan bahwa faktor individu dan rutinitas media memang dominan dalam penentuan isi berita Liputan 6 SCTV Biro Surabaya, namun faktor organisasi tetap mempengaruhi keputusan akhir, terutama pada isu-isu strategis pasca-Pemilu.

Seperti yang diuraikan Shoemaker & Reese, semakin tipisnya batas antara bisnis dan editorial membuat editor tidak hanya berperan sebagai penjaga kualitas jurnalistik, tetapi juga sebagai manajer pemasaran dan keuangan yang berdampak pada terkikisnya otonomi jurnalis. Kasus di Indonesia yaitu Media online click-driven seperti Detik.com atau

Tribunnews mengoptimalkan berita viral dan trending demi traffic, yang berimbas pada berkurangnya liputan investigatif mendalam. Fenomena ini mengindikasikan bahwa ruang bagi jurnalisme independen semakin sempit, kecuali jika organisasi secara sadar menetapkan batas yang jelas antara logika pasar dan prinsip etis. Jika dikaitkan dengan konsep mediasi pesan, proses produksi berita di Indonesia menunjukkan bahwa organisasi media bertindak sebagai filter ganda, yaitu filter kebijakan internal yang menyaring berita berdasarkan kesesuaian dengan kebijakan dan kepentingan pemilik, dan filter pasar yang menyesuaikan berita dengan preferensi audiens dan kepentingan iklan. Temuan ini mengonfirmasi pendapat Ardila et al. (2024) bahwa agenda setting media di Indonesia sering selaras dengan kepentingan pemilik modal dan sponsor, bukan murni dari pertimbangan nilai berita atau kepentingan publik.

Analisis diatas menegaskan bahwa bahwa proses produksi berita di Indonesia, khususnya selama Pemilu 2024, tidak dapat dipisahkan dari interaksi kompleks antara berbagai level pengaruh dalam kerangka *Hierarchy of Influences Shoemaker & Reese*. Meskipun faktor individu dan rutinitas media memiliki kontribusi dalam pembentukan isi berita, pengaruh organisasi terutama kepemilikan media menjadi determinan utama yang membentuk kerangka besar pemberitaan.

Kepemilikan media yang terkonsentrasi pada segelintir konglomerasi dengan afiliasi politik tertentu menjadikan agenda redaksi selaras dengan kepentingan pemilik, baik secara eksplisit melalui kebijakan redaksi, maupun secara implisit melalui pola kerja dan budaya organisasi. Rutinitas redaksi yang dirancang untuk efisiensi, seperti ketergantungan pada sumber resmi, format liputan yang seragam, dan tekanan deadline, menjadi instrumen yang memperkuat orientasi editorial tersebut.

Studi kasus Pemilu 2024 memperlihatkan tiga pola utama: dominasi kandidat yang didukung pemilik media, penekanan atau penghilangan isu sensitif, dan replikasi agenda media besar oleh media yang lebih kecil. Pola-pola ini membentuk realitas politik yang “terkurasi” sehingga publik menerima narasi yang homogen dan sering kali berpihak, mengorbankan keberagaman perspektif dan kedalaman analisis kebijakan.

Dalam kerangka *Mediating the Message*, temuan ini mengonfirmasi bahwa isi media adalah hasil kompromi berlapis antara idealisme jurnalistik, kepentingan ekonomi, tekanan politik, dan nilai ideologi yang berlaku. Proses mediasi ini menciptakan ruang publik yang dibatasi oleh logika pasar dan kepentingan struktural, sehingga memengaruhi kualitas demokrasi dan daya kritis masyarakat.

Isi media di Indonesia adalah hasil negosiasi kompleks antara idealisme jurnalistik, rutinitas produksi, dan kepentingan organisasi. Shoemaker & Reese mengingatkan bahwa meski pengaruh organisasi sering bersifat membatasi, tetap ada ruang bagi jurnalisme independen bila media mampu menjaga integritas kebijakan editorial dan memisahkannya dari kepentingan bisnis.

5. KESIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa isi media massa di Indonesia, khususnya selama Pemilu 2024, merupakan hasil dari interaksi kompleks berbagai level pengaruh sebagaimana diuraikan dalam kerangka *Hierarchy of Influences Shoemaker & Reese*. Meskipun faktor

individu dan rutinitas media berperan dalam membentuk sudut pandang pemberitaan, pengaruh organisasi terutama kepemilikan media—memiliki peran dominan dalam menentukan arah, prioritas, dan framing isu yang disampaikan kepada publik. Kepemilikan media yang terkonsentrasi pada segelintir konglomerasi dengan afiliasi politik dan bisnis tertentu mendorong terjadinya *political parallelism*, di mana kebijakan redaksi dan orientasi pemberitaan selaras dengan kepentingan pemilik. Rutinitas redaksi, seperti ketergantungan pada sumber resmi, format liputan yang seragam, dan tekanan deadline, berfungsi sebagai instrumen yang memperkuat agenda yang telah ditetapkan di tingkat organisasi. Studi kasus Pemilu 2024 mengungkap tiga pola utama, yaitu 1) Dominasi kandidat favorit pemilik media melalui liputan positif dan intensitas tayang tinggi; 2) Penghilangan atau penekanan isu sensitif yang berpotensi merugikan pihak yang didukung; dan 3) Replikasi agenda media besar oleh media lebih kecil, sehingga mempersempit keberagaman isu di ruang publik.

Pola ini menghasilkan realitas politik yang “terkurasi” sesuai kepentingan struktural dan logika pasar, bukan sebagai refleksi utuh dari fakta di lapangan. Akibatnya, publik menerima informasi yang homogen dan cenderung berpihak, yang pada gilirannya berimplikasi pada kualitas demokrasi, kebebasan pers, dan daya kritis masyarakat. Dengan demikian, untuk menjaga integritas jurnanisme dan memperkaya ruang publik, diperlukan upaya kolektif dalam memperkuat independensi media, mendorong keragaman perspektif, dan membangun literasi media di kalangan masyarakat. Langkah ini menjadi penting agar media dapat berfungsi optimal sebagai pilar demokrasi, bukan sekadar perpanjangan kepentingan politik atau ekonomi tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardila, P., Abrar, D. A., & Juniati, D. N. (2024). Dampak Ekonomi Politik Media Terhadap Agenda Setting Pemilu Di Indonesia. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 5(2), 74-82.
- Fakhira Shabira, Astrid Faidlatul Habibah, Irwansyah (2021). Agenda Setting : Eksplorasi Pada Komunikasi Massa: indonesia. JKOMDIS Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial. April 2021
- Loisa R., Sukendro.G.G, Yoedtadi. M.G (2019) Buku Ajar: Komunikasi Massa, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara
- Kasma (2025). Regulasi dan Kepemilikan Media di Indonesia. Riset Jurnalistik dan komunikasi media vol.2 No.1, July 2025
- Laila, F., & Nurhaqiqi, H. (2024). Hierarki Pengaruh dalam Penentuan Berita Pascapemilu di Media Massa: Studi pada Kebijakan Redaksi Liputan 6 SCTV Biro Surabaya. *JlIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9889-9898
- Nufus, H., & Rusadi, U. (2025). Perjuangan Makna Dan Kekuasaan: Tinjauan Eric Louw Terhadap Media Tv Pemberitaan Dan Pertarungan Politik Di Indonesia. *Dharmas Education Journal (DE_Journal)*, 5(1), 1026-1039.

- Rahman, A., Harjanto, R., & Intani, R. (2023). Tata Kelola Konten Media Sosial Sebagai Sumber Pemberitaan Tvri Nasional. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 9(1), 37-46.
- Ramadhani, O. A., Lutfiyah, K. N., Titania, R., Azzahra, A. J., & Aji, M. P. (2024). Efektivitas tayangan politik PKSTV dalam meningkatkan dukungan pemilih PKS pada Pemilu 2024. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 322-332.
- Shoemaker. P.J., Reese S.D. (1996), *Mediatinng The Message : Theories of Influences on Mass Media Content*, second edition, Longman Publisher USA
- Valerisha, A. (2016). Dampak praktik konglomerasi media terhadap pencapaian konsolidasi demokrasi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 12(1), 15-32.