

The Independence of Mass Media in Indonesia During the 2024 Political Year: A Case Study of Kompas.com

Independensi Media Massa di Indonesia pada Tahun Politik 2024: Studi Kasus pada Kompas.com

Dede Suprayitno^{1*}, Khairun Alfisyahri. MJ²

¹Program Studi S1-Kajian Film, Televisi dan Media, FISIP, UPN Veteran Jakarta, Jakarta, Indonesia

²Alumnus Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia
e-mail: dedesuprayitno@upnvj.ac.id (corresponding author)

Article Info	Abstract
Article history: Received Mar 29 th , 2025 Revised May 13 th , 2025 Accepted May 14 th , 2025 Published June 30 th , 2025	<p><i>Indonesia faces general elections in 2024. This period is also a year full of tests for the mass media. Especially in upholding the principles of independence, balance, and not being influenced by political and economic interests. This study uses a case study method on Kompas.com with a qualitative approach. This research uses the Agenda Setting theory developed by Maxwell McCombs and Donald Shaw, to find out how the media creates the issues that are reported. Data collection was carried out through observation, in-depth interviews and document study. The results of research deepened through an inductive perspective show that Kompas.com shows independent reporting. This attitude is built from the editors' frame of mind from within the editorial room. There is freedom offered by the editorial team to journalists in covering political issues. Regarding the selection of political news issues, the editorial team also takes a balanced attitude in presenting the news. The editors also appear to be careful in selecting sources, because they can determine the direction of news that tends to be political. The use of data in the journalistic process helps Kompas.com to present higher quality news.</i></p> <p>Keywords: Media Independency; Election in 2024; News; Political Year.</p>
	Abstrak
	<p>Indonesia memasuki pemilihan umum pada 2024. Periode ini sekaligus menjadi tahun yang penuh ujian bagi media massa. Terutama dalam memegang prinsip independensi, keberimbangan, dan tidak dipengaruhi oleh kepentingan politik dan ekonomi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada Kompas.com dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori <i>Agenda Setting</i> yang dikembangkan Maxwell McCombs dan Donald Shaw, untuk memeriksa bagaimana media menciptakan isu yang diberitakan. Peneliti mengupas sejauh mana independensi media</p>

terhadap isu-isu politik. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam (*indept interview*) dan studi dokumen. Hasil penelitian yang digali melalui cara pandang induktif menunjukkan bahwa Kompas.com menghadirkan pemberitaan yang independen. Sikap itu dibangun dari kerangka berpikir para editor sejak dalam ruang redaksi. Ada kebebasan yang ditawarkan oleh redaksi kepada jurnalis dalam meliput isu-isu politik. Terkait pemilihan isu berita politik, redaksi juga mengambil sikap keberimbangan dalam menyajikan berita. Mulai dari ruang berita, intensitas hingga nada dalam pemberitaan. Redaksi juga berhati-hati dalam pemilihan narasumber, karena dapat menentukan arah pemberitaan yang cenderung bersifat politis. Penggunaan data dalam proses jurnalistik, membantu Kompas.com dalam menghadirkan berita yang lebih berkualitas.

Kata Kunci: Independensi Media, Pemilu 2024, Berita; Tahun Politik.

PENDAHULUAN

Tahun politik menjadi momentum yang penuh cobaan bagi industri media massa. Kekuatan media massa sangat rentan disalahgunakan oleh preferensi politik pemilik media massa (Kartinawati, 2021). Pada masa ini, independensi dan prinsip keadilan media seakan dipertaruhkan. Terutama ketika media memberitakan sejumlah informasi yang berkaitan dengan perkembangan politik. Media massa diharapkan bisa netral dan berimbang dalam memberitakan, namun hal itu akan sulit bila media terafiliasi dengan politik atau partai politik tertentu (Arswendi, 2018). Pada tahun politik ini, berita yang dipilih dan wacana apa yang dikembangkan, dapat menggiring media pada sikap tertentu. Sikap independen atau justru sikap yang tidak berimbang dan mengikuti gejolak politik dimana iklan akan mengalir.

Berkaca dari pemilu 2019, beberapa media disebutkan memiliki keberpihakan pada calon tertentu. Misalnya Metro TV yang dikaitkan erat dengan kepentingan Partai Nasional Demokrat yang mendukung calon presiden (capres) Joko Widodo (Sarwanto, 2017). Selain itu, media TVOne yang dimiliki oleh keluarga Aburizal Bakrie juga turut andil dalam mewarnai pemberitaan politik di televisi (Murfianti & Nugroho, 2015; Soares, 2014). Aburizal Bakrie pernah menjabat sebagai Ketua Umum DPP Partai Golkar periode 2009-2014. Pada pemilu 2014, Partai Golkar pernah memberikan dukungan kepada capres Prabowo Subianto (Heychael & Dhona, 2014; Irwan, 2014). Arah keberpihakan media tidak bisa terlepas dari kepentingan pemilik modal.

Ujian independensi ini bukan tanpa soal, mengutip riset Nielsen, pertumbuhan iklan kembali bergeliat pascapandemi Covid-19, termasuk iklan politik (Pahlevi, 2022). Hal ini terefleksi bukan hanya pada 2019, namun pada periode sebelum itu seperti 2014 dan 2009 pun iklan bernarasi politik mendominasi belanja iklan (Jayani, 2019; Kompas.com, 2009; Vilana, 2018). Hingga semester I 2022, belanja iklan masih didominasi oleh media televisi 79,7%, media digital 15,2% cetak 4,8% dan radio 0,3% (Zuraya, 2022). Besarnya dominasi iklan pada televisi, seiring dengan tingkat kepercayaan masyarakat yang masih cukup tinggi pada televisi (KPI, 2022).

Relasi antara media dan politik telah dijelaskan Shiemaker dan Reese, dapat terjadi

melalui dua pendekatan (Arswendi, 2018). Pertama, pendekatan pasif atau media dapat merepresentasikan realitas tanpa adanya distorsi. Kedua, pendekatan aktif atau langkah media yang cenderung melakukan pemilihan isu dan pembingkai realitas sosial ke dalam realitas media. Sehingga pendekatan aktif sering disebut sebagai sikap media yang tidak netral atau bias dalam menyikapi isu. Ada upaya membedakan tema dan konsep pemberitaan kampanye, merepresentasikan ketidaknetralan redaksi (Triandika, 2022). Selain itu, adanya pengarahan personalisasi pada sosok tertentu juga mengindikasikan media tidak independen (Marwantika & Nurwahyuni, 2021).

Selain daripada itu, media memiliki posisi yang kuat dalam membentuk persepsi publik, termasuk penggambaran pada aktor-aktor politik. Kehadiran media massa digital yang kian banyak, semakin kuat dalam membentuk persepsi publik (Salsabila & Kusumastuti, 2021). Media dapat memberi ruang pemberitaan untuk mengupas kelemahan maupun keunggulan seseorang atau partai politik tertentu (Halik, 2013). Kehadiran media bukan hanya untuk menjalankan fungsi penyebaran informasi semata, namun dapat mempengaruhi sikap konstituen bagi partai politik tertentu. Oleh karenanya, media menjadi salah satu kekuatan penting untuk membentuk opini dan pengaruh di masyarakat.

Berkaca dari pengalaman tersebut, Indonesia kembali dihadapi dengan agenda pemilu 2024. Dalam menjaga stabilitas nasional, media memiliki peran penting sebagai penyeimbang. Hal tersebut kerap dimaknai bahwa media massa sebagai salah satu pilar demokrasi sehingga memiliki peran dalam mempengaruhi jalannya suatu sistem politik (Suharyanto, 2016). Media menjalankan tugasnya sebagai anjing penjaga (*watch dog*) yang siap dengan posisi kritisnya. Tentunya untuk mendukung tugas tersebut, independensi menjadi nilai utama yang harus dimiliki oleh media (Kovach & Rosenstiel, 2021). Sehingga setiap keputusan pemberitaan yang diambil, tidak berpihak kepada kelompok tertentu. Sikap ini tentu penting untuk dimiliki perusahaan media pada tahun politik.

Beberapa penelitian tentang independensi media sudah dilakukan sebelumnya. Antara lain untuk menjawab perdebatan antara fungsi dan peran media dalam menghadirkan semangat independensi dalam pemberitaan. Berita digambarkan sebagai konten media yang menjadi perwujudan dari perkembangan realitas (Musfialdy, 2019). Media memiliki peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi gagasan yang berkembang di masyarakat dan membangun persepsi karena sebuah berita merupakan perkembangan dari dunia nyata, ideologi dan kepentingan media (Musfialdy, 2019). Selain itu, penelitian mengenai independensi Kompas.com juga pernah dilakukan pada pemilu 2019 dengan menganalisis berita yang diproduksi oleh media (Khotimah, 2019).

Independensi berkaitan erat dengan komitmen pemilik perusahaan. Misalnya faktor ekonomi politik di Republika mempengaruhi pemberitaan kasus terkait dengan terpilihnya Erick Thohir sebagai Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Ma'ruf (Fermana & Zetra, 2021). Selain itu, faktor tarik menarik antara kepentingan bisnis dan sikap redaksi juga sangat dinamis dan bisa mempengaruhi isi media. Namun, hal tersebut tidak nampak signifikan pada Redaksi Tempo yang tidak mudah diintervensi dalam membuat laporan jurnalistik (Susanto, 2021).

Penelitian ini mencari jawaban seperti apa sikap redaksi terhadap pemberitaan

politik. Independensi media menjadi pro-kontra sebab berita bertalian erat dengan ideologi dan kepentingan media (Musfialdy, 2019). Penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya yang baru mengupas independensi media Kompas.com berdasarkan studi pustaka dari berita yang diproduksi (Khotimah, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mencari jawaban atas independensi media di Kompas.com. Sementara itu, independensi media juga terjadi di Tempo yang redaksi Tempo tidak mudah diintervensi dalam laporan jurnalistik (Susanto, 2021). Kajian tersebut menjadi penting, karena dapat membandingkan bagaimana kondisi yang terjadi pada media Kompas.com. Grup Kompas dan Tempo, selama ini dikenal sebagai media yang telah lama malang melintang dalam industri media di Indonesia.

Efek fenomena globalisasi ekonomi politik, pertumbuhan penelitian sejarah dan studi yang berkonsentrasi pada resistensi media, turut memberikan pengaruh terhadap perkembangan ekonomi politik media (Mosco, 2009). Selain itu, ekonomi politik media juga melibatkan organisasi internal dan eksternal, yang terdiri dari individu maupun kelompok. Ekonomi politik berkaitan erat dengan relasi sosial yang menghubungkan kekuasaan dengan proses produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (Subandi & Sadono, 2018). Mosco memperkenalkan ada tiga konsep dasar dalam ekonomi politik media, diantaranya komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi.

Komodifikasi menjadi konsep dasar yang melatarbelakangi teori ekonomi politik dalam media. Upaya menjelaskan komodifikasi, kerap dikaitkan dengan proses untuk mengubah suatu hal menjadi lebih dihargai penggunaannya dan memiliki nilai jual (Mosco, 2009). Pemahaman ini kerap disandingkan dengan upaya perluasan pasar global. Dalam bisnis media, ada beberapa elemen yang menjadi objek komodifikasi, antara lain seperti isi atau konten, audiens atau khalayak, dan komodifikasi pekerja.

Selain komodifikasi, konsep lainnya yakni spasialisasi. Konsep ini membahas kemampuan media dalam menyajikan produknya di hadapan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Spasialisasi membahas penyebaran pesan oleh media kepada orang banyak tanpa dihalangi oleh ruang dan waktu dengan menggunakan inovasi teknologi. Ini terhubung dengan struktur atau jenis inovasi yang digunakan dalam organisasi, dan kecepatan penyampaian dengan cara yang berbeda-beda. Sehingga pesan itu diserap secara vertikal atau horizontal. Bahkan spasialisasi merupakan langkah kongkret dalam mengembangkan bisnis media dengan memperluas produksi dan aset media dengan membeli kepemilikan bisnis untuk memperoleh media berbeda yang sejenis dan sama. Spasialisasi vertikal juga merupakan upaya fiksasi yang menggambarkan fokus organisasi dalam suatu bidang usaha untuk menumbuhkan pengendalian organisasi atas proses produksi. Spasialisasi dilakukan untuk memperluas jangkauan media. Ada kemungkinan bagi perusahaan dalam negara untuk melakukan spasialisasi secara vertikal, dengan satu perusahaan bertindak sebagai induk dan perusahaan lainnya sebagai anak perusahaan. Satu dari dampak dari siklus spasialisasi adalah akan terjadi pengekanan infrastruktur pada media. Sedangkan spasialisasi horizontal, kerap disamakan dengan upaya mengembangkan konglomerasi media.

Sementara strukturasi adalah gambaran mengenai struktur sosial yang dibentuk dalam organisasi media. Strukturasi tersebut dapat mempengaruhi jalannya proses produksi media. Struktur sosial yang ada dalam tubuh organisasi media, akan saling

bekerja sama dan menciptakan keterhubungan. Strukturasi menjadi cara bagi media untuk membangun hegemoni atas dominasi di masyarakat.

Individu dalam struktur tersebut membentuk sistem, dan kemudian sistem tersebut turut membentuk sikap individu lainnya. Sehingga ada proses saling mempengaruhi satu sama lain dan mempengaruhi proses produksi dan reproduksi pesan. Ada proses pertukaran ideologi dalam interaksi pesan tersebut. Sehingga memunculkan sistem sosial yang dinamis, unik dan saling berdampak. Mosco menggambarannya dalam beberapa klasifikasi, seperti sistem kelas, gender, ras, gerakan sosial dan hegemoni. Hasil akhir dari strukturisasi adalah serangkaian hubungan sosial yang masing-masing saling berhubungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan ekonomi politik media dengan penekanan pada analisis strukturasi. Analisis ini untuk mengupas bagaimana relasi pemilik modal dan pekerja (jurnalis) dapat mempengaruhi arah pemberitaan. Peneliti juga mengupas tentang pola interaksi yang saling mempengaruhi dalam struktur media. Sehingga memunculkan nilai-nilai yang khas, termasuk diantaranya hegemoni dalam struktur organisasi media.

Media juga memiliki kekuatan dalam menentukan apa yang dianggap penting oleh publik (Eriyanto, 2019). Pemahaman itu sering disebut sebagai teori *agenda setting*. Teori ini dikenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw, usai melakukan studi di wilayah Chapell Hills, selama masa kampanye Pemilu Presiden pada 1968. Teori *agenda setting*, memiliki dua konsep pemahaman. Pertama, terkait dengan agenda media, dengan cara menghitung frekuensi pemberitaan yang muncul. Kedua, terkait agenda publik. Konsep ini merujuk pada kemampuan memahami daftar isu dan peristiwa yang ada dalam pikiran publik.

Agenda setting menjadi upaya media untuk membuat pemberitaan tidak semata-mata menjadi saluran isu dan peristiwa. Agenda setting memantik strategi dan kerangka kerja yang terencana oleh media, sehingga dapat menghadirkan berita dengan arah tertentu. Idealnya, media tak sekadar menjadi sumber informasi bagi publik. Lebih dari itu, media dapat menjalankan fungsi pembentuk opini dan bahkan hal itu dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Proses *agenda setting* terdiri atas tiga bagian, seperti pengaturan media, pengaturan agenda publik, dan pengaturan agenda kebijakan. Agenda media mengacu pada prioritas penempatan masalah-masalah yang didiskusikan pada sumber-sumber media. Agenda publik adalah hasil dari agenda media berinteraksi dengan pemikiran publik. Pada akhirnya, agenda publik berinteraksi dengan apa yang dianggap penting oleh pengambil kebijakan untuk menciptakan agenda kebijakan.

Dalam definisi yang sederhana, teori *agenda setting* menyatakan bahwa agenda media dapat memengaruhi agenda publik. Sehingga pada akhirnya dapat berpengaruh pada agenda kebijakan publik. Meski demikian, hal tersebut masih dapat diperdebatkan terutama bila anggota audiens tidak percaya pada sumber berita tersebut. Audiens tersebut akan cenderung mengabaikan sumber berita tersebut. Sehingga kredibilitas menjadi modal awal yang cukup penting dalam membangun agenda media.

METODE

Untuk mengupas permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ditafsirkan sebagai sebuah perspektif penelitian yang mengacu pada tujuan untuk memahami objek penelitian secara mendalam. Sehingga tidak hanya mengacu pada data yang luas dan banyak namun dengan *sample* yang terbatas. Perspektif ini mempengaruhi peneliti dalam memahami objek penelitian (Kriyantono, 2022). Penelitian kualitatif melibatkan peneliti secara lebih lanjut, sehingga dimungkinkan adanya pengaruh yang dominan, subjektif dan menonjol (Creswell & Creswell, 2018). Oleh karenanya, penelitian kualitatif mampu menemukan hal-hal yang bersifat subjektif, berkarakter dan spesifik. Penelitian kualitatif juga mampu mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell & Creswell, 2018).

Sementara metode penelitian diartikan sebagai jalan dan tahapan bagi peneliti untuk menggali lebih dalam pada suatu tema penelitian. Metodologi penelitian disusun secara terstruktur dan bertanggungjawab berlandaskan rasionalitas dan empiris Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Peneliti mengurai secara lebih dalam tentang independensi media yang terjadi dalam praktik institusi Kompas.com. Media ini dipilih dengan pertimbangan Kompas.com merupakan bagian dari konglomerasi bisnis media terbesar di Indonesia –Kompas Gramedia. Rekam jejak *founding father* media tersebut, juga erat dengan profesi jurnalis yang kental dengan nilai-nilai idealisme. Sepeninggalan *founding father* seperti P.K. Ojong dan Jacob Oetama muncul pertanyaan penting. Apakah nilai-nilai tersebut mampu terwarisi dan terjaga ke generasi berikutnya ditengah tahun politik yang penuh dengan godaan iklan?

Untuk mengupas hal tersebut, peneliti menggunakan teori ekonomi politik media dan *agenda setting* untuk mengetahui bagaimana media menciptakan isu. Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivisme. Realitas sosial dalam paradigma ini, dipandang sebagai sesuatu yang dibangun, kompleks, dinamis dan penuh makna (Abdussamad, 2021).

Untuk mendapatkan jawaban, peneliti memeriksa bagaimana ruang redaksi bekerja dalam menghasilkan pemberitaan. Selain itu, peneliti juga berupaya untuk mengungkap seperti apa struktur tindakan yang terjadi dalam ruang redaksi (Susanto, 2021). Seperti diantaranya terkait dengan ideologi dan struktur kuasa dalam redaksi media. Sedangkan proses berpikir yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skema induktif. Sehingga peneliti bukan bermaksud membuktikan suatu hipotesis. Melainkan penelitian ini akan menitikberatkan pada proses dan penafsiran makna yang ada di lapangan, untuk kemudian ditarik suatu kesimpulan yang dapat digeneralisasikan secara luas (Umrati & Wijaya, 2020).

Metode pengumpulan data dilakukan dalam bentuk pengamatan dan wawancara. Pemilihan narasumber menggunakan *purposive sampling*, dimana peneliti memilih anggota populasi dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan model ini tidak selalu menyarankan pengambilan sampel acak atau pemilihan sejumlah besar partisipan dan lokasi seperti dalam penelitian kuantitatif (Creswell & Creswell, 2018). Pemilihan partisipan dan lokasi dapat mencakup 4 aspek yang diidentifikasi Miles dan Huberman seperti latar, pelaku, peristiwa, dan proses (Creswell & Creswell, 2018). Adapun pemilihan dilakukan dengan kriteria telah bekerja sebagai

karyawan Kompas.com selama lebih dari 1 tahun, memiliki wewenang dalam menyeleksi berita yang akan tayang (*gate keepers*), dan memiliki wewenang dalam mengemas pemberitaan.

Tabel 1. Narasumber Dalam Penelitian

(Sumber: diolah peneliti, 2023)

No	Nama Jurnalis	Posisi
1	Johanes Heru Margianto	Managing Editor Kompas.com
2	Abba Gabrilin	Lead Producer Kompas.com
3	Elizabeth Prillia	Producer Kompas.com

Peneliti mencermati secara langsung tentang praktik ruang redaksi dengan berada langsung di lokasi objek yang diobservasi. Hal-hal yang diobservasi antara lain seperti praktik redaksi memilih isu-isu pemberitaan, ruang dan standar etik dalam profesi, sikap pimpinan kepada staf redaksi, dan pola komunikasi yang terjadi pada organisasi. Selain itu, teknik pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara. Proses ini dilakukan untuk menggali lebih dalam hasil temuan dari observasi yang sudah dilakukan. Peneliti melakukan wawancara kepada pihak redaksi Kompas.com dalam mengelola isu pemberitaan politik. Wawancara ini dilakukan pada **24 Mei- 30 Juni 2023** di Menara Kompas, Jalan Palmerah Selatan No, 21, RT.4/ RW. 2, Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Independensi dan keberpihakan kepada masyarakat, menjadi tugas utama media. Penelitian ini mengulik bagaimana independensi dan proses produksi berita yang terjadi di Kompas.com. Dari ketiga narasumber internal Kompas.com, yang telah diwawancara pada waktu yang berbeda, terdapat beberapa garis besar yang mempengaruhi proses pengumpulan informasi, pemilihan berita dan sikap redaksi atas data di lapangan.

“Saya merasakan adanya independensi itu. Kenapa saya bekerja di sini itu ya karna itu, saya punya independensi, bebas menulis apa aja. Saya bebas meliput apa saja, tanpa ada tekanan dari kantor, tanpa ada tekanan dari pihak eksternal.” (Wawancara AG, 2023).

“Menurut saya itu salah satu keunggulan Kompas.com, kita selalu apa ya, membanggakan kredibilitas dan independensi, karena kita tidak terikat pada satu partai politik.” (Wawancara EP, 2023).

“Sangat bebas. Bisa ditanya ke media lain juga. Kalau di tempat lain ada intervensi ruang redaksi, politik ekonomi dan seterusnya. Di Kompas.com gak ada intervensi politik dan itu kebahagiaan yang luar biasa. Dan kita punya keleluasan yang tinggi. Nah kemewahan yang ada di Kompas.com itu gak ada di media-media itu. Kebebasan bukan arti liar, tapi kebebasan yang beridealias dan punya kebebasan yang luar biasa untuk menyampaikan value dan idealis,” (Wawancara JHM, 2023).

Dalam melaksanakan proses jurnalistik, ketiga narasumber merasakan ada keleluasaan redaksi dalam mengemas isu. Sistem keredaksian yang bekerja, cenderung mendukung proses kerja jurnalis yang lebih berani dalam memberitakan isu-isu tanpa berisiko menyinggung kepentingan pemilik modal. Hal itu dikaitkan dengan pernyataan bahwa Kompas.com tidak terikat dengan kepentingan partai politik tertentu. Sehingga memberi ruang bagi redaksi untuk memberitakan beragam isu yang berbeda, dari pihak-pihak yang berbeda.

Adanya atmosfer kebebasan dalam sistem bermedia, tak membuat jurnalis gelap mata dalam memberitakan. Para jurnalis tetap diminta untuk berhati-hati dalam pemberitaan isu-isu politik. Khususnya dalam menghadirkan isu-isu yang sensitif, ketimpangan pemberitaan, maupun narasumber yang tidak kredibel. Untuk itu, dalam rapat redaksi juga diingatkan, hal-hal apa saja yang boleh dan dilarang (*do and do not*) dalam pemberitaan. Peningkatan yang dilakukan secara berulang itu, rupanya bertujuan menciptakan kesamaan kerangka berpikir. Khususnya pada editor berita, yang menjadi *gatekeepers* berita sebelum berita itu dipublikasikan kepada khalayak.

*“Di Kompas.com itu menjelang tahun politik, biasa ada meeting bersama gitu, yang dipimpin langsung pemimpin redaksi. Di meeting atau briefing itu disampaikan, bahwa menjelang tahun politik apa aja *do and don't* yang jangan dilakukan ataupun apa yang harus kita lakukan. Nah pada prinsipnya, kita berpegangan pada kode etik jurnalistik gitu.”* (Wawancara AG, 2023).

*“Dengan *gatekeepers*, yaitu membangun kesadaran kepada teman-teman dan membangun kesadaran lewat mengingatkan selalu. Jadi begini, kan kalau sudah sekian lama di Kompas.com, orang akan merasakan nilainya. Nah, bagaimana nilai-nilai itu ditularkan lewat interaksi, diskusi, perdebatan dan berantem kadang-kadang. Itu bagian dari transformasi nilai Kompas ke seluruh karyawan. Ketika ada kesalahan dan ada evaluasi bahwa jangan begini, jangan begitu, itu bagian dari mengingatkan dan menanamkan nilai-nilai itu. Sehingga nanti tiap orang akan punya *feel*. Dan proses mengingatkan itu *on going* terus, jadi kalau secara khusus ya ini caranya Kompas.com menularkan nilai lewat wa, diskusi, dll. Kesalahan yang dievaluasi, diingatkan atau ada teman yang mengingatkan itu menjadi bagian dari menjaga itu* (Wawancara JHM, 2023).

Poin-poin penting yang disampaikan dalam rapat redaksi, antara lain dalam keberimbangan memilih isu. Misalnya ketika ada pemberitaan tentang tokoh politik tertentu, tidak dilakukan secara dominan. Namun redaksi harus berimbang dalam menyajikan berita. Mulai dari segi jumlah berita yang dipublikasikan, hingga nada (*tone*) berita yang disajikan. Dalam hal ini, redaksi memilih sikap untuk lebih berhati-hati. Termasuk misalnya ketika ada undangan liputan dari salah satu tokoh politik, maka sebisa mungkin redaksi dapat memberikan perlakuan yang sama bila ada undangan serupa dari tokoh politik lainnya.

Selain itu, verifikasi sumber berita juga menjadi penekanan setiap awak redaksi Kompas.com. Hal itu dikarenakan sumber berita dalam isu politik, terkadang cenderung

tendensius atas suatu penilaian yang politis. Sehingga redaksi diminta untuk skeptis dan dapat menunjukkan data yang relevan atas pemberitaan. Data itu selaras dengan prinsip jurnalisme data yang dapat digunakan untuk menunjang fakta berita. Bukan hanya itu, jurnalis juga dituntut untuk objektif dalam memberitakan. Sehingga bisa berupaya menghadirkan berita yang lebih seimbang.

“Ada orang yang tidak setuju itu wajar banget. Ketika ada survei Litbang Kompas yang menyebut bahwa Prabowo lebih unggul, dan pendukung Ganjar bilang Kompas gak netral dan begitu juga sebaliknya. Kita tetap menyajikan fakta secara objektif. Asal kita tetap mengutip sumber-sumber yang kredibel. Selama kita punya faktanya, datanya dan kita secara jurnalistik benar. Dan kalau ternyata tidak memuskan semua orang, ya itu wajar. Yang penting apa yang kita sampaikan itu sesuai fakta di lapangan bukan gosip atau desas desus atau argumentas faktanya solid.” (Wawancara JHM, 2023).

“Pastinya kita selalu mencari narsum-narsum terpercaya. Kita menghindari kalau sekarang tahun politik, kan ada banyak sekali deklarasi-deklarasi dukungan. Nah kita juga melihat deklarasi dukungan dari pihak mana nih, apakah pihak ini kredibel untuk diberitakan, itu juga kita pilih-pilih. Lalu juga ada lembaga-lembaga survei yang menyatakan sekarang kan banyak ya, sudah memunculkan elektabilitas baik itu partai ataupun juga calon-calon presiden. Berdasarkan survei mereka itu kita juga kita lihat dulu nih, survei mana saja yang terpercaya pastinya yang kredibel. Dan itu yang kita ambil dan kita pakai sebagai sumber informasi.” (Wawancara EP, 2023).

Narasumber dalam berita politik, menjadi hal yang sensitif bagi media. Sehingga media perlu melakukan seleksi dengan ketat, terutama dalam memberikan panggung kepada mereka. Narasumber yang berimbang, akan meningkatkan kualitas dari produk jurnalistik. Namun, narasumber yang tidak berimbang membuat jurnalistik menjadi tidak berkualitas. Untuk itu, pemilihan narasumber menjadi hal krusial bagi institusi media. Bukan hanya pemilihan narasumber, pemilihan acara peliputan juga kerap membuat media terjebak dengan pertanyaan independensi.

Penyelenggara acara yang masih terafiliasi dengan media, umumnya punya dominasi tingkat kehadiran wartawan yang tinggi, dibandingkan dengan mereka yang tidak terafiliasi. Kompas.com mengklaim tidak terafiliasi dengan partai politik tertentu. Namun Kompas.com kerap dihadapi pilihan ketika ada penyelenggara acara dari kubu partai politik tertentu. Intensitas kehadiran wartawan pada acara tersebut, menjadi perhatian redaksi.

“Kami menugaskan reporter kan itu pasti ke salah satu event yang misalnya dihadiri oleh kubu A. Kami gak bisa ataupun pada saat bersamaan nih ada kubu B juga menyelenggarakan konferensi pers, kita nggak bisa handle itu dua-duanya biasanya. Nah pemberitaan yang kita pilih, biasanya itu bersikap netral. Entah pernyataan netral dari parpol ataupun juga calon presiden yang hadir pada saat itu. Tapi kalau pernyataan-pernyataan yang sudah cukup sensitif seperti menyinggung kubu lain ataupun juga mengatakan bahwa kubu sebelah

tidak akan bisa menang, nah pernyataan-pernyataan itu yang kami hindari supaya tidak menimbulkan konflik.” (Wawancara EP, 2023).

“Biasanya kita akan menakar porsi, misalnya ada event tertentu nih. Ada event partai mengadakan rakernas atau mengadakan ya semacam itulah, rapat-rapat gede kita pasti cover itu. Dan disitu dari rapat itu banyak berita, itu kan sumber berita, apalagi itu dua hari tiga hari. Kita kirim reporter kita kirim VJ (video journalist). Nah itu mau nggak mau, disaat partai-partai lain mengadakan hal yang sama kita juga harus cover. Sesederhana itu gitu, jadi kita bisa nibang-nimbang nih porsinya sekian-sekian. Kadang-kadang ada acara partai yang kita rasa, kita gak bisa cover di pihak lainnya nih, ya kita gak ambil gitu. Gak selalu semuanya kita ambil. Sejauh masih relevan apa yang disampaikan pasti kita angkat sebagai berita, tapi kita pilih-pilih juga, misalnya dia menyudutkan pihak tertentu ya itu tidak relevan, kita tau itu buktinya gak ada.” (Wawancara AG, 2023).

“Ada pemberitaan atau suara politisi yang mengangkat isu tertentu dengan maksud menyerang kelompok lain, nah itu harus hati-hati atau suara-suara yang menyudutkan nah itu kita harus hati-hati. Tapi ada kritik yang dilontorkan satu politisi ke politisi lain sebenarnya wajar banget. Sehingga bagian itu sah-sah saja untuk kita mainkan. Misalnya saja Anies mengkritik Jokowi soal jalan-jalan itu. Itu sah saja dan punya nilai berita dan menjadi bagian dari perdebatan di ruang publik sebagai calon presiden dan presiden. Tapi kita tidak hanya menjadi corong dan ada cek data yang dilakukan oleh redaksi.” (Wawancara JHM, 2023).

Kompas.com juga menerapkan disiplin verifikasi dan tidak mengglorifikasi salah satu calon.

“Tapi kalau menurut saya, ini persoalannya pada intensi. Jadi kita gak boleh secara niat itu mengglorifikasi atau meminggirkan para kontestan politik. Glorifikasi atau menyudutkan itu begini kemarin itu ada berita terkait ...apa ya lupa.. sampah!, nah itu fakta di Jakarta, kemudian menyebut (membawa) nama Anies. Nah itu gak fair. Ya sebutin aja faktanya, dari tahun ke tahun ada catatan berupa sampah tanpa menyebut Anies.” (Wawancara JHM, 2023).

Tanpa adanya data yang lengkap, misalnya terkait dengan penanganan sampah pada suatu kota, maka dapat dibawa kepada ranah politik. Untuk itu, kehadiran data dapat menjadi pembanding dan pegangan bagi jurnalis untuk berupaya tetap independen. Bukan hanya Jakarta, namun wilayah lain seperti Jawa Barat dengan tokoh Ridwan Kamil dan Jawa Tengah dengan tokoh Ganjar Pranowo, juga memiliki kerangka yang sama. Redaksi tidak diperkenankan untuk memainkan isu-isu yang ada di wilayah tersebut secara sembarangan. Apalagi mengaitkan tokoh tertentu, tanpa didukung dengan data yang valid dan kuat.

“Kita juga mesti hati-hati dengan pemberitaan di 3 wilayah itu, sehingga tidak mengglorifikasi atau menyudutkan masing-masing orang ini. Kalau ada yang istimewa di DKI ya nyatakan itu sebagai fakta dan tidak dikaitkan dengan Anies. Begitu juga dengan wilayah lain, Jateng dengan Ganjar. Sebaliknya kalau berita negatif di Jabar, gak perlu meyebut RK (Ridwan Kamil), ini menjadi bagian untuk berhati-hati, tidak menggiring opini. Sehingga membuat kita terkesan tidak netral dan independen. Poinnya adalah soal independensi itu.” (Wawancara JHM, 2023).

Terkait dengan sumber berita yang berasal dari hasil survei, Kompas.com dengan struktur jaringan Kompas Gramedia, memanfaatkan sumber daya yang ada dalam tubuh perusahaan. Salah satu divisi yang memiliki peran signifikan dalam menghadirkan survei adalah Litbang Kompas. Pada teori ekonomi politik media, pada pembahasan strukturasi Kompas Gramedia mengoptimalkan lini Litbang Kompas untuk menuai keuntungan ekonomi dan politik. Dari segi ekonomi, hasil survei dari Litbang Kompas dapat dikomodifikasi menjadi berita dalam portal online. Sementara itu, dari perspektif politik, lini Litbang Kompas menghadirkan pilihan atas hasil survei yang selama ini ada dari lembaga lain.

“Kita tidak bisa mengatur orang punya persepsi apa terhadap kita, yang kita lakukan adalah memenuhi aturan-aturan jurnalistik dan meskipun sudah memenuhi itu tidak bisa mengontrol orang terhadap kita. Misalnya aja survei oleh Litbang Kompas. Itu benar-benar objektif. Survei Litbang Kompas itu terkenal kredibilitasnya selama ini.” (Wawancara JHM, 2023).

Selain itu, terkait dengan iklan advertorial yang kerap ada dalam pemberitaan, redaksi Kompas.com memasang rambu-rambu yang diklaim cukup jelas. Misalnya, ketika ada kandidat politisi yang beriklan pada Kompas.com, maka akan disampaikan bahwa berita advertorial itu adalah sebuah iklan. Ada penanda khusus yang dihadirkan, agar pembaca tidak tersesat dengan informasi yang salah. Adanya penanda khusus tersebut sekaligus menjadi penegas ruang antara redaksi dan pemasaran iklan.

“Jelas boleh, tapi tunjukkan bahwa itu adalah iklan. Kan ada kode etik pagar api, sehingga iklan itu tidak boleh disamarkan. Misalnya ada parpol atau capres mau masuk, masuk aja. Sehingga kalau ada berita menyangkut itu, mereka tidak tertipu.” (Wawancara JHM, 2023).

“Kita memberikan ruang sebebaskan-bebasnya pada semua parpol, semua calon presiden, untuk ya berkompetisi begitu. Tidak memberikan ruang lebih pada satu pihak ataupun juga lebih kecil pada pihak lain, tidak karena dan kita juga bisa memberitakan senetralnya karena kita tidak ada berkepentingan apapun terhadap satu partai politik.” (Wawancara EP, 2023).

Sebagai institusi bisnis, iklan memberikan kontribusi bagi kelangsungan usaha perusahaan. Iklan juga menjadi kekuatan bagi media untuk tetap bisa bertahan, dan

menghadirkan produk jurnalistik yang lebih berkualitas. Meski demikian, perusahaan telah mengambil sikap untuk membedakan ruang antara keredaksian dan pemasaran iklan. Langkah tersebut menjadi cara agar agenda media tidak terpengaruh oleh kepentingan ekonomi semata.

Berdasarkan dokumen perusahaan berjudul Pedoman Editorial, Bisnis dan Karyawan KG Media dalam masa Pemilu 2024, terdapat acuan kerja konglomerasi dalam tahun politik. Praktik kerja jurnalis Kompas Gramedia itu, didasari oleh falsafah dan nilai-nilai editorial. Ada 4 falsafah yang menjadi acuan redaksi, antara lain: penghargaan terhadap nilai-nilai kepribadian yang positif (watak yang baik); profesionalisme; menghargai karyawan pada harkatnya sebagai manusia; dan tanggung jawab sosial (Kompas Gramedia, 2023). Segenap falsafah tersebut menjadi visi dan misi perusahaan. Sementara itu, nilai-nilai editorial perusahaan terdiri dari: integritas, independen, berkeadilan, proaktif, pencerahan, empati dan tanggung jawab sosial. Falsafah dan nilai-nilai editorial tersebut diklaim menjadi landasan dalam memproduksi dan mengelola informasi.

Masih dalam dokumen yang sama, Kompas Gramedia tidak menutup peluang terhadap potensi ekonomi yang ada pada tahun politik. Perusahaan juga berupaya memaksimalkan nilai tambah ekonomi yang ada, tanpa harus mengorbankan fungsi sosial pers. Untuk itu, falsafah dan nilai-nilai editorial menjadi acuan redaksi untuk tetap memproduksi dan mengelola informasi yang independen. Disebutkan juga perusahaan berkomitmen untuk menjalankan etika usaha yang bersih, mengacu pada aturan main yang ada, dan tidak melakukan bisnis yang merugikan pihak lain.

Pada organisasi media, struktur dalam perusahaan menjadi elemen penting yang menentukan arah pemberitaan. Strukturasi dalam organisasi media menjadi sistem dalam menguatkan hegemoni perusahaan (Mosco, 2009). Struktur yang ada memberikan pengaruh pada proses produksi pesan. Sehingga ada proses pemilihan, pengemasan, dan distribusi pesan kepada masyarakat yang dipengaruhi oleh struktur organisasi. Bila berkaca dari perusahaan Kompas.com, tak dapat dilepaskan dari faktor struktur besar kelompok bisnis media Kompas Gramedia (KG). Kompas.com menjadi salah satu lini bisnis Kompas Gramedia, khususnya dalam memproduksi berita terkini berbasis *online*.

Sebagai media *online*, Kompas.com memiliki *tagline* yang berbunyi “jernih melihat dunia”. Dari *tagline* tersebut, secara tersurat menggambarkan bagaimana posisi Kompas.com sebagai media yang independen dan tidak tercampuri oleh kepentingan. *Tagline* itu sekaligus menjadi dasar sikap untuk redaksi, dalam melihat isu-isu pemberitaan. Apalagi pada tahun politik yang penuh dengan dinamika, maka sikap organisasi media menjadi hal utama dalam membangun kepercayaan di masyarakat. Kompas.com juga dikenal sebagai salah satu media terpercaya (Subakti & Waluyo, 2022).

Bila dibandingkan dengan media Kompas *platform* lain, seperti Kompas TV memiliki *tagline* independen – terpercaya. *Tagline* ini masih mengindikasikan adanya semangat redaksi untuk menghadirkan pemberitaan yang independen. Selain itu, pada Koran Kompas memiliki *tagline* Amanat Hati Nurani Rakyat. Terdapat komitmen pada Kompas untuk menghadirkan pemberitaan yang berpihak pada kepentingan masyarakat. Hal ini sejalan dengan salah satu poin elemen jurnanisme. Loyalitas pertama jurnanisme adalah kepada masyarakat (Kovach & Rosenstiel, 2021). Dengan kata lain, media harus

independen dalam menyajikan berita. Termasuk isu-isu yang berkaitan dengan kepentingan orang banyak.

Dari pengumpulan data didapati temuan bahwa dalam konteks pemberitaan isu-isu politik, jurnalis tidak dikekang untuk memberitakan isu-isu tertentu. Jurnalis diberikan ruang yang besar dalam pemberitaan politik, selama kebebasan yang dilakukan bertanggung-jawab, beretika, dan sesuai dengan prinsip-prinsip dasar jurnalisisme.

Sehingga disiplin verifikasi menjadi kunci bagi Kompas.com untuk menolak menjadi corong pihak tertentu. Langkah itu menjadi cara menjaga independensi. Redaksi Kompas.com akan melakukan pengecekan pada setiap pernyataan yang terlontar dari politisi. Sehingga redaksi tidak serta merta mengutip narasumber, secara serampangan. Selain melakukan cek data, redaksi juga memberi kesempatan yang sama kepada setiap politisi. Dengan kata lain, tidak ada pihak yang diistimewakan untuk mendapat panggung dalam pemberitaan media.

Selain itu, survei Litbang Kompas menjadi alternatif atas pemberitaan-pemberitaan yang bersifat pernyataan. Survei Litbang Kompas menggambarkan fungsi jurnalisisme berbasis data, sehingga informasi yang disampaikan bisa lebih valid dan bisa dipertanggungjawabkan. Data itu dapat memperkuat pernyataan-pernyataan yang ada dalam berita. Terlebih, pada penanganan isu-isu politis yang biasanya cukup abstrak. Selain itu, Survei Litbang Kompas, dapat menjadi pembanding atas hasil riset lembaga lain. Hadirnya data dari Litbang Kompas, membantu redaksi untuk tetap bisa bersifat objektif dan independen, ditengah masifnya perkembangan hasil survei lembaga lain. Data hasil survei Litbang Kompas, disisi lain dapat menguatkan posisi jurnalis dalam memberitakan isu politik.

Adanya survei internal itu, juga semakin menguatkan posisi jurnalis agar tidak ketergantungan dengan lembaga lain yang berpotensi menjadi corong lembaga. Sehingga jurnalis dapat menghadirkan produk jurnalistik yang lebih berkualitas. Implikasi berikutnya adalah meningkatnya citra dan reputasi Kompas.com sebagai sebuah perusahaan media. Namun Litbang Kompas perlu memastikan bahwa setiap proses survei harus dilaksanakan secara *fair* dan transparan. Sehingga dapat menjamin independensi institusi media. Hasil survei yang didapatkan juga menjadi sumber berita bagi grup Kompas Gramedia.

KESIMPULAN

Kompas.com membangun kerangka berpikir redaksional yang bertujuan menjaga independensi dalam pemberitaan. Kerangka berpikir itu dibangun melalui interaksi seperti diskusi, rapat redaksi, komunikasi grup *online*, hingga komitmen bersama yang tertuang secara tertulis. Kemudian kerangka berpikir itu dipraktekkan melalui berbagai aspek seperti penentuan isu pemberitaan yang berbasis data, pemilihan narasumber yang kredibel melalui penelusuran afiliasi dan rekam jejak, hingga penguatan berita melalui sumber data yang valid. Kompas.com juga memperkuat pemberitaan melalui riset internal Litbang Kompas. Divisi ini bukan hanya bertugas sebagai sumber berita yang kredibel, namun juga menjadi sumber alternatif diantara berbagai survei dari lembaga lain, serta membantu jurnalis mengurangi ketergantungan terhadap sumber eksternal yang mungkin tidak netral.

Berdasarkan temuan penelitian, penting bagi media memiliki pedoman dalam penulisan berita politik. Hal ini untuk menghindari adanya konflik kepentingan dan disorientasi wartawan saat melakukan peliputan berita politik. Selain itu, redaksi juga perlu waktu intens untuk menyamakan persepsi melalui diskusi untuk memperkuat kerangka berpikir. Prospek penelitian selanjutnya pada ranah topik independensi antara lain meninjau hasil tulisan wartawan yang telah dipublikasi untuk mengecek bagaimana nilai-nilai independensi itu telah benar diterapkan.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Arswendi, R. (2018). Media Massa dan Tahun Politik. *Jurnal Transformatif*, 4(1), 45–56.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Eriyanto. (2019). *Media dan Opini Publik* (2nd ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Fermana, R. A., & Zetra, A. (2021). Relasi Media Massa dan Politik Pada Pemilihan Umum Presiden 2019. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.24198/jwp.v7i1.32370>
- Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa*. Alauddin University Press.
- Heychael, M., & Dhona, H. R. (2014). Independensi Televisi Menjelang Pemilu 2014. In *Remotivi.or.Id*. [http://www.remotivi.or.id/download/Resource/dc6b1fe5d011f276f27a89008740e606.pdf/Independensi Televisi Menjelang Pemilu 2014 \(Bagian I\)](http://www.remotivi.or.id/download/Resource/dc6b1fe5d011f276f27a89008740e606.pdf/Independensi%20Televisi%20Menjelang%20Pemilu%202014%20(Bagian%20I))
- Irwan. (2014). *Remotivi: TVOne, Metro TV, dan MNC Group Jadi Media Partisan*. Bawaslu.Go.Id.
- Jayani, D. H. (2019). *Nielsen: Iklan Politik Mendominasi Belanja Iklan di Kuartal I 2019*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/hariwidowati/berita/5e9a5193de71c/nielsen-iklan-politik-mendominasi-belanja-iklan-di-kuartal-i-2019>
- Kartinawati, E. (2021). *Pertarungan Wacana Politik pada Pemberitaan Televisi Swasta Indonesia (Analisis Discourse Counter Discourse Pemberitaan Metro TV dan TV One pada Pilpres 2014* [Universitas Sebelas Maret]. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/84878/>
- Khotimah, N. (2019). Tantangan Independensi Media dalam Pemilu: Kasus Kompas.com. *Islamic Communication Journal*, 4(2), 133–145. <https://doi.org/10.21580/icj.2019.4.2.3623>
- Kompas.com. (2009). *Survei Nielsen: Iklan Politik Mendominasi Media*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2009/07/16/17190081/~Nasional>
- Kompas Gramedia. (2023). *Pedoman Editorial, Bisnis, dan Karyawan KG Media dalam Masa Pemilu 2024*. Kompas Gramedia.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The Elements of Journalism* (4th ed.). Crown Publishing Group (NY).
- KPI. (2022). *Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Media Mainstream Masih Tinggi*. Kpi.Go.Id. <https://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/36606-tingkat-kepercayaan-masyarakat-pada-media-mainstream-masih-tinggi>

- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenadamedia Group.
- Marwantika, A. I., & Nurwahyuni. (2021). Independensi Beritatrends.Com dalam Pemberitaan Politik Lokal Jawa Timur. *JCS: Journal of Communication Studies*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37680/jcs.v1i01.691>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Murfianti, F., & Nugroho, C. (2015). Ideologi Ekonomi Politik Media RCTI Dan TV ONE Dalam Mengambil Angle Pemberitaan Menjelang Pemilu 2014. In *Capture : Jurnal Seni Media Rekam* (Vol. 6, Issue 2). Capture: Jurnal Seni Media Rekam. <https://doi.org/10.33153/capture.v6i2.755>
- Musfialdy. (2019). Independensi Media: Pro-Kontra Objektivitas dan Netralitas Pemberitaan Media. *Jurnal Riset Komunikasi: Jurkom*, 2(1), 21–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i1.50>
- Pahlevi, R. (2022). *Nielsen: Belanja Iklan Tumbuh 7% di Semester I 2022, Iklan TV Mendominasi*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/12/nielsen-belanja-iklan-tumbuh-7-di-semester-i-2022-iklan-tv-mendominasi>
- Salsabila, S., & Kusumastuti, F. (2021). Framing Media Tentang Influencer Sebagai Jaringan Informasi Pemerintah: Analisis Media Republika.co.id, Detik.com, dan Kompas.com Periode Agustus 2020. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 1(2), 116–123. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v1i2.2451>
- Sarwanto, A. (2017). *NasDem Resmi Usung Jokowi di Pilpres 2019*. CNNIndonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20171115204943-32-255895/nasdem-resmi-usung-jokowi-di-pilpres-2019>
- Soares, S. (2014). *7 Media Ini Dituding Berpihak dan Tendesius*. Tempo.Co. <https://nasional.tempo.co/read/565574/7-media-ini-dituding-berpihak-dan-tendensius>
- Subakti, D. R., & Waluyo, L. S. (2022). Analisis Framing Pemberitaan Vaksin Covid-19 Oxford-Astrazeneca di Indonesia. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 2(2), 78–85. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v2i2.2820>
- Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon). *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1297>
- Suharyanto, A. (2016). Surat Kabar Sebagai Salah Satu Media Penyampaian Informasi Politik pada Partisipasi Politik Masyarakat. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(2), 123–136. <https://doi.org/10.31289/jap.v6i2.1051>
- Susanto, E. (2021). Independensi Media Tempo Dan Pengaruh Ekonomi Politik Dalam Praktik Strukturasi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 24–38. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1314>
- Triandika, L. S. (2022). Independensi Media Massa Lokal di Madura selama Masa
-

Kampanye Pemilihan Presiden 2019. *At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 9(2), 269–284. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v9i2.6157>.

Umrati, & Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Vilana, R. (2018). *Tahun Politik Bisa Pengaruhi Pertumbuhan Belanja Iklan*. Infobanknews.Com. <https://infobanknews.com/tahun-politik-bisa-pengaruhi-pertumbuhan-belanja-iklan/>

Zuraya, N. (2022). *Nielsen: Belanja Iklan Semester I 2022 Capai Rp 135 Triliun*. Republika.Co.Id. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rggbtn383/nielsen-belanja-iklan-semester-i-2022-capai-rp-135-triliun>
