

## **Hierarki Pengaruh dalam Kebijakan Redaksi MetroTV: Studi Kasus Pemberitaan Pilpres 2024**

**Lia Pediati<sup>1</sup>, Aida Farida Zahra<sup>2</sup>, Muhammad Khubbab Fairus<sup>3</sup>, Amal Jamaludin<sup>4</sup>, Muhammad Haidar Pasya Lubis<sup>5</sup>, Gun Gun Heryanto<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>*Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia*

<sup>1</sup>*liapediati@gmail.com*, <sup>2</sup>*zabraidafarida@gmail.com*, <sup>3</sup>*khubbabfairus@gmail.com*,

<sup>4</sup>*amaljamaludin@gmail.com*, <sup>5</sup>*haidarpasyalubis@gmail.com*, <sup>6</sup>*gun.heryanto@uinjkt.ac.id*

### **Abstract**

The relationship between the media and political actors will be seen from the intensity of the coverage, the closeness that has the potential to give birth to exclusivity, the availability of more opportunities for media coverage. This is difficult to ignore in the era of democratic parties. Political actors and the media may have a special relationship that can influence the news. As we know, MetroTV and Surya Paloh are two inseparable things. This research aims to analyze the hierarchy of influence in MetroTV's editorial policy on the coverage of the 2024 presidential election. This research uses a descriptive qualitative approach, taking primary data from interviews and documentation, as well as secondary data from literature that has relevance to this research. Researchers have found three hierarchical levels of influence that affect MetroTV's editorial policy, namely the organization level, media routine level and extra media level. In addition, MetroTV's ideology of national principles and knowledge to elevate is not strong enough to influence the editorial policy of the 2024 presidential election news on MetroTV

**Keywords:** *MetroTV, Pilres 2024, Hierarchy of Influence, Editorial Policy*

### **Pendahuluan**

Seiring perkembangan era digital, media dan teknologi saling berkaitan. Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat memberikan pengaruh besar pada perkembangan media. Media massa merupakan suatu institusi sosial yang memiliki kekuatan besar.<sup>1</sup> Oleh karena itu, untuk mempertahankan eksistensi sebuah media memang bukan hal yang mudah. Peran media massa dalam menyampaikan informasi tentu mempengaruhi sudut pandang khalayak dalam melihat suatu peristiwa. Sebuah peristiwa yang dianggap penting oleh media kemudian dianggap penting oleh masyarakat.<sup>2</sup> Media sendiri harus memilih berita yang dianggap sangat penting yakni memiliki nilai berita dan nilai jual yang sesuai dengan visi misinya. Informasi yang telah dihimpun oleh para wartawan akan diseleksi oleh jajaran redaksi guna mengawasiisi berita. Berita yang disajikan kepada khalayak merupakan hasil komparasi dari pengaruh internal dan eksternal organisasi media.<sup>3</sup> Media massa menjadi suatu informasi yang mampu menyajikan informasi mulai dari berbagai isu publik bagi warganegara maupun isu-isu demokrasi yang terjadi di Indonesia ini. Oleh karena itu,

---

<sup>1</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (Jakarta: Erlangga, 1996), 256.

<sup>2</sup> Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th Ed, 6th ed. (London: SAGE Publications, 2010).

<sup>3</sup> James Gomez, "Media and Elections in Asia: The Changing Role in Coverage and Control," *Asia Pacific Media Educator* 24, no. 1 (June 2014): 1–5, <https://doi.org/10.1177/1326365X14540245>.

media massa atau pers menjadi pengawas pemerintah. Pers sebagai *civic form* dijadikan untuk alat komunikasi publik.<sup>4</sup>

Berangkat dari hal tersebut, penggunaan media dalam kontestasi politik dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan politik<sup>5</sup> Peran inilah yang menjadikan media dimanfaatkan komunikator politik untuk membangun preferensi masyarakat. MetroTV merupakan salah satu media yang tidak luput dari pemberitaan mengenai politik, khususnya terkait pilpres 2024. Keterlibatan media dengan para paslon juga dapat dilihat sebagaimana tercatat di Komisi Penyiaran Indonesia atau KPI.

Berdasarkan rilis KPI, MetroTV yang dimiliki oleh politisi Partai Nasional Demokrat atau NasDem yakni Surya Paloh ini menyiarkan pemberitaan mengenai pilpres 2024. Adapun pilpres kala itu mempertarungkan pasangan calon nomor urut 1 yaitu Anies Baswedan dan Abdul Muhaimin Iskandar atau yang lebih dikenal sebagai Cak Imin, kemudian paslon nomor urut 2 yaitu Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, serta nomor urut 3 yaitu Ganjar Pranowo dan Mohammad Mahfud Mahmodin atau Mahfud MD. Setiap kandidat mempunyai kemasan *branding* pemasaran politiknya masing-masing. Sebagaimana yang kita lihat, pilpres 2024 tidak hanya sengit secara kontestasi antar paslon tapi juga memanaskan tensi di beberapa kalangan simpatisan. Media dalam komunikasi politik memainkan peran yang sangat penting, karena merupakan publisitas politik yang lebih luas dengan tujuan untuk mengetahui agenda politik. Dalam aspek politik, media menyediakan ruang pertempuran diskursus untuk kepentingan berbagai kelompok sosial-politik dalam masyarakat demokratis. Akibatnya peran vital media massa dalam berbagai aspek kehidupan publik dapat memicu berbagai kelompok politik berusaha menggunakan media massa sebagai alat untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan penelusuran pemakalah dalam website MetroTV [www.metrotvnews.com](http://www.metrotvnews.com) pada bagian pemberitaan Pemilu 2024 pada rentang waktu 1 Februari 2024 – 29 Februari 2024 menemukan bahwa pemberitaan pasangan nomor urut 01 yaitu paslon Anies-Muhaimin terhitung sebanyak 220 berita, pemberitaan paslon nomor urut 02 yakni Prabowo-Gibran sebanyak 74 berita, paslon nomor urut 03 yakni pasangan Ganjar-Mahfud sebanyak 36 berita. Tak hanya itu, kami pun menelusuri pemberitaan Surya Paloh, Jokowi, dan Megawati. Terhitung sebanyak 19 pemberitaan Surya Paloh, 39 pemberitaan tentang Jokowi, dan 3 pemberitaan Megawati, di samping itu kami juga menyortir pemberitaan partai Nasdem, Gerindra dan PDIP. Berdasarkan penelusuran kami ditemukan sebanyak 7 pemberitaan Partai Nasdem, 0 pemberitaan partai Gerindra, dan 3 pemberitaan Partai PDIP.<sup>6</sup>

Intensitas pemberitaan dapat memperlihatkan hubungan kedekatan antara media dengan aktor politik, kedekatan yang berpotensi melahirkan eksklusivitas, tersedianya

---

<sup>4</sup> Dedi Kusuma Habibie, "Dwi Fungsi Media Massa," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (December 28, 2018): 79, <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>.

<sup>5</sup> Firdaus Aulia Rahman et al., "BIAS POLITIK DIBALIK SEBUAH MEDIA: RELEVANSI SOSIALISASI POLITIK DI INDONESIA," *SOSIETAS* 8, no. 2 (January 7, 2019), <https://doi.org/10.17509/sosietas.v8i2.14599>.

<sup>6</sup> Tim Redaksi MetroTV, "MetroTV, Tim Redaksi. 'PEMILU 2024,' 1 Februari 2024. <https://www.metrotvnews.com/tag/1281/pilpres-2024>," February 1, 2024, <https://www.metrotvnews.com/tag/1281/pilpres-2024>.

kesempatan lebih pada pemberitaan sebuah media. Hal ini sulit ditapikan pada era pesta demokrasi. Aktor politik dan media kemungkinan memiliki hubungan khusus yang bisa mempengaruhi pemberitaan.<sup>7</sup> Seperti yang pernah diungkapkan oleh Milojevic dan Kristic dalam risetnya yang berjudul "*Hierarchy of Influences on Transitional Journalism – Corrupting Realationships between Political, Economic, and Media Ellites*" yang mengungkapkan bahwa hilangnya kode etik jurnalistik dalam praktik jurnalisme pada masa transisi politik di Serbia. Hubungan antara politisi, pegiklan, elite dan pemerintahan dengan media menyebabkan hilangnya otonomi media di Serbia selama masa transisi.<sup>8</sup>

Dalam memproses sebuah pemberitaan, tentunya MetroTV sendiri tidak luput dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang disebut sebagai teori hierarki pengaruh media. Teori ini diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Resse. Menurut Pamela dan Resse, ada faktor-faktor yang mempengaruhi pemberitaan di media yakni pengaruh pekerja media (individual level), pengaruh rutinitas media (Media Routines), pengaruh organisasi media (organization level), pengaruh extra media dan pengaruh ideologi (ideology level).<sup>9</sup> Melalui teorinya tersebut Shoemaker and Resse mendeskripsikan bahwa isi berita yang disalurkan media merupakan hasil dari berbagai kepentingan dan pengaruh kondisi internal organisasi media dan eksternal organisasi media.<sup>10</sup>

Untuk melihat proses produksi media ada dua perspektif yang mempengaruhi bagaimana sebuah peristiwa dikemas dalam bentuk berita. Pertama, proses produksi berita selalu melalui mekanisme seleksi. Kedua, sebuah berita sesungguhnya dihasilkan bukan melalui seleksi melainkan melalui proses pembentukan. Oleh karena itu dalam menentukan kelayakan sebuah berita untuk dipublikasikan, maka masing-masing redaksi media massa memiliki beberapa pertimbangan khusus guna mengoreksi secara substansi. Hal ini juga sejalan dengan kebijakan redaksi di MetroTV. Untuk itu, dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis hierarki pengaruh kebijakan redaksi pemberitaan pilpres 2024 di MetroTV.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.<sup>11</sup> Agar peneliti dapat menganalisis secara tepat gejala-gejala<sup>12</sup> terkait hierarki yang terjadi di MetroTV mengenai kebijakan redaksi pemberitaan pilpres 2024.<sup>16</sup> Data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, atau gambar, dan angka-angka hanya sebagai data penunjang. Data yang diperoleh meliputi transkrip interview, foto, dan berbagai data lain yang relevan dengan penelitian ini.<sup>13</sup> Data

---

<sup>7</sup> Pundra Rengga Andhita, "Hierarki Pengaruh Dalam Pemberitaan Gibran Sebagai Kandidat Walikota Surakarta Di Solopos.com," *Avant Garde* 9, no. 1 (June 19, 2021): 35, <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1242>.

<sup>8</sup> Andhita.

<sup>9</sup> Pamela J. Shoemaker and Stephen D. Resse, *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (New York: Longman Publisher, 1996), 94.

<sup>10</sup> Nanang Krisdinanto, "Anomali dan Teori Hirarki Pengaruh terhadap Isi Media" 3 No. 1 (2014): 1–18, <https://doi.org/10.33508/jk.v3i1.1243>.

<sup>11</sup> Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, MA, *Pengantar Metodologi Penelitian* (SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/42716/1>.

<sup>12</sup> Abubakar, MA.

<sup>13</sup> Suyitno Suyitno, *Suyitno Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip dan Operasionalnya*, 1st ed. (Tulung Agung: Akademia Pustaka, 2018), 86–87, [https://www.academia.edu/37218201/buku\\_metode\\_penelitian\\_pdf](https://www.academia.edu/37218201/buku_metode_penelitian_pdf).

diambil dari sumber primer<sup>14</sup> terdiri atas wawancara dengan *News Bulletin Manager* MetroTV dan Eksekutif Produser Program *Newsline* dan Jurnalis Senior MetroTV. Kemudian juga melalui wawancara secara online dengan *News Bulletin Manager* MetroTV. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui berita yang terkait dengan pembahasan pada platform media online MetroTV [www.metrotvnews.com](http://www.metrotvnews.com), buku, E-book, jurnal dan literasi lainnya yang relevan.

## Hasil dan Pembahasan

### *Teori Hierarki Pengaruh*

Teori hierarki pengaruh yang diperkenalkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese merupakan sebuah konsep dalam studi komunikasi massa yang mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi konten media. Teori ini mengasumsikan bahwa isi media dipengaruhi oleh sejumlah faktor, baik dari dalam (*internal*) maupun luar (*external*) organisasi media yang menghasilkan realitas yang bervariasi.<sup>15</sup> Teori ini menunjukkan bahwa konten media massa dipengaruhi berdasarkan lima tingkat pengaruh,<sup>16</sup> yaitu individu (*indivial level*) terdiri atas karakteristik, latar belakang, dan peran profesional serta etika pekerja media<sup>17</sup>, rutinitas media (*media routine*) terkait keseharian media yaitu sumber berita (*supliers*), organisasi media (*processors*), dan masyarakat *cunsomers*),<sup>18</sup> level organisasi (*organizational level*) terdiri atas kebijakan pemilik media dan tingkat organisasi media,<sup>19</sup> extra media (*extra media level*) terkait sumber informasi, kelompok kepentingan, pengiklan, audiens, kebijakan politik,<sup>20</sup> dan teknologi. Terakhir ideologi (*ideological level*) terkait ideologi yang dianut oleh media.<sup>21</sup>

### *Level Individu (Individual Level)*

Pada level ini di mana keputusan individu dalam media dapat memengaruhi konten yang diproduksi. Pengaruh potensial pada konten media massa dari faktor-faktor yang intrinsik untuk pekerja komunikasi. Beberapa faktor tersebut meliputi jenis kelamin, etnis dan latar belakang individu dan pengalaman mereka yang meliputi keagamaan, juga kebiasaan individu, hal yang berarti dalam hidup, kepercayaan, latarbelakang profesional dan pengalaman-pengalaman lain dalam hidupnya. Faktor berikutnya yang membentuk faktor individual adalah perilaku, nilai, dan kepercayaan dari seorang reporter. Hal ini mempengaruhi konten media karena setiap pengalaman dan nilai yang didapat secara tidak langsung dapat berefek pada pemberitaan yang dikonstruksi oleh seorang reporter.<sup>22</sup>

---

<sup>14</sup> Prof. Dr. Afrizal, MA., *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, 3rd ed. (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 20–21.

<sup>15</sup> Shoemaker and Resse, *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, 60.

<sup>16</sup> Muh Yahya Saraka and Lia Amalia, “Analisis Produksi Siaran Berita CNN Indonesia Newsroom; Studi Hierarki Pengaruh Level Rutinitas Media,” n.d.

<sup>17</sup> Shoemaker and Resse, *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, 82.

<sup>18</sup> Krisdinanto, “Anomali dan Teori Hirarki Pengaruh terhadap Isi Media.”

<sup>19</sup> Krisdinanto.

<sup>20</sup> Shoemaker and Resse, *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, 173.

<sup>21</sup> Saraka and Amalia, “Analisis Produksi Siaran Berita CNN Indonesia Newsroom; Studi Hierarki Pengaruh Level Rutinitas Media.”

<sup>22</sup> Shoemaker and Resse, *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, 82.

Dalam penelitian ini peneliti memilih faktor kedua, yaitu pengalaman pribadi dengan mengambil sampel preferensi politik individu media. Dengan alasan di MetroTV sendiri dalam pemberitaan Pilpres 2024, memiliki masing-masing jurnalis dan kameramen yang “menempel” di tiap paslon, bahkan sampai di calon wakil presidenpun ada yang bertugas. Mereka mengikuti berbagai kegiatan paslon baik Presiden dan Wakil Presiden, dan membuat beritanya. Dalam hal ini narasumber kami menyampaikan pernyataan sebagai berikut:

Belajar dari pengalaman 2014-2019 yang membuat masyarakat kita hampir terbelah salah satunya adalah karena peran media disitu mereka sangat ketat sekali terhadap aturan-aturan yang harus kita buat harus kita patuhi, harus kita jalankan sebagai media, ini yang menjadi panduan kami untuk sementara menempatkan referensi pribadi politik kami masing masing hanya pada saat TPS pencoblosan. Di TPS pencoblosan terserah kalian mau coblos apa. Bebas.<sup>23</sup>

Narasumber kami menjelaskan bahwa pada level individu ini terkait latar belakang individu pekerja media termasuk preferensi politik individu media tidak boleh dihadirkan dalam rapat redaksi dan penentuan kebijakan pemberitaan pilpres, terkait preferensi politik individu media hanya boleh diselesaikan di TPS nya masing-masing. Di samping itu, MetroTV menganut dua prinsip yang dipegang teguh, yaitu Prinsip Kebangsaan dan *Knowledge to Elevate*, dimana peran prinsip kedua yaitu mengambil sudut berita mengenai Paslon Presiden dan Wakil Presiden sebagai nilai edukasi bagi masyarakat, dan tidak mengangkat isu-isu “receh dan murahan”, yang tidak ada nilai edukasinya bagi masyarakat. Belajar dari Pilpres 2014 dan 2019 terjadi banyak konflik dan polemik di tengah masyarakat dalam menyikapi peristiwa Pilpres.

### ***Rutinitas Media (Media Routines Level)***

Kewajiban media adalah untuk selalu memberikan berita yang objektif, faktual, dan terpercaya namun media juga harus selalu menyisipkan nilai hiburan agar menarik para audiens, jadi berita yang akan disajikan tidak selalu berpusat pada audiens tetapi tetap melihat fakta-fakta dan keadaan yang ada di kejadian dan hal ini yang akan dihasilkan dari rutinitas sebuah media.<sup>24</sup> rutinitas media sangatlah berperan dan mempunyai dampak yang lumayan banyak terhadap pesan dari penyebaran berita sebuah media karena pengumpulan informasi yang sistematis, pola konten yang mempunyai standarisasi yang baik dihasilkan oleh rutinitas sistem media agar terciptanya konten berita yang sesuai dengan minat audiens.<sup>25</sup> Berikut narasumber kami menuturkan terkait *media routine level*

Jadi yang seperti saya bilang di atas tadi, ketika kita menentukan angle itu, ada fakta-fakta, kita kumpulkan. Kita bangun persepsi-persepsi, kemudian dari situ baru kita kerucutkan menjadi angle. Jadi memang dasarnya adalah fakta-fakta. Kenapa kita harus membuat kumpulan fakta, kemudian kita bangun persepsi, tidak satu persepsi, tetapi dari banyak persepsi yang dibangun, dari banyak fakta

---

<sup>23</sup> MetroTV, Wawancara METROTV: Hierarki Pengaruh Kebijakan Redaksi MetroTV dalam Pemberitaan Pilpres 2024, Zoom Meeting, April 30, 2024.

<sup>24</sup> Syifa Salsabila Muhti et al., “ANALISIS HIERARKI PENGARUH DI INEWS.ID (STUDI KASUS: PRODUKSI PEMBERITAAN GANJAR PRANOWO PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024),” *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. II No. 1 (February 2024): 37–55, <https://doi.org/10.35326/medialog.v7i1.4771>.

<sup>25</sup> Shoemaker and Resse, *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*.

untuk kita mengerucutkan menjadi sebuah angle, itu supaya kita mendapatkan berita yang diinginkan oleh masyarakat. Nah, rujukan kita ke sana, termasuk juga di dalam pilpres.<sup>26</sup>

Elemen pertama dalam membentuk media rutin yaitu sumber berita. berdasarkan hasil wawancara baik langsung (*offline*) dan Online oleh tim redaksi MetroTV dalam memberitakan pilpres diantara adalah *top of mind* atau topik apa yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat, informasi dari lapangan dari jurnalis yang berada pada ketiga paslon, sumber informasi dari tokoh politik, masyarakat, ahli hukum, Lembaga-lembaga resmi, seperti MK dan KPK, serta POLRI, dan terakhir adalah agenda setting yang dilakukan langsung oleh tim MetroTV.<sup>27</sup>

Elemen selanjutnya pengolahan berita (*processors*), meliputi rapat konten sehari dua kali, diskusi terkait keberagaman sudut pandang dipertimbangkan, dengan penekanan pada prinsip kebangsaan dan peningkatan pengetahuan pemirsanya. MetroTV berusaha menyajikan pertarungan wacana yang kaya, membiarkan masyarakat membuat keputusan sendiri. Prinsip-prinsip ini menjadi pedoman utama dalam membuat keputusan redaksi.<sup>28</sup>

Elemen terakhir adalah masyarakat (*audience*) meliputi membentuk konten populer, Menggunakan algoritma yang membantu konten yang viral, menggunakan media untuk membantu dalam keputusan pembeli, menggunakan media dalam menggiring opini, dan menggunakan media untuk membantu dalam membentuk persepsi, menggunakan media untuk membantu dalam membentuk kualitas konten, dan menggunakan media untuk membantu membentuk etika digital. Hasil rapat inilah yang menjadi pedoman jurnalis saat bertugas.<sup>29</sup>

### ***Organisasi (Organizational Level)***

Pada level ini mencakup struktur organisasi dan kebijakan yang dapat membentuk konten media. Menurut Shoemaker and Reese, level organisasi media memiliki pengaruh besar dalam pengaturan berita, menjadikan kebijakan media sebagai pijakan utama dalam pembentukan berita. Pemilik media berperan sebagai penguasa tertinggi yang menentukan hasil akhir dalam organisasi media.<sup>30</sup> Level organisasi media memfokuskan pada pengaruh organisasi media terhadap konten pemberitaan. hal ini tentu tidak bisa lepas dari pemahaman bahwa pemegang kekuasaan tertinggi tentu memiliki keputusan final tentang apa yang dilakukan organisasi.<sup>31</sup> Editor yang dimiliki suatu perusahaan atau lembaga tersebut memiliki wewenang yang besar dan menjadi penentu akhir dalam pemberitaan, dikarenakan pemilik media mempunyai kuasa maka editor maupun semua staff di bawahnya harus patuh dan taat terhadap pemilik media tersebut. Organisasi level ini menjelaskan bagaimana peran berubah tergantung dengan posisi atau jabatan dalam

---

<sup>26</sup> Metro TV, Wawancara METROTV: Hierarki Pengaruh Kebijakan Redaksi MetroTV dalam Pemberitaan Pilpres 2024., Tatap Muka, March 18, 2024.

<sup>27</sup> MetroTV, Wawancara METROTV: Hierarki Pengaruh Kebijakan Redaksi MetroTV dalam Pemberitaan Pilpres 2024.

<sup>28</sup> MetroTV.

<sup>29</sup> MetroTV.

<sup>30</sup> Krisdinanto, "Anomali dan Teori Hirarki Pengaruh terhadap Isi Media."

<sup>31</sup> Pamela J. Shoemaker and Stephen D. Resse, *Mediating The Message* (New York: Longman Publisher, 1996).

hierarki.<sup>32</sup> Berikut narasumber kami memberikan pemaparan terkait pengaruh level organisasi.

Kita jujur ya. Bahwa Pak Surya Paloh itu adalah ketua partai dan juga owner. Tapi day-to-day activities itu di tangannya pemred. Karena Pak Surya itu relatif sudah tidak lagi yang namanya nonton pun mungkin dia tidak. Sekalipun itu MetroTV gitu. Karena kebijakan, kegiatan dan lain sebagainya. Apakah itu nanti akan mempengaruhi? Kita jujur itu adapengaruhnya. Tapi kalau kita lihat di layar bagaimana kita menyeimbangkan itu. Karena ada aturan yang harus kita patuhi bahwa harus kita seimbangkan juga, ada aturan-aturan yang kita sudah dipanggil oleh pihak KPI untuk bisa memastikan bukan cuma KPI. Dewan Pers pun sudah memanggil kita sebelum pemilu untuk memastikan bahwa ya kalian inilah. Bagaimana upayakan itu ada keberimbangan dan lain sebagainya. Lihat aja PDIP lebih banyak yang masuk di MetroTV dibandingkan dengan Nasdem sendiri. Gitu loh.<sup>33</sup>

Berdasarkan penuturan narasumber kami, posisi Surya Paloh sebagai pemilik MetroTV meskipun tidak terlibat dalam kegiatan harian MetroTV, pengaruhnya dapat dirasakan. Namun MetroTV berusaha menjaga keseimbangan dalam pemberitaan sesuai aturan KPI dan dewan pers, kemudian evaluasi konten menunjukkan penampilan yang seimbang antara PDIP, GOLKAR, dan Nasdem dengan durasi pidato Surya Paloh yang lebih sedikit. Hal tersebut menunjukkan pilihan MetroTV untuk konten yang relevan dengan prinsip-prinsip kebangsaan dan peningkatan pengetahuan. Selain itu MetroTV dianggap memiliki audiens yang terpilih, terutama yang aktif mencari berita dan memiliki kepentingan pada isu politik, meskipun memiliki rating dan *share* yang lebih rendah dari saluran hiburan.

### ***Ekstra media (Extra Media Level)***

Pada level ini berfokus pada faktor yang berasal dari luar organisasi, seperti sumber informasi, kelompok kepentingan, pengiklan, audiens (masyarakat), pemerintah dan teknologi.<sup>34</sup> Berikut penuturan narasumber kami terkait pengaruh ekstra media.

Pengaruh politik pada liputan pilpres 2024 di MetroTV signifikan. Faktor politik mempengaruhi keputusan editorial dengan komitmen pada prinsip-prinsip kebangsaan seperti Pancasila dan UUD 1945. MetroTV berupaya untuk tidak mendukung entitas yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut, sambil memperhatikan berbagai sudut pandang yang beragam. Kebijakan politik yang tidak sesuai dengan prinsip kebangsaan akan ditolak, sementara yang mendukung keamanan dan kesejahteraan nasional akan diberikan dukungan. Dengan demikian, MetroTV berusaha memberikan kontribusi positif dalam membangun

---

<sup>32</sup> Aprilia Dwi Permatasari and Fatkhurohman Putra Alam Putra, "HIRARKI PENGARUH DALAM KEBIJAKAN REDAKSI: Studi Kasus Konten Berita Perindo di Okezone.com," *Journal Publicuho* 5, no. 4 (January 1, 2023): 1186–1201, <https://doi.org/10.35817/publicuho.v5i4.59>.

<sup>33</sup> MetroTV, Wawancara METROTV: Hierarki Pengaruh Kebijakan Redaksi MetroTV dalam Pemberitaan Pilpres 2024.

<sup>34</sup> Andhita, "Hierarki Pengaruh Dalam Pemberitaan Gibran Sebagai Kandidat Walikota Surakarta Di Solopos.com."

kesadaran politik dan memberikan wawasan yang mendalam kepada masyarakat.<sup>35</sup>

Berdasarkan penuturan tersebut, narasumber kami mengungkapkan dalam hal ini MetroTV berpegang teguh pada prinsip kebangsaan dan knowledge to Elevate, setiap kepentingan politik yang bertentangan dengan prinsip kebangsaan tentu akan dikritisi, begitupun dengan kebijakan pemerintah yang mendukung prinsip kebangsaan tentu saja MetroTV juga mendukung. Terkait pengiklan narasumber kami menuturkan sebagai berikut.

Jadi bahwa iklan boleh masuk, semua boleh blocking tapi itu tidak boleh mengubah prinsip dari Metro TV. Jadi ketika misalnya pemberitaan pemilu kemarin, iklan itu banyak banget. Tapi Metro TV betul-betul sangat memilih iklan mana yang bisa, bukan sekedar iklan yang bukansekarang produk atau apa yang gak bikin orang jadi pinter gitu.<sup>36</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas narasumber mengungkapkan bahwa MetroTV menjaga keseimbangan antara keuntungan komersial dan independensi editorial, terutama dalam liputan Pilpres. Kebijakan editorial tidak boleh terpengaruh oleh iklan atau kerjasama komersial, dan ada pertimbangan yang harus dipenuhi sebelum iklan ditayangkan, sesuai dengan kebijakan internal MetroTV. Meskipun MetroTV menerima iklan, mereka memilih dengan hati-hati.

### ***Ideologi (Ideology Level)***

MetroTV menganut dua prinsip yang keduanya ini adalah tolak ukur dari segala program acara yang dikeluarkan MetroTV termasuk kebijakan redaksi pemberitaan Pilpres 2024. Yang pertama yaitu prinsip kebangsaan.

Prinsip kebangsaan itu kita wujudkan di dalam layar kita. Ada yang namanya program seperti Eagles, yang mana kita menjelajah seluruh nusantara. Journey, juga program seluruh nusantara kekayaan dan keunikan. Program-program adventure. Kemudian juga program-program yang masyarakat-masyarakat kedalaman seperti Eagles. Kemudian juga program berbahasa Mandarin yang sudah ada sejak tahun 2000.<sup>37</sup>

Yang kedua adalah prinsip yang namanya knowledge to elevate. Yang namanya knowledge to elevate itu kita ingin membuat masyarakat Indonesia teredukasi. Kenapa teredukasi? Karena kita menghadapi gempuran tayangan yang kurang unsur edukasinya. Berdasarkan dua prinsip inilah, maka materi itu membuat kebijakan-kebijakan turunan yang mempengaruhi apapun.<sup>38</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas, narasumber mengungkapkan bahwa seluruh tayangan MetroTV termasuk pemberitaan pilpres 2024 berpedoman pada kedua prinsip tersebut. Tayangan yang tidak mendukung kebangsaan dan pengetahuan tidak menjadi tayangan MetroTV. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terkait keberimbangan, topik pemberitaan pilpres 2024 seharusnya juga berimbang dan netral.

---

<sup>35</sup> MetroTV, Wawancara METROTV: Hierarki Pengaruh Kebijakan Redaksi MetroTV dalam Pemberitaan Pilpres 2024.

<sup>36</sup> MetroTV.

<sup>37</sup> MetroTV.

<sup>38</sup> MetroTV.



### *Pemberitaan Pilpres 2024 di [www.metrotvnews.com](http://www.metrotvnews.com)*

Dalam hal ini peneliti telah menelusuri riwayat pemberitaan pilpres 2024 selama bulan Februari di website MetroTV [www.metrotvnews.com](http://www.metrotvnews.com). Peneliti telah menemukan ketidakberimbangan pemberitaan dari ketiga paslon selama bulan Februari 2024 pada website MetroTV. Terhitung pemberitaan paslon nomor urut 01 dan partai Nasdem sebagai partai yang mengusung paslon nomor urut 01 paling banyak diberitakan, dengan rincian sebagai berikut.<sup>39</sup>

**Tabel 1**

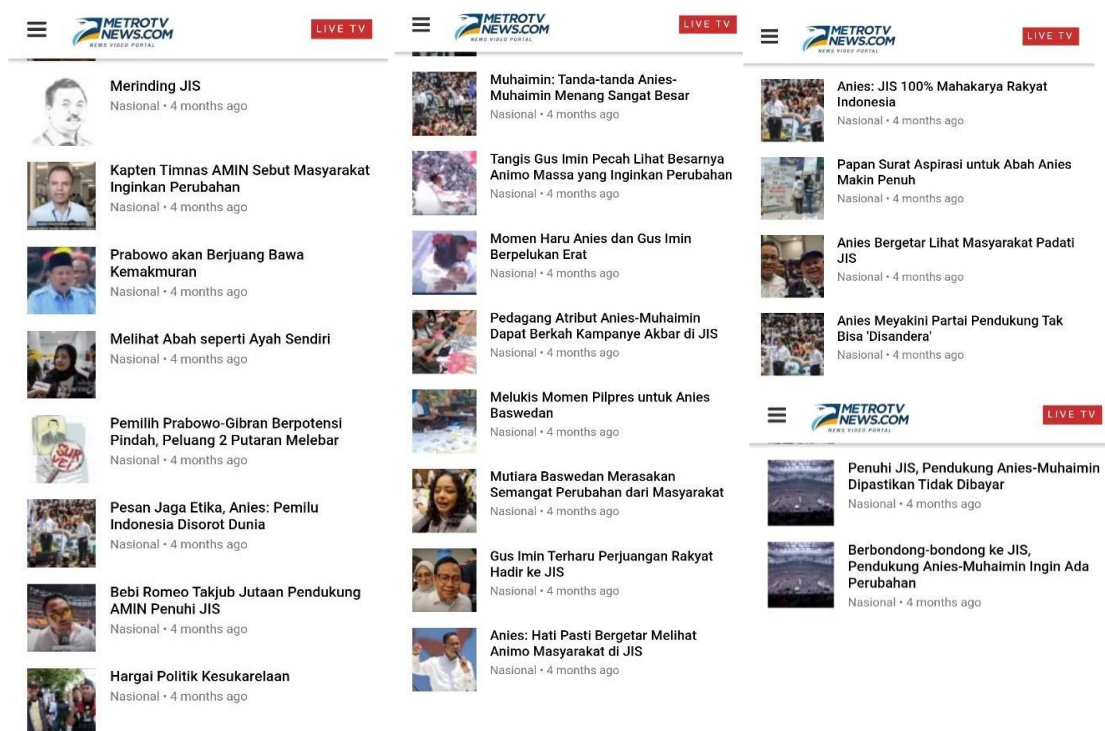
Anis - Muhaimin	Prabowo - Gibran	Ganjar - Mahfud
220	74	36
Nasdem	Gerindra	PDIP
7	0	3

Sebagai sampel, kami lampirkan screen shoot pemberitaan pada hari kampanye akbar yaitu tanggal 10 Februari 2024. Dengan rincian sebagai berikut:

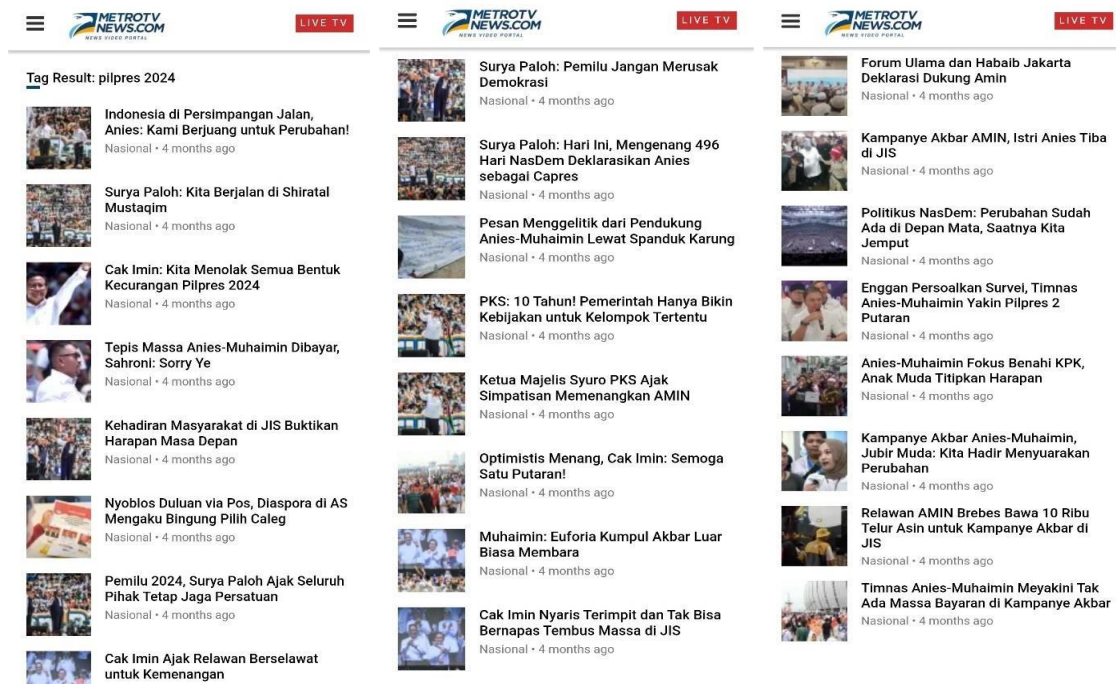
**Tabel 2**

Anis - Muhaimin	Prabowo - Gibran	Ganjar - Mahfud
35	2	0
Nasdem	Gerindra	PDIP
5	0	0

**Gambar 1 kampanye akbar per tanggal 10 Februari 202**



<sup>39</sup> MetroTV, "MetroTV, Tim Redaksi. 'PEMILU 2024,' 1 Februari 2024. <https://www.metrotvnews.com/tag/1281/pilpres-2024>."



## Kesimpulan

MetroTV sebagai media massa yang memiliki prinsip kebangsaan dan *knowledge to elevate* yang semua kebijakannya termasuk kebijakan redaksi berlandaskan pada kedua prinsip tersebut, telah ditemukan dari kelima level hierarki pengaruh yang dikemukakan oleh Shoemaker dan Resse, kebijakan redaksi pemberitaan pilpres 2024 pada Metro TV dipengaruhi oleh *media routine level*, *organization level*, dan *ekstra media level*. Hal ini tergambar dari pemberitaan pilpres 2024 yang lebih didominasi oleh pemberitaan paslon nomor urut satu, partai Nasdem dan Surya Paloh.

Di samping itu, peneliti tidak menemukan pengaruh yang signifikan pada individual level dan ideology level pada kebijakan redaksi pemberitaan MetroTV dalam pemberitaan Pilpres 2024. Hal ini menggambarkan bahwa kedua prinsip yang dianut oleh MetroTV tidak cukup kuat untuk menjadikan MetroTV sebagai media massa yang netral dan berimbang dalam pemberitaan pilpres 2024.

## Bibliografi

- Abdullah, M. Amin. "Multidisiplin, Interdisiplin, Dan Transdisiplin: Ilmu Pengetahuan Dan Riset Pada Pendidikan Tinggi Masa Depan." In *Era Disrupsi: Peluang Dan Tantangan Pendidikan Tinggi Indonesia*, edited by Mayling Oey- Gardiner. Jakarta: Akademi Ilmu Pengetahuan Indonesia (AIPI), 2017.
- Abubakar, MA, Dr. Drs. H. Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/42716/1>.
- Andhita, Pundra Rengga. "Hierarki Pengaruh Dalam Pemberitaan Gibran Sebagai Kandidat Walikota Surakarta Di Solopos.com." *Avant Garde* 9, no. 1 (June 19, 2021): 35. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1242>.
- Aprilia Dwi Permatasari, and Fatkhurohman Putra Alam Putra. "HIRARKI PENGARUH DALAM KEBIJAKAN REDAKSI: Studi Kasus Konten Berita Perindo di

- Okezone.com.” *Journal Publicuho* 5, no. 4 (January 1, 2023): 1186–1201. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v5i4.59>.
- Arifin, Zaenal, and Moh. Turmudi. “Character of Education in Pesantren Perspective.” *Tribakti* 30, no. 2 (July 2019): 335–48. <https://doi.org/10.33367/tribakti.v30i2.823>.
- Azhari, M. Subhi, Nurun Nisa, Alamsyah M. Dja’far, and Badrus Samsul Fata. “Lampu Merah Kebebasan Beragama: Laporan Kebebasan Beragama Dan Toleransi Di Indonesia 2011.” Jakarta: The Wahid Institute, 2011. [http://wahidinstitute.org/wi-eng/images/upload/dokumen/laporan\\_kebebasan\\_beragama\\_wahid\\_institute\\_2011.pdf](http://wahidinstitute.org/wi-eng/images/upload/dokumen/laporan_kebebasan_beragama_wahid_institute_2011.pdf).
- Dewi, Indah Kusuma. “Implementasi Nilai-Nilai Profetik Dalam Kepemimpinan Modern Pada Manajemen Kinerja Di Perguruan Tinggi Islam Swasta Kota Metro.” PhD, Pascasarjana Doctor, 2019. <http://repository.radenintan.ac.id>.
- Gomez, James. “Media and Elections in Asia: The Changing Role in Coverage and Control.” *Asia Pacific Media Educator* 24, no. 1 (June 2014): 1–5. <https://doi.org/10.1177/1326365X14540245>.
- Habibie, Dedi Kusuma. “Dwi Fungsi Media Massa.” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (December 28, 2018): 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>.
- Haught, John F. *Science and Religion: From Conflict to Conversation*. New York: Paulist Press, 1995.
- Krisdinanto, Nanang. “Anomali dan Teori Hirarki Pengaruh terhadap Isi Media” 3 No. 1 (2014): 1–18. <https://doi.org/10.33508/jk.v3i1.1243>.
- McQuail, Denis. *McQuail’s Mass Communication Theory, 6th Ed.* 6th ed. London: SAGE Publications, 2010.
- . *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Metro TV. Wawancara METROTV: Hierarki Pengaruh Kebijakan Redaksi MetroTV dalam Pemberitaan Pilpres 2024. Tatap Muka, March 18, 2024.
- MetroTV. Wawancara METROTV: Hierarki Pengaruh Kebijakan Redaksi MetroTV dalam Pemberitaan Pilpres 2024. Zoom Meeting, April 30, 2024.
- MetroTV, Tim Redaksi. “MetroTV, Tim Redaksi. ‘PEMILU 2024,’ 1 Februari 2024. <https://www.metrotvnews.com/tag/1281/pilpres-2024>,” February 1, 2024. <https://www.metrotvnews.com/tag/1281/pilpres-2024>.
- Muhti, Syifa Salsabila, Muhammad Jundan Abdul Azis, MuhtiAlfentania Mutiara Fanisa, Putri Eghatsa, M Reihan Norpath, and Vicky Almahri. “ANALISIS HIERARKI PENGARUH DI INEWS.ID (STUDI KASUS: PRODUKSI PEMBERITAAN GANJAR PRANOWO PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2024).” *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. II No. 1 (February 2024): 37–55. <https://doi.org/10.35326/medialog.v7i1.4771>.
- Prof. Dr. Afrizal, MA. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. 3rd ed. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2016.
- Rahman, Firdaus Aulia, M. Fasha Rouf, Fajar Nugraha Asyahidda, and Achmad Hufad. “BIAS POLITIK DIBALIK SEBUAH MEDIA: RELEVANSI SOSIALISASI POLITIK DI INDONESIA.” *SOSIETAS* 8, no. 2 (January 7, 2019). <https://doi.org/10.17509/sosietas.v8i2.14599>.
- Rudi Candra. “Berkah dan Tantangan PJJ di Tahun Ajaran Baru Era Normal Baru.” KOMPAS.com. Accessed July 15, 2020. <https://www.kompas.com/edu/read/2020/07/15/084949771/berkah-dan-tantangan-pjj-di-tahun-ajaran-baru-era-normal-baru>.

- Saraka, Muh Yahya, and Lia Amalia. "Analisis Produksi Siaran Berita CNN Indonesia Newsroom; Studi Hierarki Pengaruh Level Rutinitas Media," n.d.
- Shoemaker, Pamela J., and Stephen D. Reese. *Mediating The Message*. New York: Longman Publisher, 1996.
- . *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman Publisher, 1996.
- Suprayogo, Imam. "Perjuangan Mengubah STAIN Menjadi UIN Malang." [www.uin-malang.ac.id](http://www.uin-malang.ac.id). Accessed April 7, 2020. <https://www.uin-malang.ac.id/blog/post/read/161101/perjuangan-mengubah-stain-menjadi-uin-malang.html>.
- Suyitno, Suyitno. *Suyitno Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip dan Operasionalnya*. 1st ed. Tulung Agung: Akademia Pustaka, 2018. [https://www.academia.edu/37218201/buku\\_metode\\_penelitian\\_pdf](https://www.academia.edu/37218201/buku_metode_penelitian_pdf).
- Zuhaili, Wahbah az-. *Al-Fiqh al-Islāmi Wa Adillatuhu*. 2nd ed. Vol. II. Beirut: Dār al-Fīkr, 1985.